

The impact of reducing customer confusion in choosing domestic automaker brands, based on brand quality and brand experience

Peyman Fathiaghdam¹ , Faranak Khodayari² , Hamid Saeedi³ , Leila Andervazh⁴ 

1- Department of business Management, UAE.C., Islamic azad university, Dubai, United Arab Emirates

2- Department of business Management, NT.C., Islamic azad university, Tehran, Iran

3- Department of business Management, YI.C., Islamic azad university, Tehran, Iran

4- Department of business Management, Arv.C., Islamic azad university, Abadan, Iran

Receive:

26 October 2025

Revise:

18 January 2026

Accept:

19 February 2026

Abstract

This study was conducted with the aim of investigating the effect of reducing customer confusion in choosing domestic automobile manufacturers' brands, based on brand quality and brand experience. The research method is applicable in terms of its purpose, quantitative in terms of implementation method, and descriptive-correlational in terms of nature and method. The statistical population of the study consisted of sales and marketing managers of domestic automobile manufacturers such as Iran Khodro and Saipa Zamyad in Tehran. Due to the lack of accurate statistics on the number of incoming tourists, the Cochran formula was used for an unlimited population to determine the sample size, estimated at 384 people. A standard questionnaire based on a 5-point Likert scale was used to collect research data. The content validity of the tool was confirmed by specialists and experts, and Cronbach's alpha and composite reliability methods were used to measure the reliability of the tool. By distributing the questionnaire, the validity of the instrument was measured with three methods: construct validity (external model), convergent validity (AVE), and divergent validity. The AVE value for all variables should be greater than 0.5. SPSS and PLS software were used to analyze the data. The research findings show that brand quality, brand experience, customer satisfaction, and addressing this confusion and providing solutions to reduce it can help improve the shopping experience of domestic automobile manufacturers' customers and increase their satisfaction.

Keywords:

Customer confusion,
domestic automobile
brand selection,
brand quality,
brand experience,

Please cite this article as (APA): Fathiaghdam, P, Khodayari, F, Saeedi, H and Andervazh, L . (2026). The impact of reducing customer confusion in choosing domestic automaker brands, based on brand quality and brand experience. *Journal of value creating in Business Management*, 6(1), 109-127.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2026.568692.1696>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Faranak Khodayari

Email: faranak.khodayari@iau.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

Today, the automotive industry is one of the key and vital industries in every country. With the rapid growth of technology and continuous changes in customer needs and demands, domestic automobile brands are facing serious challenges in attracting and retaining customers. Customer confusion, as a psychological phenomenon, can have a negative impact on customer purchase decisions. Customer confusion in choosing domestic car brands is a serious problem that can have a negative impact on purchasing decisions. By identifying the dimensions and components of this confusion and applying appropriate solutions, such as training and information, improving the user experience, providing quality after-sales services, and using modern technologies, the current situation can be improved. Ultimately, these measures can lead to increased customer satisfaction and strengthening their loyalty to domestic brands. (Karadayi-Usta, 2025).

Customer confusion is one of the important challenges in today's competitive markets (zeinalitajani et al., 2025). This concept refers to a situation where the customer, when faced with multiple options and extensive information, is unable to correctly interpret the features and benefits of products and his decision-making is delayed or erroneous. Confusion can be caused by a wide variety of brands, similarity of features, contradictory advertising messages and information overload, and ultimately negatively affect customer satisfaction, trust and loyalty. Reducing this confusion helps customers make faster and more confident decisions and increases the value of the shopping experience (baniasadi et al., 2025).

In the automotive industry, due to the complexity of technical features, the wide variety of models and extensive competitive information; the likelihood of customers encountering information overload or similarity between brands increases. In addition to increasing decision-making stress, this situation can undermine customer trust and reduce the perceived value of the brand, which ultimately has a negative impact on the final choice.

Brand quality is one of the determining factors in choosing a car. Brand quality is defined as one of the key factors in consumer decision-making, beyond the characteristics of the product or service; and includes the customer's perception of performance, durability, service, and brand reputation. Brand quality plays an important role in building trust, increasing satisfaction, and reducing decision conflict, and can reduce the effect of confusion (fereydouni et al., 2024). Research has shown that brands with high perceived quality encourage customers to make more confident choices and have a more positive experience, and in the long run, increase brand loyalty and equity (doroudi et al., 2024).

Customer confusion not only leads to delay in decision-making, but can also affect customer loyalty to the brand; therefore, reducing this confusion by increasing brand quality and enhancing brand experience can lead to more confident and satisfying customer choices. Hence, the researcher's concern led to the question: what is the effect of reducing customer confusion in choosing domestic automaker brands based on brand quality and brand experience?

