

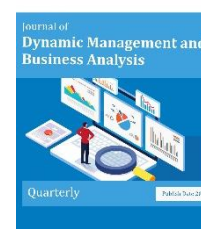


Journal Website

Article history:
Received 20 February 2026
Revised 25 June 2026
Accepted 04 July 2026
Initial Publication 21 July 2026
Final Publication 22 June 2027

Dynamic Management and Business Analysis

Volume 6, Issue 2, pp 1-27



E-ISSN: 3041-8933

Providing a Model of Information Redundancy in Cyberspace and Its Role in Consumer Purchase Decision

Abolfazl. Fardi¹, Narges. Delafrooz^{1*}, Ali. Gholipour Soleimani¹

¹ Department of Business Management, Ra.C., Islamic Azad University, Rasht, Iran

* Corresponding author email address: delafrooz.n@iau.ac.ir

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Fardi, A., Delafrooz, N., & Gholipour Soleimani, A. (2027). Providing a Model of Information Redundancy in Cyberspace and Its Role in Consumer Purchase Decision. *Dynamic Management and Business Analysis*, 6(2), 1-27.

<https://doi.org/10.61838/dmbaj.398>



© 2027 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

ABSTRACT

Objective: This study aimed to develop a qualitative model of information redundancy in cyberspace and explain its role in consumers' purchase decision-making difficulties.

Methodology: This exploratory qualitative study was conducted using in-depth semi-structured interviews. The participants included 16 individuals with lived experience of information redundancy in cyberspace during online purchase decision-making. The interview data were analyzed through thematic analysis with the assistance of MAXQDA software. The analytic process involved familiarization with the data, initial coding, searching for themes, reviewing themes, defining and naming themes, and developing the final qualitative model.

Findings: The qualitative inferential findings led to the identification of one overarching theme, four organizing themes, and 18 sub-themes. The overarching theme was "information redundancy and consumer purchase decision difficulty in cyberspace." The organizing themes included environmental and content-related antecedents, trust and credibility of social sources, cognitive pressure and decision anxiety, and coping strategies and behavioral consequences. The findings indicated that excessive information volume, multiplicity of sources, contradictory information, ambiguity in product specifications, exaggerated advertising content, and platform/interface characteristics intensify consumers' cognitive load. Moreover, reduced trust in online information, doubts about the authenticity of reviews, social feedback effects, decision anxiety, fear of making the wrong choice, anticipated regret, decision paralysis, and perceived financial and time-related risk make purchase decisions more difficult. Consumers cope with this condition by prolonging the search process, filtering and simplifying information, relying on mental shortcuts such as brand or price, using media and digital literacy, or changing purchase behavior by abandoning online purchase or shifting to in-person buying.

Conclusion: Information redundancy in cyberspace is not merely an increase in data volume; rather, it is a cognitive, emotional, and behavioral phenomenon that complicates consumer purchase decisions. The proposed model provides a basis for designing user-centered digital platforms, reducing information overload, strengthening trust, and improving the online purchase experience.

Keywords: Information Redundancy, Consumer Purchase Decision, Cyberspace, Cognitive Load, Decision Anxiety, Consumer Behavior.



EXTENDED ABSTRACT

Introduction

The rapid expansion of cyberspace, digital platforms, e-commerce ecosystems, social media, and algorithmic recommendation systems has fundamentally transformed the conditions under which consumers search for, evaluate, and use information in purchase decision-making. In traditional markets, consumers usually relied on limited sources of information, such as direct product inspection, seller explanations, interpersonal recommendations, and formal advertising; however, in contemporary online environments, consumers are exposed to a continuous flow of product descriptions, user reviews, star ratings, comparative advertisements, influencer-generated content, price comparisons, personalized recommendations, and platform-mediated feedback. Although this information-rich environment can theoretically reduce information asymmetry and support more informed decisions, it may also create a state of information redundancy or information overload, in which the volume, repetition, inconsistency, and ambiguity of available information exceed consumers' cognitive processing capacity (Kaur, 2024; Roetzel, 2018; Smith et al., 2023). Prior studies have shown that increased access to online information does not necessarily improve decision quality; rather, excessive and poorly structured information can intensify confusion, delay purchase decisions, increase perceived risk, and reduce consumer confidence (Brown et al., 2023; Nagar & Gandotra, 2016; Peng et al., 2021; Sasaki et al., 2011). Online reviews and electronic word-of-mouth have become central elements of consumer decision-making, yet their effectiveness depends on perceived credibility, authenticity, quality, and relevance (Chen et al., 2022; Mondal & Hasan, 2024; Premananto, 2023; Watson & Wu, 2022). When consumers encounter contradictory comments, exaggerated advertising claims, unclear product specifications, or doubtful review authenticity, the same informational environment that is expected to facilitate choice may become a source of cognitive strain and decision anxiety (Hu & Krishen, 2019; Hunter et al., 2024; Lv & Liu, 2022). The literature on choice overload and behavioral economics further indicates that consumers do not always act as fully rational decision-makers in digital environments; instead, they are influenced by cognitive biases, regret anticipation, loss aversion, mental shortcuts, reference dependence, and social comparison (Chen, 2025; Chernev et al., 2015; Inbar et al., 2011; Yadav et al., 2025). In social commerce and online booking contexts, information presentation, regulatory focus, social capital, and platform design can intensify or reduce the perceived burden of information (Ben Yaakov et al., 2025; Yin & Hwang, 2024; Zhang & Ahmad, 2024). From a technological perspective, artificial intelligence and smart filtering systems may help reduce information overload by prioritizing relevant content, but lack of transparency in algorithms can also produce distrust and ambiguity (Chen et al., 2024). Moreover, cyberspace itself is not a neutral communication setting; it reshapes social relations, information flows, trust mechanisms, and decision structures (Foulon & Meibauer, 2024; Garratt & Schilling, 2024; Xu, 2021). In the Iranian context, consumer behavior in online platforms is also affected by cultural, psychological, economic, and trust-related factors, making it necessary to explore information redundancy as a lived experience rather than merely as a measurable quantity of data (Aghajan Nejad et al., 2023; Hamidian et al., 2024; Haridasan & Fernando, 2018; Hartog, 2017; Shayestehpour & Fatemi, 2023). Accordingly, the present study aimed to provide a qualitative model of information redundancy in cyberspace and explain its role in consumer purchase decision-making.

Methods and Materials:

This study was conducted using a qualitative and exploratory research design. The qualitative approach was selected because the main purpose of the research was to understand the lived experiences of consumers when facing redundant information in cyberspace and to develop a conceptual model grounded in participants' perceptions. The statistical community consisted of individuals who had direct experience with online information overload during purchase decision-making. Sixteen participants were selected through qualitative sampling, and data collection continued until theoretical and thematic saturation was reached. Data were gathered through in-depth semi-structured interviews. The interview questions were designed to elicit participants' experiences of searching for product information, comparing online sources, evaluating user reviews, encountering contradictory or excessive data, experiencing decision anxiety, and applying strategies to manage informational complexity. After conducting and transcribing the interviews, the data were analyzed using thematic analysis. The analysis followed a systematic process including familiarization with the data, extraction of initial codes, identification of basic themes, classification of themes into organizing themes, review and refinement of the thematic structure, and development of the final qualitative model. MAXQDA software was used to support data organization, coding, categorization, and retrieval of thematic patterns. The final model was derived through an inductive process based on the semantic relationships among codes, sub-themes, organizing themes, and the overarching theme.

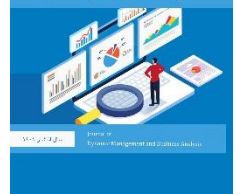
Findings:

The qualitative data analysis led to the identification of one overarching theme, four organizing themes, and eighteen basic themes. The overarching theme was "information redundancy and consumer purchase decision difficulty in cyberspace." The first organizing theme was "environmental and content-related antecedents," which included five basic themes: high volume of information and multiplicity of sources, contradiction and inconsistency of information, lack of transparency and ambiguity in product specifications, exaggerated advertising content, and platform and user interface characteristics. These findings indicated that consumers often enter the online purchase process through an environment saturated with heterogeneous, repetitive, unclear, and sometimes conflicting information. The second organizing theme was "trust and credibility of social sources," which included three basic themes: reduced trust in online data, influence of opinions and social feedback, and doubt about the authenticity of reviews. This theme showed that social information sources simultaneously support and complicate purchase decisions because consumers depend on user feedback but remain uncertain about its reliability. The third organizing theme was "cognitive pressure and decision anxiety," consisting of five basic themes: cognitive load and mental fatigue, decision anxiety and fear of making the wrong choice, anticipated regret, decision paralysis, and perceived financial and time-related risk. These findings suggested that information redundancy is internalized by consumers as psychological pressure, uncertainty, and fear of negative purchase consequences. The fourth organizing theme was "coping strategies and behavioral consequences," which included five basic themes: prolongation of the search process, filtering and simplification of information, reliance on mental shortcuts such as brand or price, role of media and digital literacy, and change in purchase behavior, including purchase abandonment or shifting to in-person buying. Overall, the findings demonstrated that consumers do not respond passively to information redundancy; rather, they adopt cognitive and behavioral strategies to reduce uncertainty, although these strategies may sometimes simplify decisions excessively or lead to avoidance.



Discussion and Conclusion:

The results of this study show that information redundancy in cyberspace is a multidimensional phenomenon that cannot be reduced to the mere abundance of online data. Rather, it emerges through the interaction between digital platform structures, information quality, source credibility, consumer trust, cognitive capacity, perceived risk, and coping behavior. The proposed model indicates that excessive information first appears as an environmental and content-related condition, but gradually affects the consumer's psychological experience by increasing cognitive load, decision anxiety, anticipated regret, and decision paralysis. In this sense, information redundancy transforms the online purchase process from a rational comparison of alternatives into a complex and emotionally demanding experience. The findings also show that trust plays a central mediating role in this process. When consumers cannot distinguish authentic reviews from manipulated feedback or reliable data from exaggerated advertising, they experience greater uncertainty and become more likely to delay, abandon, or redirect the purchase process. The study further suggests that coping strategies are central to understanding consumer behavior in information-rich environments. Consumers may shorten their decision path by relying on brand reputation, price, majority opinion, or simplified filters; however, these strategies do not necessarily guarantee better decisions. They may reduce immediate cognitive pressure while increasing the possibility of superficial evaluation or post-purchase regret. The model developed in this study contributes to consumer behavior literature by offering a qualitative and context-sensitive explanation of how information redundancy is experienced in cyberspace. It also provides practical insight for online businesses, platform designers, and digital marketers. Reducing information overload requires more than increasing the amount of available data; it requires transparent product information, verified reviews, user-centered interface design, meaningful comparison tools, intelligent filtering, and trust-building mechanisms. Therefore, improving online purchase decisions depends on managing the quality, structure, credibility, and usability of information rather than merely expanding informational access.



ارائه مدل افزونگی اطلاعات در فضای مجازی و نقش آن در تصمیم خرید مصرف کننده

ابوالفضل فردی^۱، نرگس دل افروز^{۱*}، علی قلی پور سلیمانی^۱

۱. گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

*ایمیل نویسنده مسئول: delafrooz.n@iau.ac.ir

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله

پژوهشی اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

فردی، ابوالفضل، دل افروز، نرگس، و قلی پور سلیمانی، علی. (۱۴۰۶). ارائه مدل افزونگی اطلاعات در فضای مجازی و نقش آن در تصمیم خرید مصرف کننده. مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار، ۶(۲)، ۲۷-۱.



© ۱۴۰۶ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده(گان) است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

هدف: هدف پژوهش حاضر ارائه مدلی کیفی از افزونگی اطلاعات در فضای مجازی و تبیین نقش آن در دشواری تصمیم خرید مصرف کننده بود. **روش شناسی:** این پژوهش با رویکرد کیفی و ماهیت اکتشافی انجام شد. داده ها از طریق مصاحبه های عمیق نیمه ساختاریافته با ۱۶ نفر از افرادی گردآوری شد که تجربه زیسته مرتبط با مواجهه با افزونگی اطلاعات در فضای مجازی و تصمیم گیری خرید داشتند. داده های حاصل از مصاحبه ها با روش تحلیل مضمون و با استفاده از نرم افزار MAXQDA تحلیل شد. فرایند تحلیل شامل آشنایی با داده ها، کدگذاری اولیه، استخراج مضامین، بازبینی مضامین، تعریف و نام گذاری مضامین و تدوین مدل نهایی بود. **یافته ها:** یافته های استنباطی کیفی به شناسایی یک مضمون فراگیر، چهار مضمون سازمان دهنده و ۱۸ مضمون فرعی انجامید. مضمون فراگیر پژوهش «افزونگی اطلاعات و دشواری تصمیم خرید مصرف کننده در فضای مجازی» بود. چهار مضمون سازمان دهنده شامل پیشایندهای محیطی و محتوایی، اعتماد و اعتبار منابع اجتماعی، فشار شناختی و اضطراب تصمیم گیری، و راهبردهای مقابله ای و پیامدهای رفتاری بودند. نتایج نشان داد که حجم بالای اطلاعات، تعدد منابع، تناقض داده ها، ابهام مشخصات محصول، تبلیغات اغراق آمیز و ویژگی های پلتفرم، بار شناختی مصرف کننده را افزایش می دهد. همچنین کاهش اعتماد به داده های آنلاین، تردید نسبت به اصالت نظرات، اضطراب تصمیم، ترس از انتخاب غلط، پشیمانی پیش بینی شده، فلج تصمیم و ریسک ادراک شده موجب دشوارتر شدن فرایند خرید می شود. مصرف کنندگان برای مقابله با این وضعیت به فیلتر کردن اطلاعات، ساده سازی تصمیم، اتکا به برند یا قیمت، جستجوی طولانی تر یا تغییر رفتار خرید روی می آورند. **نتیجه گیری:** افزونگی اطلاعات در فضای مجازی صرفاً افزایش حجم داده ها نیست، بلکه پدیده ای شناختی، عاطفی و رفتاری است که می تواند تصمیم خرید را پیچیده، فرساینده و پرریسک سازد. مدل ارائه شده می تواند مبنایی برای طراحی پلتفرم های کاربرمحور، کاهش بار اطلاعاتی و بهبود تجربه خرید آنلاین باشد.

کلیدواژه ها: افزونگی اطلاعات، تصمیم خرید مصرف کننده، فضای مجازی، فشار شناختی، اضطراب تصمیم گیری، رفتار مصرف کننده.

مقدمه

گسترش پرشتاب فناوری‌های دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های تجارت الکترونیک و سامانه‌های مبتنی بر داده، ساختار سنتی رفتار مصرف کننده را به‌طور بنیادین دگرگون کرده است. در گذشته، مصرف کننده در فرایند خرید عمدتاً با منابع محدود اطلاعاتی مانند تبلیغات رسمی، توصیه فروشندگان، تجربه شخصی یا نظر اطرافیان مواجه بود؛ اما در فضای مجازی معاصر، تصمیم خرید در بستری شکل می‌گیرد که انبوهی از داده‌ها، دیدگاه‌ها، رتبه‌بندی‌ها، تصاویر، ویدئوها، مقایسه‌های قیمتی، محتوای تبلیغاتی، بازخورد کاربران و توصیه‌های الگوریتمی به‌صورت هم‌زمان در دسترس قرار دارد. این تحول از یک‌سو ظرفیت تصمیم‌گیری آگاهانه را افزایش داده و امکان مقایسه گسترده‌تر گزینه‌ها را برای مصرف‌کنندگان فراهم ساخته است، اما از سوی دیگر، به شکل‌گیری پدیده‌ای انجامیده که از آن با عنوان افزونگی اطلاعات، اضافه‌بار اطلاعاتی یا سرریز داده‌ای یاد می‌شود. افزونگی اطلاعات زمانی رخ می‌دهد که حجم، تنوع، تکرار، ناسازگاری یا پیچیدگی داده‌های موجود از ظرفیت شناختی مصرف کننده برای پردازش، تفسیر و استفاده مؤثر از اطلاعات فراتر رود. در چنین شرایطی، اطلاعات که در ظاهر باید نقش تسهیل کننده در تصمیم خرید داشته باشد، خود به منبع ابهام، تردید، اضطراب و تأخیر در انتخاب تبدیل می‌شود (Kaur, 2024; Roetzel, 2018).

در فضای تجارت الکترونیک، مصرف‌کنندگان برای ارزیابی محصولات با مجموعه‌ای از اطلاعات رسمی و غیررسمی روبه‌رو می‌شوند. اطلاعات رسمی شامل توضیحات محصول، مشخصات فنی، قیمت، شرایط ارسال، ضمانت و محتوای تبلیغاتی فروشندگان است؛ در حالی که اطلاعات غیررسمی از طریق نظرات کاربران، امتیازدهی‌ها، بازخوردهای اجتماعی، محتوای تولیدشده توسط مصرف‌کنندگان و توصیه‌های شبکه‌های اجتماعی در دسترس قرار می‌گیرد. با وجود آنکه این منابع می‌توانند عدم تقارن اطلاعاتی را کاهش دهند، افزایش بی‌رویه آنها ممکن است موجب دشواری در تشخیص اطلاعات معتبر از نامعتبر شود. پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند که مصرف‌کنندگان در خرید آنلاین نه تنها به اطلاعات عرضه‌شده توسط فروشگاه‌ها توجه می‌کنند، بلکه به‌طور گسترده از نظرات کاربران و جریان‌های اطلاعاتی آنلاین برای ارزیابی ریسک و اعتبار محصول استفاده می‌کنند (Chen et al., 2022; Haridasan & Fernando, 2018; Watson & Wu, 2022). با این حال، همین نظرات و بازخوردها زمانی که بیش از اندازه، متناقض یا فاقد شفافیت باشند، می‌توانند به جای افزایش اطمینان، موجب سردرگمی و بی‌اعتمادی شوند (Hu & Krishen, 2019; Mondal & Hasan, 2024).

افزونگی اطلاعات در تصمیم خرید صرفاً به معنای زیاد بودن تعداد داده‌ها نیست، بلکه ترکیبی از حجم بالا، تکرار مداوم، تنوع منابع، ناسازگاری پیام‌ها و دشواری ارزیابی کیفیت اطلاعات است. برای مثال، مصرف کننده ممکن است درباره یک محصول با صدها نظر مثبت و منفی، رتبه‌بندی‌های متعارض، تبلیغات اغراق‌آمیز، تصاویر دستکاری‌شده، مشخصات ناقص و توصیه‌های الگوریتمی متفاوت مواجه شود. در این وضعیت، انتخاب محصول به یک فرایند خطی و عقلانی ساده محدود نمی‌شود، بلکه به تجربه‌ای پیچیده، فرساینده و همراه با فشار شناختی تبدیل می‌گردد. مطالعات نشان داده‌اند که افزایش اطلاعات محصول لزوماً به تصمیم بهتر منجر نمی‌شود و گاهی می‌تواند کیفیت تصمیم را کاهش دهد، زیرا مصرف کننده برای پردازش اطلاعات بیشتر باید منابع شناختی بیشتری صرف کند و در نهایت ممکن است به تصمیم‌گیری سطحی، انتخاب مبتنی بر میان‌برهای ذهنی یا حتی اجتناب از خرید روی آورد (Nagar & Gandotra, 2016; Peng et al., 2021; Sasaki et al., 2011). از این منظر، افزونگی اطلاعات نه تنها یک مسئله فنی یا ارتباطی، بلکه یک مسئله شناختی و رفتاری در فرایند تصمیم‌گیری مصرف کننده است.

یکی از پیامدهای مهم افزونگی اطلاعات، افزایش خستگی شناختی و اضطراب تصمیم‌گیری است. هنگامی که مصرف‌کننده با داده‌های فراوان و ناهمخوان روبه‌رو می‌شود، باید به‌طور مداوم میان منابع مختلف مقایسه انجام دهد، اعتبار پیام‌ها را بسنجد، ریسک انتخاب را ارزیابی کند و پیامدهای احتمالی خرید را پیش‌بینی نماید. این وضعیت می‌تواند به شکل‌گیری احساس ناتوانی در انتخاب، تردید نسبت به تصمیم نهایی و نگرانی از پشیمانی پس از خرید منجر شود. ادبیات تصمیم‌گیری نشان می‌دهد که افزایش تعداد گزینه‌ها و اطلاعات مرتبط با آنها می‌تواند پدیده «اضافه‌بار انتخاب» را ایجاد کند؛ یعنی مصرف‌کننده به جای احساس آزادی و رضایت بیشتر، با فشار روانی، کاهش رضایت و احتمال پشیمانی مواجه می‌شود (Chernev et al., 2015; Inbar et al., 2011). در فضای آنلاین، این وضعیت شدیدتر می‌شود، زیرا مصرف‌کننده همواره احساس می‌کند شاید هنوز اطلاعات مهم‌تری وجود داشته باشد که ندیده است یا شاید انتخاب بهتر و ارزان‌تری در پلتفرمی دیگر در دسترس باشد (Brown et al., 2023; Smith et al., 2023).

از سوی دیگر، افزونگی اطلاعات می‌تواند بر رفتارهای پس از تصمیم نیز اثر بگذارد. مصرف‌کنندگانی که در شرایط انباشت داده و ابهام اطلاعاتی خرید می‌کنند، ممکن است پس از خرید با ناهماهنگی شناختی، تردید نسبت به انتخاب، مقایسه مداوم محصول خریداری‌شده با گزینه‌های دیگر و حتی تمایل به بازگشت کالا روبه‌رو شوند. پژوهش‌های مرتبط با پلتفرم‌های تجارت الکترونیک نشان داده‌اند که اضافه‌بار اطلاعاتی می‌تواند تمایل به بازگرداندن کالا، خریدهای غیرعقلانی یا تصمیم‌های کم‌اطمینان را افزایش دهد (Lv & Liu, 2022; Premananto, 2023). در بستر تجارت اجتماعی نیز، جایی که تعاملات کاربران، سرمایه اجتماعی، توصیه‌های دوستان، تبلیغات هدفمند و محتوای تولیدشده توسط مصرف‌کنندگان در هم تنیده می‌شود، افزونگی اطلاعات می‌تواند هم به تحریک خرید آنی و هم به افزایش تنش و استرس تصمیم‌گیری منجر شود (Zhang & Ahmad, 2024). بنابراین، نقش افزونگی اطلاعات در رفتار خرید، دوگانه و پیچیده است: از یک‌سو می‌تواند دسترسی به اطلاعات و مقایسه گزینه‌ها را تسهیل کند و از سوی دیگر می‌تواند فرایند تصمیم را مبهم، طولانی و پراضطراب سازد.

در این میان، کیفیت اطلاعات و نحوه ارائه آن نقش تعیین‌کننده‌ای در تبدیل اطلاعات به منبع اطمینان یا منبع سردرگمی دارد. اگر اطلاعات دقیق، منسجم، قابل اعتماد، قابل فهم و متناسب با نیاز مصرف‌کننده ارائه شود، می‌تواند تصمیم خرید را تقویت کند؛ اما اگر اطلاعات تکراری، مبهم، متناقض یا فاقد اعتبار باشد، حتی حجم زیاد آن نیز کمکی به تصمیم‌گیری نخواهد کرد. پژوهش‌های مربوط به سامانه‌های پشتیبان تصمیم نشان می‌دهند که افزونگی اطلاعات در صورتی می‌تواند مفید باشد که با کیفیت، هنجارمندی و کارکرد تأییدی اطلاعات همراه باشد؛ در غیر این صورت، افزایش داده‌ها ممکن است تنها بر پیچیدگی پردازش و ابهام تصمیم بیفزاید (Ben Yaakov et al., 2025). همچنین، شکل ارائه اطلاعات، قالب مقایسه، چینش گزینه‌ها و تناسب اطلاعات با سبک شناختی یا جهت‌گیری نظارتی مصرف‌کننده می‌تواند شدت اضافه‌بار اطلاعاتی را تعدیل کند (Yin & Hwang, 2024). بر این اساس، مسئله اصلی صرفاً مقدار اطلاعات نیست، بلکه چگونگی سازمان‌دهی، اعتباربخشی، فیلترسازی و زمینه‌مندسازی اطلاعات برای مصرف‌کننده است.

با رشد هوش مصنوعی، یادگیری ماشین و سامانه‌های توصیه‌گر، راهکارهای جدیدی برای کاهش فشار اطلاعاتی مصرف‌کنندگان مطرح شده است. پلتفرم‌های آنلاین می‌توانند با استفاده از الگوریتم‌های هوشمند، اطلاعات مرتبط‌تر را برجسته کنند، گزینه‌های نامتناسب را حذف نمایند، نظرات جعلی یا کم‌اعتبار را شناسایی کنند و مسیر تصمیم‌گیری را برای کاربران ساده‌تر سازند. با این حال، همین فناوری‌ها نیز اگر شفاف نباشند، ممکن است به منبع جدیدی از بی‌اعتمادی و ابهام تبدیل شوند؛ زیرا مصرف‌کننده نمی‌داند چرا یک محصول خاص به او پیشنهاد شده، کدام داده‌ها در رتبه‌بندی دخیل بوده و آیا الگوریتم به نفع او عمل می‌کند یا در خدمت منافع تجاری پلتفرم است. بنابراین، راهکارهای فناورانه زمانی مؤثر خواهند بود که همراه با شفافیت، اعتبار، کنترل کاربر و طراحی تجربه کاربری مناسب باشند (Chen et al.,).

(Chen, 2025; 2024). از منظر اقتصاد رفتاری نیز مصرف‌کنندگان در محیط‌های دیجیتال همواره بر اساس عقلانیت کامل تصمیم نمی‌گیرند، بلکه تحت تأثیر سوگیری‌های شناختی، اثرات چارچوب‌بندی، ترس از زیان، مقایسه اجتماعی، توصیه‌های شخصی‌سازی‌شده و محدودیت‌های پردازشی قرار دارند (Chen, 2025; Yadav et al., 2025).

اهمیت مطالعه افزونگی اطلاعات زمانی بیشتر آشکار می‌شود که فضای مجازی را نه فقط یک محیط خرید، بلکه یک ساختار اجتماعی، ارتباطی و شناختی در نظر بگیریم. فضای مجازی با تولید مداوم داده، اتصال پیوسته کاربران، سرعت بالای انتشار محتوا و امکان بازتولید نامحدود پیام‌ها، محیطی ایجاد کرده است که در آن مرز میان اطلاعات مفید، تبلیغات، تجربه واقعی، محتوای ساختگی و توصیه الگوریتمی به آسانی قابل تشخیص نیست. برخی پژوهش‌ها نشان داده‌اند که ویژگی‌های ساختاری فضای سایبری می‌تواند روابط، انتخاب‌ها و کنش‌های کاربران را تحت تأثیر قرار دهد و نه تنها رفتار فردی، بلکه الگوهای تعامل اجتماعی و اعتماد را بازسازی کند (Foulon & Meibauer, 2024). همچنین، بحث افزونگی داده در فضای سایبری از منظر زیرساختی و امنیتی نیز اهمیت دارد؛ زیرا تکرار و ذخیره داده‌ها در محیط‌های مختلف اگرچه می‌تواند تاب‌آوری سامانه‌ها را افزایش دهد، اما در صورت مدیریت نامناسب می‌تواند ناسازگاری، آسیب‌پذیری و ابهام در اعتبار داده‌ها ایجاد کند (Garrott & Schilling, 2024; Xu, 2021). این برداشت گسترده از افزونگی نشان می‌دهد که مسئله اطلاعات در فضای مجازی تنها به رفتار مصرف‌کننده محدود نیست، بلکه با ساختارهای اعتماد، امنیت، شفافیت و قابلیت اتکای نظام‌های دیجیتال نیز پیوند دارد.

در زمینه رفتار مصرف‌کننده، پژوهش‌های داخلی نیز نشان داده‌اند که تصمیم خرید تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل شناختی، روان‌شناختی، محیطی، اجتماعی و زمینه‌ای قرار دارد. برای نمونه، در مطالعات مربوط به تصمیم خرید در نقطه خرید، ویژگی‌های فردی، شخصیتی، روان‌شناختی، ویژگی‌های محصول، ویژگی‌های فروشگاه، شرایط اقتصادی و ارزش‌های فرهنگی به‌عنوان عوامل اثرگذار بر رفتار مصرف‌کننده مطرح شده‌اند (Aghajan Nejad et al., 2023). همچنین، پژوهش‌های مرتبط با رفتار مصرف‌کنندگان در پلتفرم‌های خدمات و مشاوره آنلاین نشان داده‌اند که افراد در مراحل پیش از تصمیم، حین تصمیم و پس از تصمیم تحت تأثیر عوامل متعددی قرار می‌گیرند و رفتار آنها را نمی‌توان صرفاً با یک متغیر توضیح داد (Hamidian et al., 2024). در حوزه بازخورد اطلاعات نیز نشان داده شده است که اطلاعات و بازخوردهای دریافتی می‌توانند بر رفتار مصرف‌کنندگان اثر معنادار داشته باشند (Shayestehpour & Fatemi, 2023). این یافته‌ها اهمیت بررسی افزونگی اطلاعات در فضای مجازی را در بستر مصرف‌کننده ایرانی دوچندان می‌کند، زیرا تجربه خرید آنلاین در ایران علاوه بر مسائل عمومی تجارت الکترونیک، با عواملی مانند اعتماد پایین به برخی داده‌های آنلاین، نگرانی از اصالت کالا، ابهام در نظرات کاربران، ریسک مالی، ریسک زمانی و تجربه‌های متفاوت از زیرساخت‌های دیجیتال نیز همراه است.

از منظر روان‌شناختی، افزونگی اطلاعات می‌تواند مصرف‌کننده را از مرحله جست‌وجوی آگاهانه به مرحله سرگردانی شناختی منتقل کند. در این وضعیت، فرد ممکن است به جای تحلیل منطقی همه اطلاعات، از راهبردهای مقابله‌ای مانند حذف بخشی از داده‌ها، اتکا به برندهای شناخته‌شده، انتخاب بر اساس قیمت، اعتماد به نظر اکثریت، پیروی از توصیه اینفلوئنسر یا حتی مراجعه به خرید حضوری استفاده کند. تفاوت‌های فردی نیز در این زمینه اهمیت دارند؛ همه مصرف‌کنندگان به یک اندازه در برابر افزونگی اطلاعات آسیب‌پذیر نیستند. برخی افراد از جست‌وجوی گسترده اطلاعات احساس کنترل و اطمینان بیشتری می‌گیرند، اما برخی دیگر در مواجهه با داده‌های زیاد سریع‌تر دچار اضطراب، خستگی ذهنی و اجتناب از تصمیم می‌شوند. از این‌رو، مفهوم حساسیت خریداران به افزونگی اطلاعات برای فهم تفاوت‌های فردی در واکنش به محیط‌های اطلاعاتی پیچیده اهمیت دارد (Hunter et al., 2024). همچنین، اضطراب ناشی از خرید اینترنتی، تنوع‌طلبی، تعداد گزینه‌ها و ظرفیت پردازش اطلاعات می‌توانند مسیر تصمیم خرید آنلاین را تحت تأثیر قرار دهند (Hartog, 2017; Nagar & Gandotra, 2016).