Theoretical foundations

Customer experience

Customer experience, as a key concept in marketing and customer management, was first introduced as a set of customer perceptions and emotional, cognitive and behavioral reactions in interaction with the brand. Research shows that customer experience goes beyond mere satisfaction and includes all touchpoints or points of contact of the customer with the business (Kronheim et al., 2024). Every interaction, whether viewing a product, browsing a website, the purchase process, after-sales service or contacting support, can create a positive or

negative experience for the customer that has a direct impact on his future purchasing behavior and loyalty (Gahler et al., 2023).

Brand quality

Brand quality, as one of the most important elements in brand management and consumer behavior, is a concept that has been considered in the marketing and strategic management literature for decades (Sugianto et al., 2022). This concept goes beyond the technical quality of a product or service and refers to the consumer's perception of the value, credibility, and effectiveness of the brand. In other words, brand quality not only includes tangible product features, such as durability, performance, and reliability, but also intangible dimensions such as brand credibility, customer loyalty, and overall brand experience (Ismail, 2025).

Baniasadi et al. (2025) investigated "The Mediating Effect of Customer Experience Variable on Reducing Customer Confusion in Corporate Banking: A Mixed Research Approach". After extracting the required data, the researchers presented their paradigm model in the form of 6 main dimensions and 27 sub-dimensions by analyzing the data and using open, axial, and selective coding. The goal of corporate banking is for a company to be able to receive all financial services in a fast and effective way, so that instead of providing limited services to a large number of customers, which leads to increased bank costs and prevents customization of the services provided, it can provide extensive and special services to its highly valued customers to reduce operating costs and increase the bank's long-term productivity. The result showed that consumer confusion has an impact on customer experience.

Ghasemi Naji (2024) studied "Customer experience, customer relationship management and service quality with the mediating role of customer satisfaction on customer profitability and loyalty". The results showed that 6 hypotheses were confirmed at a 95% confidence level, and 2 hypotheses were not confirmed. Customer experience with the mediating role of customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty of Kowsar Insurance in Gilan Province. Customer relationship management with the mediating role of customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty of Kowsar Insurance in Gilan Province.

Research Method

The present study is applicable in terms of purpose, and descriptive-analytical in terms of method. Library and field methods were used to collect data. The statistical population of the study was formed by sales and marketing managers of domestic automobile manufacturers such as Iran Khodro and Saipa Zamyad in Tehran. Due to the lack of accurate statistics on the number of incoming tourists, the Cochran formula was used for an unlimited population to determine the sample size, and the sample size was estimated at 384 people. The sampling method was simple random sampling. A questionnaire was used to collect field data. The reliability of the questionnaire was measured by calculating Cronbach's alpha and calculating the composite reliability coefficient (cr). The value of Cronbach's alpha and the composite reliability coefficient for each variable are between zero and one, and if the value obtained is higher than 0.7, the questionnaire has appropriate reliability. The results of the Cronbach's alpha and composite reliability of the questionnaire confirm the appropriate reliability of the questionnaire used.

Research findings

The research findings showed that improving the quality of brand information, promoting brand quality, and creating a positive brand experience play a significant role in reducing customer confusion in the selection process. The results of path analysis indicate that reducing customer confusion directly increases their satisfaction, and this satisfaction in turn leads to

strengthening positive word-of-mouth. Brand quality also has a positive and significant effect on customer satisfaction and can improve their perception of the brand. In summary, integrated management of brand information and quality, along with a focus on brand experience, pave the way for more informed customer decision-making and desirable behavioral outcomes for the brand.

Discussion and Conclusion

The results of the study showed that brand information has a positive and significant effect on reducing customer confusion. The positive path coefficient and the value of the T-statistic indicate a direct and significant effect of this variable. This finding is consistent with previous research; for example, Baniasadi et al. (2025) have stated that providing clear and accurate information to customers plays an effective role in reducing confusion and improving decision-making. Also, Ghasemi Naji (2024) showed that comprehensive and reliable information increases the customer's ability to process options and make informed choices. Based on these results, it can be said that improving the quality and transparency of brand information is an effective tool for managing customer confusion.

Brand quality also had a positive and significant effect on reducing customer confusion. The results showed that customers evaluated brands with high perceived quality more easily and made decisions faster. This finding is consistent with the studies of Ismail (2025) and Prabowo et al. (2023) that brand quality increases trust, reduces ambiguity, and reduces customer decision conflict. In general, brands that provide consistent messages and reliable quality have the ability to reduce customer confusion, which directly affects their informed choice and final satisfaction.