با وجود گسترش مطالعات درباره اضافه‌بار اطلاعاتی و تصمیم خرید آنلاین، همچنان بخشی از ادبیات موجود عمدتاً بر سنجش کمی متغیرها، آزمون روابط آماری و اندازه‌گیری پیامدهای رفتاری تمرکز داشته است. این رویکردها گرچه برای شناسایی روابط کلی ارزشمند هستند، اما کمتر می‌توانند نشان دهند مصرف‌کننده در لحظه مواجهه با اطلاعات تکراری، متناقض و مبهم چه تجربه‌ای دارد، چگونه میان اعتماد و تردید حرکت می‌کند، چگونه اضطراب تصمیم را معنا می‌بخشد و چگونه برای کاهش فشار شناختی از راهبردهای ذهنی و رفتاری استفاده می‌کند. به همین دلیل، نیاز به رویکردهای کیفی و پدیدارشناختی در این حوزه احساس می‌شود؛ رویکردهایی که بتوانند تجربه زیسته مصرف‌کننده را در بستر واقعی خرید آنلاین واکاوی کنند و نشان دهند افزودنی اطلاعات چگونه در سطح ذهنی، عاطفی و رفتاری تجربه می‌شود. چنین رویکردی می‌تواند شکاف میان مدل‌های نظری عمومی و واقعیت زیسته مصرف‌کنندگان در فضای مجازی را کاهش دهد و مبنایی برای طراحی راهکارهای بومی و کاربرمحور فراهم سازد.

بر این اساس، هدف پژوهش حاضر ارائه مدل افزودنی اطلاعات در فضای مجازی و تبیین نقش آن در تصمیم خرید مصرف‌کننده است.

روش پژوهش

در پژوهش حاضر از روش تحقیق کیفی استفاده شده است. همچنین به دلیل ارائه مدل یک تحقیق اکتشافی می‌باشد. علت استفاده از این شیوه پژوهشی در تحقیق حاضر این است که برای گردآوری داده‌ها و اطلاعات کلیدی در مورد ارائه مدل افزودنی اطلاعات در فضای مجازی و نقش آن در تصمیم خرید مصرف‌کننده از نظر اساتید و با توجه به تنوع متغیرهای پژوهش و همچنین با توجه به سوالات مطرح شده در پژوهش، محقق نمی‌تواند تنها با استفاده از ابزارهای کیفی مانند مصاحبه به گردآوری داده‌های مورد نیاز و مفید بپردازد تا در جهت به نتیجه رسیدن پژوهش اقدام نماید. لذا برای دست یابی به ابزاری که به ارائه مدل افزودنی اطلاعات در فضای مجازی و نقش آن در تصمیم خرید مصرف‌کننده منجر گردد، به انجام مصاحبه که از ابزارهای روش پژوهش کیفی می‌باشد، اقدام گردید. بنابراین، در این پژوهش، روش تحقیق مشخصاً روش اکتشافی می‌باشد. در این طرح‌ها، هدف اصلی شروع پژوهش با مرحله کیفی و سپس ادامه ی آن با مرحله ی کمی است. به این ترتیب ابتدا داده‌های کیفی از طریق مصاحبه از افرادی که تجربه زیسته در زمینه افزودنی اطلاعات در فضای مجازی داشتند گردآوری شد.

با توجه به اهداف و سؤالات پژوهش و اینکه در پژوهش حاضر از روش آمیخته استفاده می‌شود، برای نمونه‌گیری، محدودیت استفاده از روش وجود ندارد و می‌توان از یک یا دو روش برای انتخاب افراد نمونه در یک مطالعه استفاده نمود. از سویی دیگر، همان طور که منطق طرح ترکیبی نشان می‌دهد، راهبردهای نمونه‌گیری ترکیبی نیز باید دارای دو جزء راهبردهای نمونه‌گیری احتمالی – کمی و راهبردهای نمونه‌گیری غیراحتمالی – کیفی باشند. جامعه آماری پژوهش برای تحلیل مضمون و ارائه شاخص و ابزار اندازه‌گیری، ۱۶ نفر افرادی بود که تجربه زیستی در زمینه افزودنی اطلاعات در فضای مجازی داشتند.

در این پژوهش در مصاحبه اولیه تعداد ۱۶ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری کیفی انتخاب شده‌اند. پس از گردآوری پاسخ‌های مصاحبه شونده‌ها به منظور تعیین و ارائه مدل از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. مراحل شش گانه تحلیل مضمون در ادامه توضیح داده شده‌اند. تحلیل تم فراگردی بازگشتی است که در آن حرکت به عقب و جلو در بین مراحل ذکر شده وجود دارد.



مرحله ۱. آشنایی با داده‌ها: به دلیل اینکه پژوهشگر با گستره و عمق محتوایی اطلاعات آشنا گردد نیاز است که خود را در آنها تا حدودی غوطه‌ور سازد. غوطه‌ور شدن در داده‌ها غالباً دربردارنده "بازخوانی مکرر داده‌ها" و خواندن داده‌ها به صورت فعال (یعنی جستجوی معانی و الگوها) است.

مرحله ۲. ایجاد کدهای اولیه: مرحله دوم هنگامی آغاز میگردد که پژوهشگر داده‌ها را مطالعه و با آنها آشنایی یابد. این مرحله شامل ایجاد کدهای اولیه از داده‌ها است. کدها یک ویژگی داده‌ها را معرفی می‌کنند که از دید تحلیل‌گر جالب به نظر می‌رسد. داده‌های کدگذاری شده از واحدهای تحلیل (تم‌ها) متفاوت هستند. کدگذاری را می‌توان به شکل دستی یا توسط برنامه‌های نرم‌افزاری اجرا کرد. اگر کدگذاری به شیوه دستی صورت گیرد، می‌توان داده‌ها را توسط نوشتن یادداشت بر روی متنی که تحلیل می‌گردد، یا با استفاده از رنگی کردن توسط مداد انجام داد. می‌توان ابتدا کدها را تعیین کرد و سپس آنها را با خلاصه داده‌هایی که کد را نشان می‌دهند تطابق داد. نکته مهم در این مرحله این است که همه خلاصه داده‌ها کدگذاری شده و در قالب هر کد مرتب شده‌اند.

مرحله ۳. جستجوی مضمون‌ها: این مرحله دربردارنده گروه‌بندی کدهای گوناگون در قالب مضمون‌های بالقوه، و مرتب کردن همه خلاصه داده‌های کدگذاری شده در قالب مضمون‌های مشخص شده است. در واقع محقق، تحلیل کدهای خود را شروع کرده و در نظر می‌گیرد که چگونه کدهای مختلف می‌توانند برای ایجاد یک مضمون کلی ترکیب شوند.

مرحله ۴. بازبینی مضمون‌ها: مرحله چهارم هنگامی آغاز میگردد که پژوهشگر مجموعه‌ای از مضمون‌ها را به وجود آورده و آنها را مورد بازبینی قرار می‌دهد. این مرحله شامل دو مرحله بازبینی و تصفیه مضمون‌ها است. مرحله اول شامل بازبینی در سطح کدگذاری خلاصه شده است. در مرحله دوم اعتبار مضمون‌ها در ارتباط با مجموعه داده‌ها در نظر گرفته می‌شود. اگر نقشه مضمون به خوبی کار کند، آنگاه می‌توان به مرحله بعدی رفت. اما، چنانچه نقشه به خوبی با مجموعه داده‌ها همخوانی نداشته باشد، محقق باید برگردد و کدگذاری خود را تا زمانی که یک نقشه تم رضایت‌بخش ایجاد شود ادامه دهد. محقق در انتهای این مرحله بایستی آگاهی کافی از اینکه مضمون‌های مختلف کدام‌ها هستند، چگونگی تناسب آنها با یکدیگر و کل داستانی که آنها درباره داده‌ها می‌گویند در اختیار داشته باشد.

مرحله ۵. تعریف و نام‌گذاری مضمون‌ها: مرحله پنجم زمانی شروع می‌شود که یک نقشه رضایت‌بخش از مضمون‌ها وجود داشته باشد. محقق در این مرحله، مضمون‌هایی را که برای تحلیل ارائه کرده، تعریف کرده و مورد بازبینی مجدد قرار می‌دهد، سپس داده‌ها داخل آنها را تحلیل می‌کند. به وسیله تعریف و بازبینی کردن، ماهیت آن چیزی که یک مضمون در مورد آن بحث می‌کند مشخص شده و تعیین می‌گردد که هر مضمون کدام جنبه از داده‌ها را در خود دارد.

مرحله ۶. تهیه گزارش: مرحله ششم زمانی شروع می‌شود که محقق مجموعه‌ای از مضمون‌های کاملاً آبدیده در اختیار داشته باشد. این مرحله شامل تحلیل پایانی و نگارش گزارش است.

پس از استخراج مضمون مورد نظر از بین پاسخ‌های گردآوری شده، و مشخص شدن شاخص اندازه‌گیری با استفاده از روش تحلیل مضمون، مدل کیفی طراحی می‌شود.

یافته‌ها

در این پژوهش، به منظور شناسایی ابعاد پدیدارشناختی «ارائه مدل افزونگی اطلاعات در فضای مجازی و نقش آن در تصمیم خرید مصرف کننده»، رویکردی کیفی با تمرکز بر استخراج تجارب زیسته خبرگان اتخاذ گردید.

مرحله اول کدگذاری باز

کدگذاری باز فرآیندی تحلیلی است که طی آن مفاهیم شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد مربوط به هر مفهوم کشف می‌شوند. در کدگذاری باز، وقایع یا چیزهای مشاهده شده در داده‌ها نام‌گذاری می‌شوند و بر فهم مشخصه‌هایی تمرکز می‌شود که موجب منحصر به فرد شدن وقایع شده است.

جدول ۱

مضمون‌های اولیه شناسایی شده

ردیف	مضامین اولیه	کدها
۱	حجم بالای اطلاعات و تعدد منابع	P۱, P۲, P۴, P۵, P۷, P۸, P۱۱, P۱۲, P۱۴, P۱۵, P۱۶
۲	تناقض و ناسازگاری اطلاعات	P۳, P۵, P۶, P۹, P۱۰, P۱۴, P۱۵
۳	عدم شفافیت و ابهام در مشخصات	P۱, P۵, P۷, P۱۱, P۱۳
۴	محتوای تبلیغاتی اغراق‌آمیز	P۲, P۳, P۸, P۹, P۱۲, P۱۶
۵	کاهش اعتماد به داده‌های آنلاین	P۱, P۴, P۶, P۱۰, P۱۳, P۱۴
۶	اثرگذاری نظرات و بازخورد اجتماعی	P۲, P۷, P۸, P۱۱, P۱۲, P۱۵, P۱۶
۷	تردید نسبت به اصالت نظرات	P۳, P۴, P۷, P۹, P۱۳, P۱۵
۸	بار شناختی و خستگی ذهنی	P۱, P۶, P۱۰, P۱۲, P۱۳, P۱۶
۹	اضطراب تصمیم و ترس از انتخاب غلط	P۲, P۳, P۵, P۸, P۱۱, P۱۴
۱۰	پشیمانی پیش‌بینی شده	P۴, P۶, P۹, P۱۲, P۱۵
۱۱	طولانی شدن فرایند جست‌وجو	P۱, P۲, P۵, P۱۰, P۱۳, P۱۶
۱۲	فلج تصمیم	P۳, P۷, P۸, P۱۱, P۱۴, P۱۵
۱۳	فیلتر کردن و ساده‌سازی اطلاعات	P۴, P۶, P۹, P۱۰, P۱۲
۱۴	اتکا به میان‌برهای ذهنی (برند/قیمت)	P۱, P۳, P۸, P۱۳, P۱۴, P۱۶
۱۵	نقش سواد رسانه‌ای و دیجیتال	P۵, P۷, P۱۱, P۱۴, P۱۵
۱۶	ویژگی‌های پلتفرم و رابط کاربری	P۲, P۴, P۹, P۱۰, P۱۲
۱۷	ریسک ادراک‌شده (مالی و زمانی)	P۲, P۵, P۸, P۱۱, P۱۳, P۱۵
۱۸	تغییر رفتار خرید (ترک یا خرید حضوری)	P۱, P۴, P۷, P۱۰, P۱۲, P۱۶

دسته بندی مضامین پایه و سازمان‌دهنده

در این پژوهش، به‌منظور استخراج مضامین مستخرج از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته، از روش تحلیل تماتیک استفاده شده است. فرایند تحلیل داده‌ها بر اساس رویکرد استقرایی و طی یک فرایند سلسله‌مراتبی در سه سطح «مضامین پایه»، «مضامین سازمان‌دهنده» و «مضامین فراگیر» صورت پذیرفت. در گام نخست، متن مصاحبه‌ها به دقت مطالعه شد تا «کدهای باز» یا همان مضامین پایه شناسایی گردند. مضامین پایه، شامل خردترین واحدهای معنایی و مفاهیم مستخرج از گزاره‌های کلامی مشارکت‌کنندگان است که نشان‌دهنده ابعاد اولیه پدیده مورد مطالعه هستند. در گام دوم، با تکیه بر تسلط پژوهشگر بر ادبیات موضوع و با هدف کاهش تقلیل داده‌ها، مفاهیم مشابه و هم‌خانواده در کنار یکدیگر قرار گرفته و در قالب خوشه‌های مفهومی منسجم‌تر تحت عنوان مضامین سازمان‌دهنده طبقه‌بندی شدند. این مضامین، واسطی منطقی میان کدهای خرد و مفاهیم کلان‌تر پژوهش محسوب می‌شوند و ساختار تحلیلی یافته‌ها را شکل می‌دهند. در نهایت، با تلفیق و انتزاع



مضامین سازمان‌دهنده، مضامین فراگیر شناسایی شدند که دربرگیرنده کلی پیام حاکم بر مدل مفهومی پژوهش هستند. خلاصه فرایند طبقه‌بندی و کدگذاری داده‌ها که منجر به شناسایی مضامین پایه و سازمان‌دهنده شده است، در جدول ۲ ارائه گردیده است.

جدول ۲

مضامین پایه و سازمان‌دهنده

ردیف	تم‌های (مضامین) سازمان‌دهنده	تم‌های پایه (مضامین فرعی)	کدها
۱	پیشایندهای محیطی و محتوایی	حجم بالای اطلاعات و تعدد منابع	P۱, P۲, P۴, P۵, P۷, P۸, P۱۱, P۱۲, P۱۴, P۱۵, P۱۶
۲		تناقض و ناسازگاری اطلاعات	P۳, P۵, P۶, P۹, P۱۰, P۱۴, P۱۵
۳		عدم شفافیت و ابهام در مشخصات	P۱, P۵, P۷, P۱۱, P۱۳
۴		محتوای تبلیغاتی اغراق‌آمیز	P۲, P۳, P۸, P۹, P۱۲, P۱۶
۵		ویژگی‌های پلتفرم و رابط کاربری	P۱, P۴, P۶, P۱۰, P۱۳, P۱۴
۶	اعتماد و اعتبار منابع اجتماعی	کاهش اعتماد به داده‌های آنلاین	P۲, P۷, P۸, P۱۱, P۱۲, P۱۵, P۱۶
۷		اثرگذاری نظرات و بازخورد اجتماعی	P۳, P۴, P۷, P۹, P۱۳, P۱۵
۸		تردید نسبت به اصالت نظرات	P۱, P۶, P۱۰, P۱۲, P۱۳, P۱۶
۹	فشار شناختی و اضطراب تصمیم‌گیری	بار شناختی و خستگی ذهنی	P۲, P۳, P۵, P۸, P۱۱, P۱۴
۱۰		اضطراب تصمیم و ترس از انتخاب غلط	P۴, P۶, P۹, P۱۲, P۱۵
۱۱		پشیمانی پیش‌بینی‌شده	P۱, P۲, P۵, P۱۰, P۱۳, P۱۶
۱۲		فلج تصمیم	P۳, P۷, P۸, P۱۱, P۱۴, P۱۵
۱۳		ریسک ادراک‌شده (مالی و زمانی)	P۴, P۶, P۹, P۱۰, P۱۲
۱۴	راهبردهای مقابله‌ای و پیامدهای رفتاری	طولانی شدن فرایند جست‌وجو	P۱, P۳, P۸, P۱۳, P۱۴, P۱۶
۱۵		فیلترکردن و ساده‌سازی اطلاعات	P۵, P۷, P۱۱, P۱۴, P۱۵
۱۶		اتکا به میان‌برهای ذهنی (برند/قیمت)	P۲, P۴, P۹, P۱۰, P۱۲
۱۷		نقش سواد رسانه‌ای و دیجیتال	P۲, P۵, P۸, P۱۱, P۱۳, P۱۵
۱۸		تغییر رفتار خرید (ترک یا خرید حضوری)	P۱, P۴, P۷, P۱۰, P۱۲, P۱۶

در نهایت مضامین فراگیر شامل مضامین عالی دربرگیرنده حاکم بر متن به مثابه کل است. در جدول ۳ بیان می‌شود.

جدول ۳

دسته‌بندی نهایی مضامین شناسایی شده

ردیف	تم (مضامین) فراگیر	تم‌های (مضامین) سازمان‌دهنده	تم‌های پایه (مضامین فرعی)
۱	افزونگی اطلاعات و دشواری تصمیم خرید	پیشایندهای محیطی و محتوایی	حجم بالای اطلاعات و تعدد منابع
۲	مصرف‌کننده در فضای مجازی		تناقض و ناسازگاری اطلاعات
۳			عدم شفافیت و ابهام در مشخصات
۴			محتوای تبلیغاتی اغراق‌آمیز
۵			ویژگی‌های پلتفرم و رابط کاربری
۶	اعتماد و اعتبار منابع اجتماعی		کاهش اعتماد به داده‌های آنلاین
۷			اثرگذاری نظرات و بازخورد اجتماعی
۸			تردید نسبت به اصالت نظرات

۹	فشار شناختی و اضطراب	بار شناختی و خستگی ذهنی
۱۰	تصمیم‌گیری	اضطراب تصمیم و ترس از انتخاب غلط
۱۱		پشیمانی پیش‌بینی‌شده
۱۲		فلج تصمیم
۱۳		ریسک ادراک‌شده (مالی و زمانی)
۱۴	راهبردهای مقابله‌ای و پیامدهای	طولانی شدن فرایند جست‌وجو
۱۵	رفتاری	فیلترکردن و ساده‌سازی اطلاعات
۱۶		اتکا به میان‌برهای ذهنی (برند/قیمت)
۱۷		نقش سواد رسانه‌ای و دیجیتال
۱۸		تغییر رفتار خرید (ترک یا خرید حضوری)

شرح تم‌های شناسایی شده

در این تحقیق ۴ تم اصلی شناسایی شدند که شامل پیشایندهای محیطی و محتوایی، اعتماد و اعتبار منابع اجتماعی، فشار شناختی و اضطراب تصمیم‌گیری و راهبردهای مقابله‌ای و پیامدهای رفتاری بودند. در ادامه هر یک به تفصیل تشریح می‌گردد.

پیشایندهای محیطی و محتوایی

تم اصلی: پیشایندهای محیطی و محتوایی در افزونگی اطلاعات و دشواری تصمیم خرید مصرف‌کننده در فضای مجازی

۱. حجم بالای اطلاعات و تعدد منابع

یکی از مهم‌ترین پیشایندهای محیطی و محتوایی در تجربه مصرف‌کننده در فضای مجازی، حجم بالای اطلاعات و تعدد منابعی است که فرد در فرآیند جست‌وجو و ارزیابی با آن‌ها مواجه می‌شود. در محیط خرید آنلاین، مصرف‌کننده به‌طور هم‌زمان در معرض وب‌سایت‌های فروشگاه، شبکه‌های اجتماعی، موتورهای جست‌وجو، نظرات کاربران، تبلیغات بنری و محتوای تولیدشده توسط اینفلوئنسرهای قرار می‌گیرد. این گستردگی منابع، اگرچه در ظاهر می‌تواند امکان انتخاب آگاهانه‌تر را فراهم سازد، اما در عمل اغلب موجب سرریز اطلاعاتی و دشواری در پردازش شناختی می‌شود. مواجهه مکرر با اطلاعات متنوع و بعضاً ناهمگون، ذهن مصرف‌کننده را از تمرکز بر شاخص‌های اصلی تصمیم‌گیری دور می‌کند. در چنین شرایطی، فرد به جای حرکت به سمت تصمیم قطعی، در چرخه‌ای از جست‌وجوی مستمر گرفتار می‌شود. این وضعیت نه‌تنها زمان تصمیم‌گیری را افزایش می‌دهد، بلکه احساس اطمینان فرد نسبت به انتخاب نهایی را نیز کاهش می‌دهد. از منظر پدیدارشناختی، مصرف‌کننده این وضعیت را به‌صورت نوعی آشفتگی ذهنی و ناتوانی در اولویت‌بندی تجربه می‌کند. بنابراین، تعدد منابع و انباشت اطلاعات، به‌عنوان یکی از زمینه‌های اصلی شکل‌گیری دشواری تصمیم خرید در فضای مجازی قابل تبیین است. این مضمون نشان می‌دهد که افزایش اطلاعات، الزاماً به بهبود کیفیت تصمیم منجر نمی‌شود، بلکه در بسیاری از موارد خود به مانعی در برابر تصمیم‌گیری مؤثر تبدیل می‌گردد.

۲. تناقض و ناسازگاری اطلاعات

تناقض و ناسازگاری اطلاعات، یکی دیگر از ابعاد مهم پیشایندهای محیطی و محتوایی در تجربه خرید مجازی است که مصرف‌کننده را در وضعیت تردید و بی‌ثباتی شناختی قرار می‌دهد. در بسیاری از موارد، اطلاعات مربوط به یک محصول در منابع مختلف با یکدیگر همخوانی ندارد؛ به‌گونه‌ای که مشخصات درج‌شده در یک سایت با توضیحات ارائه‌شده در سایت دیگر متفاوت است یا نظرات کاربران در تضاد آشکار با ادعای تبلیغاتی فروشنده قرار می‌گیرد. این ناهمخوانی، مصرف‌کننده را در تشخیص داده‌های معتبر و تمییز میان واقعیت و اغراق دچار مشکل می‌سازد. در نتیجه، فرایند تصمیم‌گیری از مسیر منطقی و خطی خود خارج شده و به فرآیندی فرساینده و پرابهام تبدیل می‌شود. تجربه زیسته



مشارکت‌کنندگان نشان می‌دهد که تضاد اطلاعات نه تنها موجب کاهش اعتماد به محتوا می‌شود، بلکه احساس ناامنی روانی و ترس از انتخاب نادرست را نیز تقویت می‌کند. از دیدگاه شناختی، فرد برای رفع این تعارض ناگزیر به صرف زمان و انرژی بیشتری جهت مقایسه و اعتبارسنجی اطلاعات است. این فرایند مکرر، بار ذهنی تصمیم را افزایش داده و احتمال تعویق یا انصراف از خرید را بالا می‌برد. از این رو، تناقض اطلاعات را می‌توان یکی از عوامل کلیدی در تشدید پدیده دشواری تصمیم خرید در بستر مجازی دانست. این مضمون بیانگر آن است که دسترسی به اطلاعات بیشتر، در صورت نبود انسجام، نه تنها راهگشا نیست، بلکه خود منبعی برای سرگردانی مصرف‌کننده خواهد بود.

۳. عدم شفافیت و ابهام در مشخصات

عدم شفافیت و ابهام در مشخصات محصول، از دیگر عوامل محیطی و محتوایی است که در شکل‌گیری تجربه دشواری تصمیم خرید در فضای مجازی نقش معناداری ایفا می‌کند. در خرید حضوری، مصرف‌کننده این امکان را دارد که کالا را از نزدیک مشاهده کند، ویژگی‌های آن را لمس نماید و از طریق تعامل مستقیم با فروشنده، ابهامات خود را برطرف سازد؛ اما در خرید آنلاین، اطلاعات متنی و تصویری جایگزین تجربه عینی می‌شود. زمانی که این اطلاعات ناقص، کلی، مبهم یا غیرشفاف باشند، مصرف‌کننده در درک واقعی از ماهیت محصول با مشکل مواجه می‌شود. برای مثال، نبود جزئیات کافی درباره کیفیت، ابعاد، کارکرد، ضمانت یا شرایط استفاده از کالا، موجب می‌شود فرد نتواند ارزیابی دقیقی از تناسب محصول با نیاز خود داشته باشد. این وضعیت احساس عدم قطعیت را تشدید کرده و ادراک ریسک را بالا می‌برد. در نتیجه، مصرف‌کننده یا به جست‌وجوی بیشتر روی می‌آورد یا تصمیم خود را به تعویق می‌اندازد. از منظر پدیدارشناسی، ابهام در مشخصات محصول به صورت نوعی «فقدان اتکای ادراکی» تجربه می‌شود؛ یعنی فرد نمی‌تواند بر اطلاعات موجود به عنوان مبنای معتبر تصمیم‌گیری تکیه کند. این فقدان شفافیت، رابطه میان مصرف‌کننده و محصول را پیش از خرید، در سطحی ناپایدار و نامطمئن نگه می‌دارد. بنابراین، ابهام اطلاعاتی را می‌توان از جمله زمینه‌های مهم ایجاد تعلیق در تصمیم خرید و تضعیف اطمینان مصرف‌کننده در فضای مجازی دانست.

۴. محتوای تبلیغاتی اغراق‌آمیز

محتوای تبلیغاتی اغراق‌آمیز یکی از جلوه‌های مهم محیط اطلاعاتی فضای مجازی است که بر ادراک و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده اثر مستقیم می‌گذارد. در بسیاری از پلتفرم‌های آنلاین، ارائه اطلاعات درباره محصول با اهداف اقناعی و بازاریابی درهم آمیخته است و همین امر موجب می‌شود مرز میان اطلاع‌رسانی واقعی و تبلیغات اغراق‌آمیز کمرنگ شود. هنگامی که ویژگی‌های محصول با تعابیر مبالغه‌آمیز، وعده‌های غیرواقعی یا تأکید بیش از حد بر مزایا عرضه می‌شود، مصرف‌کننده در ارزیابی عینی کیفیت و کارکرد کالا با مشکل مواجه می‌گردد. این اغراق نه تنها اعتبار پیام را کاهش می‌دهد، بلکه زمینه شکل‌گیری بدبینی و تردید نسبت به صداقت منبع را نیز فراهم می‌سازد. از این منظر، تبلیغات اغراق‌آمیز به جای تسهیل تصمیم‌گیری، فرایند انتخاب را پیچیده‌تر می‌کند؛ زیرا مصرف‌کننده ناگزیر می‌شود فراتر از پیام تبلیغاتی، به دنبال نشانه‌هایی برای راستی‌آزمایی ادعاها باشد. این وضعیت به افزایش بار شناختی و زمان صرف‌شده برای تصمیم منجر می‌شود. همچنین، تجربه‌های پیشین از عدم انطباق میان تبلیغات و واقعیت محصول، می‌تواند حساسیت و بی‌اعتمادی مصرف‌کننده را در مواجهه‌های بعدی تشدید کند. از منظر زیست‌جهان مصرف‌کننده، تبلیغات اغراق‌آمیز نوعی گسست میان انتظار و واقعیت ایجاد می‌کند که این گسست، بستر شکل‌گیری دشواری تصمیم را تقویت می‌نماید. بنابراین، این مضمون نشان می‌دهد که کیفیت و صداقت محتوای تبلیغاتی، نقشی تعیین‌کننده در کاهش یا افزایش ابهام تصمیم خرید در فضای مجازی دارد.

۵. ویژگی‌های پلتفرم و رابط کاربری

ویژگی‌های پلتفرم و رابط کاربری نیز از جمله پیشنهادهای مهم محیطی و محتوایی هستند که تجربه خرید آنلاین را برای مصرف‌کننده تسهیل یا دشوار می‌سازند. ساختار بصری سایت یا اپلیکیشن، نحوه دسته‌بندی محصولات، کیفیت موتور جست‌وجو، امکان مقایسه کالاها، شیوه نمایش اطلاعات و سهولت دسترسی به بخش‌های مختلف، همگی بر ادراک مصرف‌کننده از فرایند تصمیم‌گیری اثر می‌گذارند. اگر پلتفرم از طراحی پیچیده، شلوغ، نامنسجم یا گمراه‌کننده برخوردار باشد، فرد در یافتن اطلاعات مورد نیاز و ارزیابی گزینه‌ها با دشواری بیشتری روبه‌رو می‌شود. در مقابل، طراحی کاربرپسند و شفاف می‌تواند از بار شناختی بکاهد و احساس کنترل بیشتری به مصرف‌کننده بدهد. اهمیت این مضمون از آن جهت است که حتی در صورت وجود اطلاعات کافی، اگر بستر ارائه اطلاعات مناسب نباشد، کارکرد شناختی آن‌ها کاهش می‌یابد. همچنین، برخی پلتفرم‌ها با استفاده از اعلان‌های مکرر، پیشنهادهای پی‌درپی و الگوریتم‌های توصیه‌گر، مصرف‌کننده را در معرض تحریک بیش از حد قرار می‌دهند که این امر خود می‌تواند منجر به حواس‌پرتی و آشفتگی انتخاب شود. از منظر پدیدارشناختی، رابط کاربری بخشی از تجربه زیسته خرید است و نحوه مواجهه فرد با اطلاعات را شکل می‌دهد. بنابراین، پلتفرم تنها یک واسطه فنی نیست، بلکه عنصری مؤثر در ساخت معنا، ادراک و دشواری تصمیم خرید در فضای مجازی به شمار می‌رود. این مضمون به‌خوبی نشان می‌دهد که کیفیت تجربه کاربری می‌تواند به‌طور مستقیم بر کیفیت تجربه تصمیم‌گیری اثرگذار باشد.

اعتماد و اعتبار منابع اجتماعی

تم اصلی: اعتماد و اعتبار منابع اجتماعی در افزونگی اطلاعات و دشواری تصمیم خرید مصرف‌کننده در فضای مجازی

۱. کاهش اعتماد به داده‌های آنلاین

در زیست‌جهان مصرف‌کننده دیجیتال، «اعتماد» به عنوان ستون فقرات تعاملات اقتصادی عمل می‌کند، اما در مواجهه با تراکم بیش از حد اطلاعات، این مؤلفه دستخوش فرسایش و تغییر می‌شود. کاهش اعتماد به داده‌های آنلاین پدیداری است که در آن مصرف‌کننده، به دلیل مواجهه‌های مکرر با اطلاعات متناقض، نادقیق یا جهت‌دار، نوعی شکاکیت ساختاری را نسبت به کلیت پیام‌های موجود در فضای مجازی توسعه می‌دهد. از منظر پدیدارشناختی، این بی‌اعتمادی نه به عنوان یک انتخاب ارادی، بلکه به مثابه یک «سازوکار دفاعی شناختی» در برابر سرریز اطلاعاتی تجربه می‌شود. وقتی حجم داده‌ها از آستانه تحمل پردازش ذهنی فراتر می‌رود، فرد برای جلوگیری از خطای تصمیم‌گیری، به جای پذیرش اطلاعات، لایه‌ای از تردید را بر تمامی ورودی‌های محیطی اعمال می‌کند. این کاهش اعتماد، فرآیند تصمیم‌گیری را به شدت دشوار می‌سازد؛ زیرا مصرف‌کننده دیگر نمی‌تواند به داده‌های موجود به عنوان «لنگرگاه‌های ذهنی» برای قطعی کردن انتخاب خود تکیه کند. در نتیجه، فرد در میان انبوهی از گزینه‌ها، خود را در فضایی فاقد اعتبار و اتکا می‌یابد که همین امر منجر به افزایش اضطراب و تعلیق در کنش خرید می‌گردد. بنابراین، فرسایش اعتماد نه تنها یک پیامد رفتاری، بلکه یک مانع معرفتی بنیادین در مسیر تصمیم‌گیری در فضای مجازی محسوب می‌شود.

۲. اثرگذاری نظرات و بازخوردهای اجتماعی

در محیط‌های مجازی، نظرات و بازخوردهای سایر کاربران به عنوان «شواهد اجتماعی» نقشی حیاتی در جهت‌دهی به ادراکات مصرف‌کننده ایفا می‌کنند. این مضمون نشان‌دهنده پدیداری است که در آن فرد برای عبور از بن‌بست ناشی از افزونگی اطلاعات سیستمی، به تجربه زیسته دیگران پناه می‌برد تا دشواری تصمیم را کاهش دهد. با این حال، در شرایط تراکم اطلاعاتی، همین بازخوردهای اجتماعی نیز به منبعی جدید برای پیچیدگی تبدیل می‌شوند. تنوع آراء، تفاوت در سلیقه‌ها و وفور نظرات مثبت و منفی درباره یک محصول واحد، مصرف‌کننده را در میان یک «هیاهوی اجتماعی» قرار می‌دهد که در آن تشخیص حقیقت پنهان در میان انبوه تجربه‌های متفاوت، چالش‌برانگیز است. از دیدگاه پدیدارشناسی، اثرگذاری نظرات فراتر از یک اطلاع‌رسانی ساده است و نوعی «فشار هنجاری» یا «تأیید جمعی» را در ذهن بازنمایی



می‌کند. مصرف کننده در تلاش است تا با همسو کردن خود با اکثریت، ریسک شخصی را کاهش دهد، اما تعدد و تضاد در همین بازخوردها، خود به عاملی برای سردرگمی و طولانی شدن فرآیند جست و جو بدل می‌شود. از این رو، بازخوردهای اجتماعی در عین حال که ابزاری برای اعتبارسنجی هستند، در زیست بوم اشباع شده اطلاعاتی، می‌توانند محرکی برای تشدید دشواری و عدم قطعیت در تصمیم خرید باشند.

۳. تردید نسبت به اصالت نظرات

یکی از چالش‌های عمیق در زیست جهان مصرف کننده، ظهور پدیدار «تردید نسبت به اصالت» در مواجهه با محتواهای تولید شده توسط کاربران است. با گسترش بازاریابی‌های نفوذمحور و پدیده نظرات ساختگی، مصرف کننده در فضای مجازی با این پرسش بنیادین روبه‌روست که آیا آنچه می‌خواند، بازتاب واقع بینانه تجربه یک انسان دیگر است یا صرفاً یک بازنمایی مهندسی شده برای فریب؟ این تردید، یک لایه «ارزیابی ثانویه» به فرآیند تصمیم‌گیری اضافه می‌کند؛ به این معنا که فرد نه تنها باید محصول را ارزیابی کند، بلکه باید «صداقت منبع ارزیابی کننده» را نیز مورد واکاوی قرار دهد. این فرآیند اعتبارسنجی مضاعف، بار شناختی بسیار بالایی را به مصرف کننده تحمیل کرده و منجر به خستگی ذهنی و فرسودگی تصمیم می‌شود. از منظر پدیدارشناختی، این شکاکیت باعث می‌شود که مصرف کننده حتی در حضور اطلاعات شفاف نیز، همواره در جست و جوی «نیت‌های پنهان» باشد. این وضعیت، حس «غریبگی» و عدم امنیت را در فضای خرید مجازی تقویت کرده و فرد را در وضعیتی قرار می‌دهد که حتی نظرات صادقانه را نیز با دیده تردید نگریسته و به دلیل ترس از فریب، از نهایی کردن تصمیم خود باز بماند. بنابراین، بحران اصالت به عنوان یکی از عوامل کلیدی در تشدید بن‌بست‌های تصمیمی در فضای مجازی شناخته می‌شود.

فشار شناختی و اضطراب تصمیم‌گیری

تم اصلی: فشار شناختی و اضطراب تصمیم‌گیری در افزونگی اطلاعات و دشواری تصمیم خرید مصرف کننده در فضای مجازی.

۱. بار شناختی و خستگی ذهنی

بار شناختی و خستگی ذهنی از نخستین پیامدهای مواجهه مصرف کننده با تراکم اطلاعاتی در محیط خرید مجازی است. هنگامی که فرد با حجم گسترده‌ای از داده‌ها، گزینه‌ها، مشخصات فنی، نظرات کاربران، تبلیغات و پیشنهادهای متنوع روبه‌رو می‌شود، ظرفیت پردازش ذهنی او تحت فشار قرار می‌گیرد. در این وضعیت، ذهن ناگزیر است به‌طور هم‌زمان اطلاعات متعدد را دریافت، مقایسه، ارزیابی و اولویت‌بندی کند؛ فرایندی که به تدریج موجب فرسودگی شناختی می‌شود. از منظر پدیدارشناختی، این وضعیت به صورت احساس آشفتگی، خستگی، ناتوانی در تمرکز و گاه دل‌زدگی از ادامه جست و جو تجربه می‌شود. مشارکت کنندگان معمولاً چنین شرایطی را با عباراتی نظیر «ذهنم قفل می‌کند» یا «دیگر نمی‌توانم تصمیم بگیرم» بازنمایی می‌کنند که نشان‌دهنده فشار شدید بر سازوکارهای شناختی است. این بار ذهنی، کیفیت تحلیل و دقت ارزیابی را کاهش داده و زمینه‌ساز خطا یا تعویق در تصمیم‌گیری می‌شود. در نتیجه، افزونگی اطلاعات نه تنها به آگاهی بیشتر منجر نمی‌شود، بلکه از طریق خسته کردن ذهن، کارایی شناختی مصرف کننده را کاهش می‌دهد. از این رو، بار شناختی را می‌توان یکی از مهم‌ترین سازوکارهای درونی بروز دشواری تصمیم خرید در فضای مجازی دانست.

۲. اضطراب تصمیم و ترس از انتخاب غلط

اضطراب تصمیم و ترس از انتخاب غلط، یکی از تجربه‌های عاطفی-شناختی برجسته در زیست جهان مصرف کننده آنلاین است که در شرایط تراکم اطلاعاتی تشدید می‌شود. زمانی که فرد با گزینه‌های متعدد و اطلاعات متنوع و بعضاً متناقض مواجه می‌گردد، اطمینان او نسبت به توانایی خود برای انتخاب بهترین گزینه کاهش می‌یابد. در چنین شرایطی، تصمیم‌گیری دیگر صرفاً یک فرایند منطقی نیست، بلکه با نگرانی مستمر نسبت به پیامدهای احتمالی انتخاب همراه می‌شود. مصرف کننده نگران است که مبدا محصول انتخاب شده از نظر کیفیت، قیمت، کارکرد یا تناسب با نیاز، گزینه مطلوبی نباشد و در نتیجه احساس شکست یا زیان را تجربه کند. از منظر پدیدارشناسی، این اضطراب به صورت

نوعی تنش درونی، بی‌قراری و تزلزل در لحظه انتخاب ظهور می‌یابد؛ گویی فرد در برابر هر گزینه، همزمان امکان رضایت و پشیمانی را پیش‌بینی می‌کند. این ترس از خطا موجب می‌شود که فرد بارها تصمیم خود را بازنگری کند، میان گزینه‌ها جابه‌جا شود و نتواند به جمع‌بندی قطعی برسد. بدین ترتیب، اضطراب تصمیم، یکی از حلقه‌های مهم پیوند میان افزونگی اطلاعات و دشواری تصمیم خرید به شمار می‌رود، زیرا انتخاب را از یک کنش ساده به یک وضعیت پرتنش و فرساینده تبدیل می‌سازد.

۳. پشیمانی پیش‌بینی‌شده

پشیمانی پیش‌بینی‌شده به حالتی اشاره دارد که در آن مصرف‌کننده پیش از نهایی‌سازی خرید، به‌طور ذهنی امکان پشیمان شدن در آینده را تصور می‌کند. این مضمون در فضای خرید مجازی، به‌ویژه در شرایطی که اطلاعات فراوان و گزینه‌های متعدد در دسترس است، حضوری پررنگ دارد. فرد نه تنها در حال ارزیابی انتخاب کنونی است، بلکه به‌طور هم‌زمان سناریوهای احتمالی پس از خرید را نیز در ذهن مرور می‌کند؛ اینکه شاید گزینه‌ای بهتر، ارزان‌تر یا مناسب‌تر وجود داشته باشد که از آن غفلت کرده است. این پشیمانی پشیمانی، نوعی فشار روانی ایجاد می‌کند که تصمیم‌گیری را دشوارتر می‌سازد. از منظر پدیدارشناختی، مصرف‌کننده در این وضعیت در یک افق زمانی دوگانه قرار می‌گیرد؛ یعنی هم در اکنون انتخاب حضور دارد و هم در آینده‌ای فرضی که در آن ممکن است از انتخاب خود ناراضی باشد. این زیست‌دوپاره، احساس اطمینان را تضعیف کرده و فرد را در وضعیت تعلیق نگه می‌دارد. هرچه حجم اطلاعات بیشتر باشد، امکان تصور گزینه‌های از دست‌رفته نیز افزایش می‌یابد و در نتیجه، شدت پشیمانی پیش‌بینی‌شده بیشتر می‌شود. بنابراین، این مضمون نشان می‌دهد که افزونگی اطلاعات نه تنها ذهن را در زمان حال درگیر می‌کند، بلکه آینده‌نگری اضطراب‌آلود مصرف‌کننده را نیز فعال ساخته و تصمیم خرید را به تجربه‌ای آکنده از تردید بدل می‌نماید.

۴. فلج تصمیم

فلج تصمیم یکی از شدیدترین پیامدهای فشار شناختی و اضطراب تصمیم‌گیری در فضای مجازی است؛ وضعیتی که در آن مصرف‌کننده، علی‌رغم صرف زمان و انرژی فراوان برای جست‌وجو و ارزیابی، در نهایت قادر به انتخاب و اقدام نیست. این پدیده معمولاً زمانی رخ می‌دهد که فرد با تعداد زیادی گزینه نسبتاً مشابه، اطلاعات متراکم و معیارهای متنوع ارزیابی روبه‌رو باشد و نتواند اولویت مشخصی برای تصمیم‌گیری تعریف کند. در چنین شرایطی، به جای آنکه اطلاعات بیشتر به روشن‌تر شدن مسیر انتخاب کمک کند، بر پیچیدگی تصمیم می‌افزاید و فرد را در حالت توقف نگه می‌دارد. از منظر پدیدارشناختی، فلج تصمیم به‌صورت احساس گیر افتادن، ناتمام ماندن و ناتوانی در عبور از مرحله ارزیابی به مرحله انتخاب تجربه می‌شود. مصرف‌کننده مدام میان گزینه‌ها رفت‌وبرگشت می‌کند، اما هیچ‌یک از آن‌ها به اندازه کافی «مطمئن» یا «قطعی» به نظر نمی‌رسد. این وضعیت گاه به انصراف کامل از خرید، تعویق تصمیم به زمانی نامعلوم یا واگذاری تصمیم به دیگران منتهی می‌شود. فلج تصمیم نشان می‌دهد که در برخی موارد، وفور اطلاعات به جای افزایش آزادی انتخاب، به محدود شدن کنش‌پذیری مصرف‌کننده منجر می‌شود. از این‌رو، این مضمون را می‌توان یکی از آشکارترین تجلیات دشواری تصمیم خرید در بسترهای مجازی دانست.

۵. ریسک ادراک‌شده (مالی و زمانی)

ریسک ادراک‌شده، به‌ویژه در دو بعد مالی و زمانی، یکی از ابعاد اساسی تجربه مصرف‌کننده در مواجهه با خرید آنلاین است که تحت تأثیر تراکم اطلاعاتی تشدید می‌شود. در بعد مالی، مصرف‌کننده نگران آن است که هزینه پرداختی با ارزش واقعی محصول همخوان نباشد یا در صورت انتخاب نادرست، متحمل زیان اقتصادی شود. در بعد زمانی نیز فرد بیم آن دارد که زمان زیادی را صرف جست‌وجو، مقایسه و ارزیابی گزینه‌ها کند، اما در نهایت به تصمیم رضایت‌بخش نرسد. افزونگی اطلاعات این ادراک ریسک را تقویت می‌کند، زیرا هرچه داده‌ها، گزینه‌ها و روایت‌های پیرامون محصول بیشتر شود، احتمال بروز ابهام، تردید و احساس نااطمینانی افزایش می‌یابد. از منظر پدیدارشناختی، ریسک



ادراک شده به صورت نوعی تهدید بالقوه در افق تجربه خرید ظاهر می شود؛ تهدیدی که هم به منابع مالی فرد و هم به زمان و انرژی ذهنی او مربوط است. این احساس تهدید، فرد را محتاط تر، مردد تر و گاه منفعل تر می کند و سبب می شود تصمیم گیری با حساسیت و فشار بیشتری همراه گردد. در نتیجه، خرید آنلاین دیگر صرفاً یک انتخاب ساده نیست، بلکه به موقعیتی تبدیل می شود که در آن مصرف کننده همواره در حال سنجش احتمال زیان و اتلاف است. از این منظر، ریسک ادراک شده یکی از عوامل مؤثر در تداوم وضعیت دشواری تصمیم و تعمیق تنش روانی در فرایند خرید مجازی محسوب می شود.

راهبردهای مقابله‌ای و پیامدهای رفتاری

تم اصلی: راهبردهای مقابله‌ای و پیامدهای رفتاری در افزونگی اطلاعات و دشواری تصمیم خرید مصرف کننده در فضای مجازی.

۱. طولانی شدن فرایند جست و جو

یکی از نخستین پیامدهای مواجهه با تراکم اطلاعاتی در فضای مجازی، طولانی شدن فرایند جست و جو و ارزیابی پیش از خرید است. مصرف کننده در تلاش برای دستیابی به اطلاعات کامل تر، کاهش ابهام و اطمینان از درستی انتخاب، زمان بیشتری را صرف بررسی سایت ها، مقایسه قیمت ها، مطالعه مشخصات فنی، مرور نظرات کاربران و مشاهده محتوای تکمیلی می کند. این امتداد زمانی، اگرچه در ظاهر به قصد تصمیم گیری آگاهانه تر انجام می شود، اما در عمل می تواند خود به عاملی برای افزایش خستگی ذهنی و تشدید سردرگمی تبدیل گردد. از منظر پدیدارشناختی، تجربه خرید در چنین شرایطی از یک کنش هدفمند و نسبتاً ساده، به فرایندی فرسایشی و بی پایان بدل می شود که در آن فرد مدام در جست و جوی «اطمینان بیشتر» است، اما هرچه پیش می رود، با اطلاعات تازه تری روبه رو می شود که تصمیم را دشوارتر می سازد. در نتیجه، جست و جوی طولانی نه تنها نشانه‌ای از دقت مصرف کننده، بلکه جلوه‌ای از تعلیق تصمیم و ناتوانی در رسیدن به نقطه کفایت اطلاعاتی است. این مضمون نشان می دهد که افزونگی اطلاعات می تواند زمان خرید را به طور معناداری افزایش داده و تجربه خرید آنلاین را از نظر ذهنی و عاطفی فرسوده سازد.

۲. فیلتر کردن و ساده سازی اطلاعات

در مواجهه با انبوه اطلاعات و فشار ناشی از آن، بسیاری از مصرف کنندگان به راهبرد فیلتر کردن و ساده سازی اطلاعات روی می آورند تا بتوانند محیط تصمیم گیری را برای خود قابل مدیریت تر سازند. این راهبرد شامل حذف بخشی از اطلاعات، محدود کردن تعداد گزینه ها، تمرکز بر چند شاخص اصلی و نادیده گرفتن داده های حاشیه ای یا کم اهمیت است. از منظر شناختی، این عمل تلاشی برای کاهش بار پردازشی ذهن و بازیابی کنترل بر وضعیت تصمیم گیری است. مصرف کننده به جای بررسی همه جوانب، می کوشد تنها بر معیارهایی تمرکز کند که از نظر او بیشترین ارتباط را با نیاز یا ترجیح شخصی اش دارند. از منظر پدیدارشناسی، ساده سازی اطلاعات نوعی بازسازی فعال جهان تصمیم است؛ به این معنا که فرد، به منظور رهایی از آشفتگی محیطی، واقعیت پیرامون خرید را به صورتی گزینشی و قابل فهم تر برای خود بازتعریف می کند. اگرچه این راهبرد می تواند به تسهیل تصمیم کمک کند، اما هم زمان ممکن است موجب نادیده گرفتن برخی اطلاعات مهم و در نتیجه افزایش احتمال خطا نیز شود. با این حال، در شرایط تراکم اطلاعاتی، فیلتر کردن نه یک انتخاب لوکس، بلکه ضرورتی عملی برای ادامه فرایند تصمیم گیری محسوب می شود. بنابراین، این مضمون بیانگر نوعی سازگاری شناختی است که مصرف کننده برای بقا در فضای اطلاعاتی پیچیده و اشباع شده به کار می گیرد.

۳. اتکا به میان برهای ذهنی (برند/قیمت)

اتکا به میان برهای ذهنی یا اکتشافی، یکی از رایج ترین شیوه های مقابله مصرف کننده با دشواری تصمیم در شرایط افزونگی اطلاعات است. هنگامی که ارزیابی همه جانبه گزینه ها ممکن یا مقرون به صرفه نیست، فرد برای تسهیل انتخاب، از نشانه های ساده و سریع مانند نام برند،

سطح قیمت، امتیاز کلی محصول، تعداد فروش یا شهرت فروشگاه استفاده می‌کند. این میان‌برها به مصرف‌کننده کمک می‌کنند بدون ورود به تحلیل پیچیده همه اطلاعات، به یک تصمیم «نسبتاً قابل قبول» برسند. از منظر پدیدارشناسی، استفاده از برند یا قیمت به عنوان نشانه‌های تصمیم، نوعی جست‌وجوی اتکا در دل ابهام است؛ یعنی فرد می‌کوشد در فضایی که سرشار از تردید و اطلاعات پراکنده است، به عناصر آشنا و معنادار تکیه کند. برند در اینجا به منزله نماد اعتماد و قیمت به عنوان شاخصی برای کیفیت یا ارزش ادراک می‌شود. هرچند این راهبرد می‌تواند سرعت تصمیم‌گیری را افزایش دهد، اما ممکن است به انتخاب‌های کلیشه‌ای، غیرانتقادی یا کمتر بهینه نیز منجر شود. با این حال، در بستر خرید مجازی، میان‌برهای ذهنی بخشی از عقلانیت عملی مصرف‌کننده محسوب می‌شوند؛ زیرا او برای مقابله با پیچیدگی محیط، ناگزیر از تکیه بر الگوهای ساده‌شده ارزیابی است. از این‌رو، این مضمون نشان‌دهنده نحوه تبدیل پیچیدگی اطلاعاتی به قواعد سرانگشتی در ذهن مصرف‌کننده است.

۴. نقش سواد رسانه‌ای و دیجیتال

سواد رسانه‌ای و دیجیتال یکی از عوامل مهمی است که می‌تواند کیفیت مواجهه مصرف‌کننده با تراکم اطلاعاتی و دشواری تصمیم‌گیری را به‌طور معناداری تحت تأثیر قرار دهد. منظور از سواد رسانه‌ای و دیجیتال، مجموعه‌ای از توانایی‌ها در جست‌وجو، تحلیل، ارزیابی، مقایسه و اعتبارسنجی اطلاعات در محیط‌های آنلاین است. مصرف‌کنندگانی که از این مهارت‌ها برخوردارند، بهتر می‌توانند میان اطلاعات معتبر و نامعتبر تمایز قائل شوند، تبلیغات پنهان را تشخیص دهند، نظرات واقعی را از بازخوردهای ساختگی تفکیک کنند و از ابزارهای دیجیتال برای محدود کردن گزینه‌ها استفاده نمایند. از منظر پدیدارشناسی، سواد دیجیتال نوعی توانمندی برای جهت‌یابی در جهان پیچیده و چندلایه خرید مجازی است؛ یعنی فرد با اتکا به این مهارت‌ها، احساس کنترل بیشتری بر موقعیت پیدا می‌کند و کمتر در برابر سیل اطلاعات دچار درماندگی می‌شود. در مقابل، پایین بودن سطح این سواد می‌تواند موجب وابستگی بیشتر به نشانه‌های سطحی، افزایش سردرگمی و آسیب‌پذیری در برابر اطلاعات گمراه‌کننده شود. بنابراین، سواد رسانه‌ای و دیجیتال نه تنها یک ویژگی فردی، بلکه یک منبع مقابله‌ای مؤثر در کاهش فشار شناختی و ارتقای کیفیت تصمیم‌گیری است. این مضمون بیان می‌کند که توانایی تحلیل نقادانه اطلاعات، نقش مهمی در تبدیل تجربه خرید از وضعیت آشفته به وضعیت مدیریت‌پذیر دارد.

۵. تغییر رفتار خرید (ترک یا خرید حضوری)

یکی از پیامدهای رفتاری مهم ناشی از تراکم اطلاعاتی و دشواری تصمیم‌گیری در فضای مجازی، تغییر در الگوی خرید مصرف‌کننده است؛ به گونه‌ای که برخی افراد در نهایت یا از خرید منصرف می‌شوند، یا تصمیم می‌گیرند خرید خود را به بستر حضوری منتقل کنند. زمانی که مصرف‌کننده پس از جست‌وجوی فراوان، مقایسه‌های مکرر و مواجهه با اطلاعات متناقض، همچنان به اطمینان لازم نمی‌رسد، ممکن است ادامه خرید آنلاین را پرهزینه، خسته‌کننده یا غیرقابل اعتماد تلقی کند. در چنین شرایطی، ترک خرید نوعی واکنش دفاعی در برابر فشار ذهنی و اضطراب تصمیم‌محسوب می‌شود. از سوی دیگر، رجوع به خرید حضوری برای برخی افراد راهی برای بازیابی احساس قطعیت و کنترل است؛ زیرا در محیط فیزیکی امکان مشاهده مستقیم کالا، تعامل رودررو با فروشنده و ارزیابی ملموس‌تر محصول فراهم می‌شود. از منظر پدیدارشناسی، این تغییر رفتار نشان‌دهنده آن است که تجربه ناموفق یا فرساینده در فضای مجازی می‌تواند افق ادراک مصرف‌کننده از خرید آنلاین را تغییر داده و او را به بازاندیشی در شیوه مصرف خود وادار کند. بنابراین، پیامد افزونگی اطلاعات تنها در سطح ذهنی باقی نمی‌ماند، بلکه می‌تواند به تغییر واقعی در کنش خرید منجر شود. این مضمون به‌خوبی نشان می‌دهد که دشواری تصمیم‌گیری در فضای مجازی، در نهایت ممکن است نه به انتخاب یک محصول، بلکه به انتخاب یک شیوه متفاوت برای خرید بینجامد.

در نهایت مدل مفهومی استخراج شده که شامل مؤلفه‌های پدیدارشناسی افزونگی اطلاعات و دشواری تصمیم خرید مصرف‌کننده در فضای مجازی است به صورت نمودار ۱ نشان داده شده است:

شکل ۱

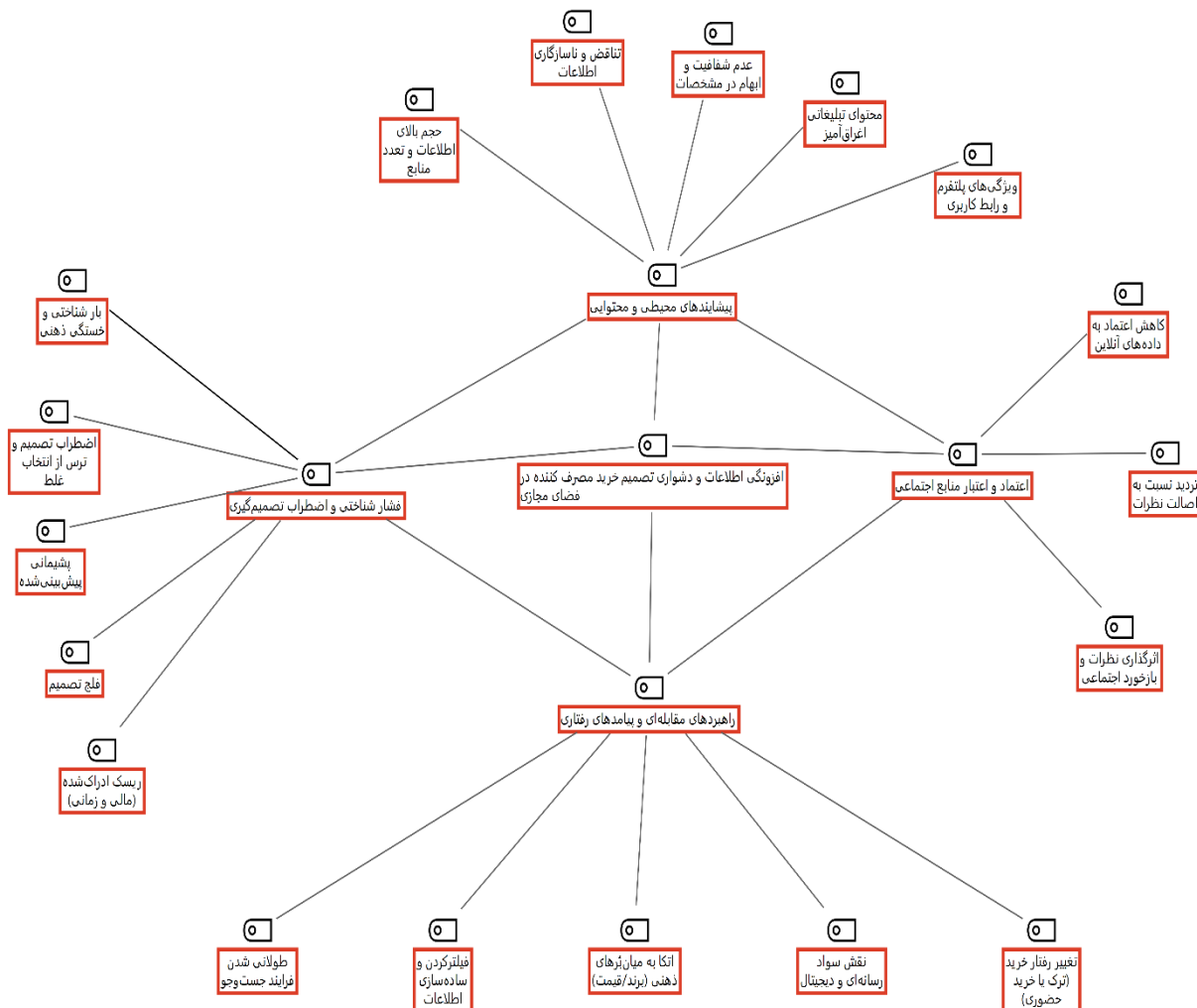
مدل مفهومی پژوهش



همانطور که در نمودار ۱ مشاهده می‌شود مدل مفهومی استخراج شده شامل ۴ مضمون اصلی و ۱۸ مضمون فرعی می‌باشد. برای ارزیابی در انتخاب مصاحبه شونده‌گان دقت شده است تا تجربه و سابقه کافی را داشته باشند. از اشباع داده‌ها اطمینان حاصل شده و نتایج پژوهش با چند فرد مرور شده است. مصاحبه‌ها ضبط شده و با دقت تبدیل به متن شده‌اند. کدگذاری داده‌ها نشان داد که داده‌ها به اندازه کافی تکرار شده‌اند. در نهایت مدل گرافیکی با استفاده از نرم افزار مکس کیودا (MAXQDA) به صورت زیر طراحی شد:

شکل ۲

مدل گرافیکی با استفاده از نرم افزار مکس کیودا (MAXQDA)



بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که افزونگی اطلاعات در فضای مجازی، پدیده‌ای چندبعدی و صرفاً معادل با «زیاد بودن اطلاعات» نیست، بلکه در تعامل میان ویژگی‌های محیط دیجیتال، کیفیت و اعتبار منابع، ظرفیت شناختی مصرف‌کننده و راهبردهای رفتاری او در فرایند خرید شکل می‌گیرد. بر اساس تحلیل مضمون، یک مضمون فراگیر با عنوان «افزونگی اطلاعات و دشواری تصمیم خرید مصرف‌کننده در فضای مجازی» شناسایی شد که در قالب چهار مضمون سازمان‌دهنده شامل «پیشایندهای محیطی و محتوایی»، «اعتماد و اعتبار منابع اجتماعی»، «فشار شناختی و اضطراب تصمیم‌گیری» و «راهبردهای مقابله‌ای و پیامدهای رفتاری» تبیین گردید. همچنین، ۱۸ مضمون فرعی استخراج شد که نشان می‌دهند مصرف‌کنندگان در فضای مجازی با حجم بالای اطلاعات، تعدد منابع، تناقض و ناسازگاری داده‌ها، ابهام در مشخصات محصول، محتوای تبلیغاتی اغراق‌آمیز، ویژگی‌های پیچیده پلتفرم‌ها، کاهش اعتماد به داده‌های آنلاین، تردید نسبت به اصالت نظرات، بار شناختی، خستگی ذهنی، اضطراب تصمیم، پیش‌بینی پیش‌بینی شده، فلج تصمیم، ریسک ادراک شده، طولانی شدن جست‌وجو، فیلترکردن اطلاعات، اتکا به میان‌برهای ذهنی و تغییر رفتار خرید مواجه می‌شوند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که تصمیم خرید آنلاین در شرایط افزونگی

اطلاعات، نه یک فرایند ساده ارزیابی گزینه‌ها، بلکه فرایندی شناختی، عاطفی و رفتاری است که در آن مصرف‌کننده دائماً میان جست‌وجوی بیشتر، اعتماد محدود، ترس از انتخاب نادرست و نیاز به تصمیم نهایی در نوسان قرار می‌گیرد.

نخستین مضمون اصلی پژوهش، «پیشایندهای محیطی و محتوایی» بود که شامل حجم بالای اطلاعات و تعدد منابع، تناقض و ناسازگاری اطلاعات، عدم شفافیت و ابهام در مشخصات، محتوای تبلیغاتی اغراق‌آمیز و ویژگی‌های پلتفرم و رابط کاربری می‌شد. این یافته نشان می‌دهد که دشواری تصمیم خرید از همان مرحله مواجهه اولیه مصرف‌کننده با محیط آنلاین آغاز می‌شود. مصرف‌کننده در فضای مجازی هم‌زمان با اطلاعات رسمی فروشنده، تبلیغات هدفمند، نظرات کاربران، ویدئوهای معرفی محصول، مقایسه‌های قیمتی و پیشنهادهای الگوریتمی روبه‌روست. چنین تکثری در ظاهر باید به آگاهی بیشتر بینجامد، اما در عمل می‌تواند به تراکم شناختی و ابهام ادراکی منجر شود. این یافته با دیدگاه روئتزل همسو است که اضافه‌بار اطلاعاتی را یکی از پیامدهای عصر اطلاعات می‌داند و تأکید می‌کند که افزایش حجم داده‌ها در صورتی که با سازمان‌دهی و قابلیت فهم همراه نباشد، ظرفیت تصمیم‌گیری را مختل می‌کند (Roetzel, 2018). همچنین، نتایج با پژوهش هاریداسان و فرناندو هماهنگ است؛ زیرا آنان نشان دادند که در انتخاب میان خرید آنلاین و حضوری، مصرف‌کنندگان تحت تأثیر ویژگی‌های کانال، قابلیت لمس اطلاعات، اعتماد به منبع و امکان ارزیابی مستقیم محصول قرار می‌گیرند (Haridasan & Fernando, 2018). در همین راستا، یافته حاضر بیان می‌کند که وقتی فضای آنلاین نتواند اطلاعات روشن، منسجم و قابل اتکا ارائه دهد، مصرف‌کننده ممکن است به خرید حضوری یا ترک خرید گرایش پیدا کند.

دومین بخش از یافته‌های مربوط به پیشایندهای محیطی و محتوایی، نقش تناقض اطلاعات و ابهام در مشخصات محصول بود. مصرف‌کنندگان زمانی دچار سردرگمی شدیدتر می‌شوند که اطلاعات یک محصول در پلتفرم‌های مختلف با یکدیگر همخوانی ندارد یا نظرات کاربران با ادعاهای تبلیغاتی فروشنده در تعارض قرار می‌گیرد. این نتیجه با پژوهش‌های مربوط به اضافه‌بار اطلاعاتی در تجارت الکترونیک سازگار است که نشان داده‌اند فراوانی داده‌ها، زمانی که با ناسازگاری، تکرار یا کیفیت پایین همراه شود، نه تنها به تصمیم بهتر کمک نمی‌کند، بلکه احتمال سردرگمی و تأخیر در انتخاب را افزایش می‌دهد (Brown et al., 2023; Smith et al., 2023). از سوی دیگر، پژوهش چن و همکاران درباره اثر نظرات آنلاین بر تصمیم خرید نشان می‌دهد که کاربران هنگام مواجهه با نظرات آنلاین، تنها به مقدار اطلاعات توجه نمی‌کنند، بلکه کیفیت، جهت‌گیری، برجستگی و قابلیت اعتماد آن را نیز در تصمیم خود دخیل می‌سازند (Chen et al., 2022). بنابراین، یافته حاضر را می‌توان چنین تفسیر کرد که مسئله اصلی مصرف‌کننده در فضای مجازی «کمبود اطلاعات» نیست، بلکه «ناتوانی در تشخیص اطلاعات معتبر از اطلاعات متناقض، مبهم و تبلیغاتی» است.

مضمون دوم پژوهش، «اعتماد و اعتبار منابع اجتماعی» بود که در قالب کاهش اعتماد به داده‌های آنلاین، اثرگذاری نظرات و بازخورد اجتماعی و تردید نسبت به اصالت نظرات شناسایی شد. این یافته نشان می‌دهد که بخش مهمی از دشواری تصمیم خرید در فضای مجازی به بحران اعتماد مربوط است. مصرف‌کننده برای کاهش ریسک خرید به نظرات کاربران، امتیازدهی‌ها و بازخورد اجتماعی رجوع می‌کند، اما هنگامی که با احتمال جعلی بودن نظرات، تبلیغات پنهان، سوگیری کاربران یا دستکاری الگوریتمی مواجه می‌شود، همان منابعی که باید اطمینان‌بخش باشند، به منشأ تردید تبدیل می‌شوند. این نتیجه با پژوهش واتسون و وو همخوان است که نقش جریان‌های اطلاعاتی و نظرات آنلاین را در شکل‌دهی پیامدهای بازاریابی مورد تأکید قرار داده‌اند (Watson & Wu, 2022). همچنین، با یافته‌های موندال و حسن سازگار است که نشان می‌دهد قصد خرید آنلاین، به‌ویژه در خریدهای دیجیتالی و خدماتی، به اعتماد، کیفیت اطلاعات و تجربه ادراک‌شده مصرف‌کننده وابسته است (Mondal & Hasan, 2024). از سوی دیگر، پژوهش شایسته‌پور و فاطمی نیز نشان داد که بازخورد اطلاعات در رفتار مصرف‌کنندگان نقش معنادار دارد و می‌تواند نگرش، ارزیابی و کنش خرید را تحت تأثیر قرار دهد (Shayestehpour & Fatemi, 2023). بر

این اساس، یافته حاضر تأیید می‌کند که در فضای مجازی، تصمیم خرید نه فقط بر پایه اطلاعات محصول، بلکه بر پایه اعتماد مصرف‌کننده به شبکه اجتماعی تولیدکننده و انتقال‌دهنده اطلاعات شکل می‌گیرد.

مضمون سوم پژوهش، «فشار شناختی و اضطراب تصمیم‌گیری» بود که شامل بار شناختی و خستگی ذهنی، اضطراب تصمیم و ترس از انتخاب غلط، پشیمانی پیش‌بینی‌شده، فلج تصمیم و ریسک ادراک‌شده مالی و زمانی می‌شد. این مضمون هسته روان‌شناختی یافته‌های پژوهش حاضر را تشکیل می‌دهد؛ زیرا نشان می‌دهد افزونگی اطلاعات در نهایت از سطح محیط و محتوا عبور کرده و به تجربه ذهنی مصرف‌کننده تبدیل می‌شود. زمانی که مصرف‌کننده با داده‌های فراوان، متناقض و غیرشفاف مواجه می‌شود، منابع شناختی او درگیر مقایسه، غربالگری، اعتبارسنجی و پیش‌بینی پیامدهای انتخاب می‌گردد. این وضعیت به خستگی ذهنی، کاهش اطمینان، ترس از اشتباه و تعویق تصمیم منجر می‌شود. این یافته با پژوهش پنگ و همکاران همسو است که نشان دادند اضافه‌بار اطلاعاتی بر فرایند تصمیم‌گیری آنلاین مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارد و می‌تواند مسیر پردازش شناختی را مختل کند (Peng et al., 2021). همچنین، با یافته‌های ساساکی و همکاران هماهنگ است که تأکید کردند اطلاعات بیشتر الزاماً موجب تصمیم آگاهانه‌تر نمی‌شود و در برخی شرایط، افزایش اطلاعات می‌تواند کارایی تصمیم‌گیری را کاهش دهد (Sasaki et al., 2011). افزون بر این، نتایج پژوهش حاضر با مطالعه ناگار و گاندوترا سازگار است که رابطه میان اضافه‌بار انتخاب، اضطراب خرید اینترنتی، تنوع‌طلبی و پذیرش خرید آنلاین را بررسی کرده‌اند و نشان داده‌اند که افزایش گزینه‌ها و اطلاعات می‌تواند اضطراب خرید را تشدید کند (Nagar & Gandotra, 2016).

یافته‌های مربوط به اضطراب تصمیم، پشیمانی پیش‌بینی‌شده و فلج تصمیم، با ادبیات اضافه‌بار انتخاب نیز همخوانی دارد. چرنف و همکاران در مرور مفهومی و فراتحلیل خود نشان دادند که افزایش گزینه‌ها در بسیاری از موقعیت‌ها می‌تواند به کاهش رضایت، افزایش دشواری انتخاب و کاهش احتمال تصمیم‌گیری منجر شود (Chernev et al., 2015). در همین راستا، اینبار و همکاران نشان دادند که سرعت تصمیم و کیفیت تجربه ذهنی پس از انتخاب با احساس پشیمانی ارتباط دارد و افراد ممکن است تصمیم خود را حتی پس از خرید نیز ناکافی یا شتاب‌زده ارزیابی کنند (Inbar et al., 2011). یافته حاضر این ادبیات را در بستر خرید آنلاین توسعه می‌دهد و نشان می‌دهد که پشیمانی پیش‌بینی‌شده قبل از خرید نیز می‌تواند مصرف‌کننده را در وضعیت تعلیق نگه دارد. همچنین، نتایج با مطالعه هو و کریشن سازگار است که نشان دادند نظرات محصول و حجم اطلاعات زمانی از حد معینی فراتر رود، به اضافه‌بار اطلاعاتی و دشواری ارزیابی منجر می‌شود (Hu & Krishen, 2019). بنابراین، افزونگی اطلاعات در فضای مجازی می‌تواند تصمیم خرید را از یک انتخاب عقلانی به تجربه‌ای فرساینده تبدیل کند که در آن مصرف‌کننده بیش از آنکه به تصمیم نزدیک شود، در چرخه تردید و جست‌وجوی مداوم گرفتار می‌شود.

مضمون چهارم پژوهش، «راهبردهای مقابله‌ای و پیامدهای رفتاری» بود. یافته‌ها نشان دادند که مصرف‌کنندگان برای مدیریت فشار اطلاعاتی از راهبردهایی مانند طولانی کردن فرایند جست‌وجو، فیلترکردن و ساده‌سازی اطلاعات، اتکا به میان‌برهای ذهنی مانند برند یا قیمت، استفاده از سواد رسانه‌ای و دیجیتال و در نهایت تغییر رفتار خرید از جمله ترک خرید آنلاین یا مراجعه به خرید حضوری استفاده می‌کنند. این یافته با پژوهش لو و لیو همخوان است که نشان دادند اضافه‌بار اطلاعاتی در پلتفرم‌های تجارت الکترونیک می‌تواند بر قصد بازگشت کالا و رفتارهای پس از خرید اثر بگذارد (Lv & Liu, 2022). همچنین، با مطالعه پرمانانتو سازگار است که نشان داد ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، اضافه‌بار اطلاعاتی و وضعیت روان‌شناختی مصرف‌کننده بر قصد خرید آنلاین اثرگذارند (Premananto, 2023). در همین مسیر، ژانگ و احمد نشان دادند که در تجارت اجتماعی، افزونگی اطلاعات می‌تواند در کنار سرمایه اجتماعی و کاربردهای شناختی، لذت‌جویانه و اجتماعی پلتفرم‌ها بر خرید آبی آنلاین و استرس تکنولوژیک اثر بگذارد (Zhang & Ahmad, 2024). بنابراین، مصرف‌کنندگان در مواجهه با



افزونگی اطلاعات منفعل نیستند، بلکه راهبردهایی برای کاهش فشار شناختی به کار می گیرند؛ اما این راهبردها همیشه به تصمیم بهتر منجر نمی شوند و گاه تصمیم را سطحی تر، محافظه کارانه تر یا حتی منجر به انصراف از خرید می کنند.

در تبیین یافته های پژوهش می توان گفت که افزونگی اطلاعات در فضای مجازی حاصل برهم کنش سه سطح است: سطح نخست، ساختار محیط دیجیتال و پلتفرم هاست که شامل حجم داده ها، شکل ارائه اطلاعات، تبلیغات و الگوریتم های توصیه گر می شود؛ سطح دوم، سطح اجتماعی و اعتمادی است که به نظرات کاربران، بازخوردها، اصالت محتوا و اعتبار منابع مربوط است؛ و سطح سوم، سطح شناختی و رفتاری مصرف کننده است که در قالب فشار ذهنی، اضطراب، ریسک ادراک شده و راهبردهای مقابله ای بروز می یابد. این تبیین با پژوهش یین و هوانگ همسوست که نشان دادند پیچیدگی اضافه بار اطلاعاتی در رزرو آنلاین، تحت تأثیر قالب ارائه اطلاعات و تمرکز نظارتی افراد قرار می گیرد (Yin & Hwang, 2024). همچنین، پژوهش بن یاکوف و همکاران نشان می دهد که افزونگی اطلاعات در سامانه های پشتیبان تصمیم، بسته به کیفیت و کارکرد اطلاعات، می تواند نقش تأییدی یا هنجاری داشته باشد و لزوماً اثر یکسانی بر تصمیم ندارد (Ben Yaakov et al., 2025). این یافته ها نشان می دهند که افزونگی اطلاعات به خودی خود نه کاملاً مثبت است و نه کاملاً منفی؛ بلکه اثر آن به کیفیت، ساختار، زمینه، هدف مصرف کننده و توان پردازش او وابسته است.

از منظر فناوری و طراحی پلتفرم، یافته های پژوهش حاضر با مطالعاتی همخوان است که بر ضرورت استفاده از راهکارهای هوشمند برای کاهش اضافه بار اطلاعاتی تأکید کرده اند. چن و همکاران نشان داده اند که راهکارهای مبتنی بر هوش مصنوعی می توانند از طریق فیلترسازی، اولویت بندی و شخصی سازی داده ها، فشار اطلاعاتی را در خرید آنلاین کاهش دهند (Chen et al., 2024). با این حال، چن از منظر اقتصاد رفتاری نشان می دهد که فناوری های دیجیتال خود می توانند سوگیری های تصمیم گیری، وابستگی به مرجع، گریز از زیان و تصمیم گیری های «به اندازه کافی خوب» را تشدید کنند (Chen, 2025). این نکته با یافته های پژوهش حاضر قابل جمع است؛ زیرا مصرف کنندگان در شرایط افزونگی اطلاعات، اغلب به جای تحلیل کامل، به میان برهای ذهنی مانند برند، قیمت، نظر اکثریت یا رتبه محصول تکیه می کنند. همچنین، یافته ها با پژوهش یداو و همکاران درباره سوگیری های رفتاری در پلتفرم های فین تک همسوست؛ زیرا نشان می دهد محیط های دیجیتال می توانند تصمیم گیری را از مسیر عقلانیت کامل خارج کرده و مصرف کننده را به سمت قضاوت های سریع، مقایسه های ناقص و سوگیری های شناختی سوق دهند (Yadav et al., 2025).

در سطح کلان تر، نتایج پژوهش حاضر با مطالعاتی که فضای سایبری را محیطی دارای آثار ساختاری و رفتاری می دانند نیز قابل تبیین است. فولون و میبائر نشان می دهند که فضای سایبری صرفاً یک ابزار ارتباطی نیست، بلکه می تواند روابط، کنش ها و ساختارهای تصمیم را تغییر دهد (Foulon & Meibauer, 2024). همچنین، پژوهش های مرتبط با افزونگی داده و دفاع سایبری نشان می دهند که افزونگی در محیط دیجیتال، اگرچه می تواند کارکردهای حفاظتی و پایداری داشته باشد، اما در صورت نبود مدیریت مناسب، پیچیدگی و ابهام ایجاد می کند (Garratt & Schilling, 2024; Xu, 2021). این برداشت به فهم نتایج پژوهش حاضر کمک می کند؛ زیرا افزونگی اطلاعات در خرید آنلاین نیز در سطحی مشابه عمل می کند: اطلاعات بیشتر می تواند امنیت ادراکی و قدرت مقایسه را افزایش دهد، اما در صورت فقدان شفافیت، انسجام و مدیریت مناسب، به آشفتگی شناختی و بی اعتمادی منجر می شود. همچنین، پژوهش هارتوگ درباره اضطراب اطلاعاتی نشان می دهد که نسل های درگیر با محیط های اطلاعاتی گسترده ممکن است در معرض نگرانی و فشار ناشی از فراوانی داده ها قرار گیرند (Hartog, 2017). در پژوهش حاضر نیز مصرف کنندگان افزونگی اطلاعات را به صورت فشار ذهنی، تردید، ترس از خطا و تمایل به اجتناب از خرید تجربه کردند.

نتایج پژوهش حاضر با مطالعات داخلی نیز هم راستاست. آقاجان نژاد و همکاران در مدل عوامل مؤثر بر تصمیم خرید مصرف کنندگان در نقطه خرید نشان دادند که تصمیم خرید متأثر از عوامل فردی، روان شناختی، محصول، فروشگاه، شرایط اقتصادی و ارزش های فرهنگی است.

(Aghajan Nejad et al., 2023). یافته‌های حاضر این چارچوب را به فضای مجازی تعمیم می‌دهد و نشان می‌دهد که در محیط آنلاین، عوامل محیطی و محتوایی پلتفرم، اعتماد به منابع اجتماعی و فشار شناختی نیز به صورت هم‌زمان عمل می‌کنند. همچنین، نتایج با پژوهش حمیدیان و همکاران درباره رفتار مصرف‌کننده در پلتفرم‌های خدمات و مشاوره پزشکی آنلاین همسوست؛ زیرا آن مطالعه نیز نشان داد که رفتار مصرف‌کننده در محیط‌های آنلاین در سه مرحله پیش از تصمیم، حین تصمیم و پس از تصمیم تحت تأثیر عوامل مختلف قرار دارد (Hamidian et al., 2024). پژوهش حاضر نشان می‌دهد که افزونگی اطلاعات در هر سه مرحله اثرگذار است: پیش از خرید موجب جست‌وجوی طولانی و تردید می‌شود، حین تصمیم اضطراب و فلج تصمیم ایجاد می‌کند و پس از تصمیم می‌تواند به پشیمانی، ارزیابی مجدد و تغییر رفتار خرید منجر شود. در نهایت، یافته‌ها با مطالعه هانتر و همکاران نیز قابل توضیح است؛ زیرا حساسیت خریداران نسبت به اضافه‌بار اطلاعاتی می‌تواند تفاوت‌های فردی در تجربه فشار شناختی و راهبردهای مقابله‌ای را تبیین کند (Hunter et al., 2024).

در مجموع، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که افزونگی اطلاعات در فضای مجازی پدیده‌ای لایه‌مند است که از سطح داده و محتوا آغاز می‌شود، از مسیر اعتماد و اعتبار منابع عبور می‌کند، در سطح ذهنی به فشار شناختی و اضطراب تصمیم‌گیری تبدیل می‌شود و در نهایت در سطح رفتاری به جست‌وجوی طولانی‌تر، ساده‌سازی اطلاعات، اتکا به میان‌برهای ذهنی، ترک خرید یا خرید حضوری می‌انجامد. بنابراین، مدل ارائه‌شده می‌تواند به غنای نظری ادبیات رفتار مصرف‌کننده کمک کند؛ زیرا نشان می‌دهد تصمیم خرید آنلاین نه تنها تابع مقدار اطلاعات، بلکه تابع کیفیت، انسجام، اعتبار، شفافیت، طراحی پلتفرم، ویژگی‌های روان‌شناختی مصرف‌کننده و راهبردهای مقابله‌ای اوست. همچنین، این مدل از نظر کاربردی می‌تواند برای طراحان پلتفرم‌های تجارت الکترونیک، بازاریابان دیجیتال و مدیران تجربه مشتری مفید باشد؛ زیرا کاهش افزونگی اطلاعات، بهبود شفافیت، اعتبارسنجی نظرات، طراحی رابط کاربری ساده و ارائه اطلاعات اولویت‌بندی‌شده می‌تواند فشار شناختی مصرف‌کننده را کاهش داده و کیفیت تصمیم خرید را ارتقا دهد.

پژوهش حاضر با رویکرد کیفی انجام شد و داده‌ها بر اساس مصاحبه با ۱۶ نفر از افرادی گردآوری شد که تجربه زیسته مرتبط با افزونگی اطلاعات در فضای مجازی داشتند؛ بنابراین، نتایج آن ماهیتی زمینه‌مند دارد و تعمیم آماری آن به همه مصرف‌کنندگان امکان‌پذیر نیست. همچنین، تجربه افزونگی اطلاعات ممکن است بسته به نوع محصول، سطح درگیری خرید، سن، جنسیت، میزان سواد دیجیتال، تجربه خرید آنلاین و ویژگی‌های اقتصادی و فرهنگی مصرف‌کنندگان متفاوت باشد. از سوی دیگر، داده‌های پژوهش بر پایه روایت‌های مشارکت‌کنندگان شکل گرفته و امکان تأثیر حافظه، برداشت ذهنی، سوگیری پاسخ‌دهی یا تمایل به ارائه تجربه‌های برجسته‌تر وجود دارد. افزون بر این، پژوهش حاضر به صورت مقطعی انجام شده و تغییرات تجربه مصرف‌کنندگان در طول زمان، به‌ویژه با تحول پلتفرم‌ها، الگوریتم‌های توصیه‌گر و ابزارهای هوش مصنوعی، مورد بررسی طولی قرار نگرفته است.

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده مدل ارائه‌شده در این مطالعه را با روش‌های کمی، مدل‌یابی معادلات ساختاری یا رویکرد آمیخته آزمون کنند تا روابط میان پیشایندهای محیطی و محتوایی، اعتماد به منابع اجتماعی، فشار شناختی، اضطراب تصمیم‌گیری و پیامدهای رفتاری با دقت بیشتری سنجیده شود. همچنین، انجام مطالعات مقایسه‌ای میان گروه‌های مختلف مصرف‌کنندگان، انواع محصولات، پلتفرم‌های خرید آنلاین و سطوح متفاوت سواد رسانه‌ای می‌تواند به درک عمیق‌تر از تفاوت‌های فردی و زمینه‌ای در تجربه افزونگی اطلاعات کمک کند. پژوهش‌های آینده می‌توانند نقش متغیرهایی مانند اعتماد الگوریتمی، اصالت نظرات آنلاین، شدت استفاده از شبکه‌های اجتماعی، ریسک ادراک‌شده، نوع محصول و تجربه پیشین خرید آنلاین را نیز بررسی کنند. انجام پژوهش‌های طولی نیز می‌تواند نشان دهد که مصرف‌کنندگان در گذر زمان چگونه راهبردهای مقابله‌ای خود را در برابر افزونگی اطلاعات تغییر می‌دهند.



بر اساس نتایج پژوهش، پلتفرم‌های تجارت الکترونیک و کسب‌وکارهای آنلاین باید به جای افزایش بی‌رویه حجم اطلاعات، بر ارائه اطلاعات شفاف، طبقه‌بندی‌شده، قابل مقایسه و معتبر تمرکز کنند. طراحی رابط کاربری ساده، خلاصه‌سازی هوشمند نظرات کاربران، مشخص کردن نظرات تأییدشده، نمایش شفاف معیارهای رتبه‌بندی، کاهش محتوای تبلیغاتی اغراق‌آمیز و ارائه ابزارهای مقایسه قابل فهم می‌تواند بار شناختی مصرف‌کننده را کاهش دهد. همچنین، لازم است کسب‌وکارها از راهبردهای اعتمادساز مانند ضمانت بازگشت، اطلاعات دقیق محصول، پاسخ‌گویی فعال به ابهامات کاربران و اعتبارسنجی محتوای تولیدشده توسط مصرف‌کنندگان استفاده کنند. آموزش سواد رسانه‌ای و دیجیتالی به مصرف‌کنندگان نیز می‌تواند آنان را در تشخیص اطلاعات معتبر، مدیریت جست‌وجو، اجتناب از تصمیم‌گیری هیجانی و کاهش اضطراب خرید یاری دهد.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازین اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازین و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Aghajan Nejad, H., Rouholamini, M., & Gholipour, S. (2023). Presenting a model of factors affecting consumers' purchase decisions at the point of purchase using grounded theory. *Quarterly Journal of Value Creation in Business Management*, 3(4), 155-176.
- Ben Yaakov, Y., Denisova, M., Mulugeta, F., & Meyer, J. (2025). Normative or confirmative: Effects of information quality and redundancy in decision support systems. *Human Factors*, 67(6), 546-559. <https://doi.org/10.1177/00187208241302787>
- Brown, L., Green, M., & White, P. (2023). Delayed purchases and consumer confusion: A study on information overload. *Journal of Marketing Research*, 60(4), 112-125.
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The impact of online reviews on consumers' purchasing decisions: Evidence from an eye-tracking study. *Frontiers in psychology*, 13, 865702. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Chen, X., Wang, Y., & Zhang, Z. (2024). AI-driven solutions for reducing information overload in online shopping. *Journal of Artificial Intelligence in Business*, 8(1), 23-37.

- Chen, Y. (2025). The impact of behavioral economics on consumer decision-making in the digital era. *Advances in Management and Intelligent Technologies*, 1(3). <https://doi.org/10.62177/amt.v1i3.391>
- Chernev, A., Bockenholt, U., & Goodman, J. (2015). Choice overload: A conceptual review and meta-analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 25, 333-358. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.08.002>
- Foulon, M., & Meibauer, G. (2024). How cyberspace affects international relations: The promise of structural modifiers. *Contemporary Security Policy*, 1-33. <https://doi.org/10.1080/13523260.2024.2365062>
- Garratt, R., & Schilling, L. (2024). Data redundancies and cyber attacks. *SSRN*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4780362>
- Hamidian, B., Masteri Farahani, M., Yaghoubi, A., & Razavi, S. M. F. (2024). Examining factors affecting the consumer behavior process of online medical services and consultation platforms. *Consumer Behavior Studies*, 11(2), 1-23.
- Haridasan, A. C., & Fernando, A. G. (2018). Online or in-store: Unravelling consumer's channel choice motives. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(2), 215-230. <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2017-0060>
- Hartog, P. (2017). A generation of information anxiety: Refinements and recommendations. *The Christian Librarian*, 60, 8. <https://doi.org/10.55221/2572-7478.1007>
- Hu, H., & Krishen, A. S. (2019). When is enough, enough? Investigating product reviews and information overload. *Journal of Business Research*, 100, 27-37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.011>
- Hunter, G. L., Taylor, S. A., & Kallen, P. H. (2024). Shoppers' susceptibility to information overload: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32(1), 94-113. <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2121287>
- Inbar, Y., Botti, S., & Hanko, K. (2011). Decision speed and choice regret: When haste feels like waste. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47, 533-540. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2011.01.011>
- Kaur, H. (2024). Consumer decision-making in the era of information overload. *Universal Research Reports*, 11(2), 27-31. <https://doi.org/10.36676/urr.v11.i2.04>
- Ly, J., & Liu, X. (2022). The impact of information overload of e-commerce platform on consumer return intention. *International journal of environmental research and public health*, 19(13), 8060. <https://doi.org/10.3390/ijerph19138060>
- Mondal, S., & Hasan, A. A. T. (2024). Online grocery shopping intentions in the post COVID-19 context: A case of millennial generations in Bangladesh. *South Asian Journal of Marketing*, 5(2), 113-130. <https://doi.org/10.1108/SAJM-01-2023-0001>
- Nagar, K., & Gandotra, P. (2016). Exploring choice overload, internet shopping anxiety, variety seeking and online shopping adoption. *Global Business Review*, 17, 851-869. <https://doi.org/10.1177/0972150916645682>
- Peng, M., Xu, Z., & Huang, H. (2021). How does information overload affect consumers' online decision process? *Frontiers in Neuroscience*, 15, 695852. <https://doi.org/10.3389/fnins.2021.695852>
- Premananto, G. C. (2023). The effects of E-WOM, information overload, and consumer psychological condition on the intention towards online purchase. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 31, 815-833. <https://doi.org/10.60016/majcafe.v31.30>
- Roetzel, P. G. (2018). Information overload in the information age: A review of the literature. *Business Research*, 12, 479-522. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0069-z>
- Sasaki, T., Becker, D. V., Janssen, M. A., & Neel, R. (2011). Does greater product information actually inform consumer decisions? *Journal of Economic Psychology*, 32, 391-398. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.02.010>
- Shayestehpour, H., & Fatemi, S. M. (2023). Examining the role of information feedback in consumer behavior in the insurance industry: A case study of all Iran Insurance agencies in Tehran. *Human Resources and Capital*, 7(3), 1-8.
- Smith, J., Brown, T., & Taylor, R. (2023). The impact of information overload on consumer decision-making in e-commerce. *Journal of Consumer Behavior*, 15(3), 45-60.
- Watson, F., & Wu, Y. (2022). The impact of online reviews on the information flows and outcomes of marketing systems. *Journal of Macromarketing*, 42(1), 146-164. <https://doi.org/10.1177/02761467211042552>
- Xu, J. (2021). Research on cyberspace mimic defense based on dynamic heterogeneous redundancy mechanism. *Journal of Computer and Communications*, 9(07), 1-7. <https://doi.org/10.4236/jcc.2021.97001>
- Yadav, S., Srivastava, D. M., Kumar, T., Mamgain, P., & Misra, N. (2025). Behavioural biases in fintech driven investment platforms. *European Economic Letters*, 15(2).
- Yin, J., & Hwang, Y. H. (2024). Unpacking the complexities of information overload in early-stage online booking: The moderating effects of information presentation and regulatory focus. *Information Development*, 02666669241247190. <https://doi.org/10.1177/02666669241247190>
- Zhang, Q., & Ahmad, W. (2024). Online impulse purchase in social commerce: Roles of social capital and information overload. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(16), 4412-4429. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2212862>