Brand experience or customer experience also plays an important role in reducing confusion. The results showed that a positive customer experience simplifies the information processing process and makes customer choices clearer. This finding is consistent with the studies of Kronheim et al. (2024) and Roustaei Gholpaygani et al. (2023) who state that brand experience includes emotional, cognitive and behavioral interactions of the customer and that a positive experience reduces conflict and confusion in decision-making. Therefore, designing an optimal brand experience is the key to reducing confusion and increasing customer satisfaction.

The results of the study showed that customer satisfaction has a positive and significant effect on reducing confusion. Satisfied customers, with greater trust in the brand and its information, are less confused and have more confident decision-making. This result is consistent with the research of Khanzadeh (2024) and Behera et al. (2024) that customer satisfaction, as a mediating factor, facilitates the shopping experience and information processing and strengthens customer loyalty behavior. Therefore, improving customer satisfaction is one of the most important strategies for reducing confusion and increasing the effectiveness of brand strategies.

تأثیر کاهش سردرگمی مشتریان در انتخاب برند خودرو سازان داخلی، مبتنی بر کیفیت برند و تجربه برند

پیمان فتحی اقدم^۱ ID، فرانک خدایاری^۲ ID، حمید سعیدی^۳ ID، لیلا آندرواژ^۴ ID

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات متحده عربی

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد یادگار امام خمینی (ره) شهر ری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۴- گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی اروند، دانشگاه آزاد اسلامی، آبادان، ایران

چکیده

این مطالعه با هدف بررسی تأثیر کاهش سردرگمی مشتریان در انتخاب برند خودرو سازان داخلی، مبتنی بر کیفیت برند و تجربه برند انجام شد. روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی و از حیث شیوه اجرا، کمی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش را مدیران فروش و بازاریابی خودرو سازان داخلی مانند ایران خودرو و سایپا. زامیاد در شهر تهران تشکیل می‌داد، به علت نبود آمار دقیق تعداد گردشگران ورودی به منظور تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود استفاده شد و حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردید. جهت گردآوری داده‌های پژوهش از پرسشنامه استاندارد بر اساس طیف ۵ درجه‌ای لیکرت استفاده شد. روایی محتوایی ابزار توسط متخصصین و خبرگان تأیید و برای سنجش پایایی ابزار، روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد استفاده قرار گرفته است. با توزیع پرسشنامه، روایی ابزار با سه روش روایی سازه (مدل بیرونی)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا سنجیده شده است. مقدار AVE برای تمامی متغیرهای باید بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS و PLS استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت برند، تجربه برند، رضایت مشتریان و تب بر این سردرگمی و ارائه راهکارهایی برای کاهش آن می‌تواند به بهبود تجربه خرید مشتریان خودرو سازان داخلی و افزایش رضایت آنها کمک کند.

تاریخ دریافت:

۱۴۰۴ آبان ۰۴

تاریخ بازنگری:

۲۸ دی ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش:

۳۰ بهمن ۱۴۰۴

کلید واژه‌ها:

سردرگمی مشتریان، انتخاب برند، کیفیت برند، تجربه برند، رضایت مشتری

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): فتحی اقدم، پیمان، خدایاری، فرانک، سعیدی، حمید و آندرواژ، لیلا. (۱۴۰۵). تأثیر کاهش سردرگمی مشتریان در انتخاب برند خودرو سازان داخلی، مبتنی بر کیفیت برند و تجربه برند. فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار. (۱) ۱۰۹-۱۲۷.



<https://doi.org/10.22034/jvcbm.2026.568692.1696>



Authors retain the copyright and full publishing rights.
 Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: فرانک خدایاری

ایمیل: faranak.khodayari@iau.ac.ir

مقدمه

امروزه صنعت خودرو یکی از صنایع کلیدی و حیاتی در هر کشوری به شمار می‌رود. با رشد سریع فناوری و تغییرات مداوم در نیازها و خواسته‌های مشتریان، برندهای خودرو داخلی با چالش‌های جدی در جذب و حفظ مشتریان روبه‌رو هستند. سردرگمی مشتریان به عنوان یک پدیده روانشناختی، می‌تواند تأثیر منفی بر تصمیم‌گیری‌های خرید مشتریان داشته باشد. سردرگمی مشتریان در انتخاب برندهای خودرو داخلی یک معضل جدی است که می‌تواند تأثیر منفی بر تصمیم‌گیری‌های خرید داشته باشد. با شناسایی ابعاد و مولفه‌های این سردرگمی و اعمال راهکارهای مناسب، نظیر آموزش و اطلاع‌رسانی، بهبود تجربه کاربری، ارائه خدمات پس از فروش با کیفیت و استفاده از فناوری‌های نوین، می‌توان به بهبود وضعیت موجود کمک کرد. در نهایت، این اقدامات می‌توانند منجر به افزایش رضایت مشتریان و تقویت وفاداری آنها به برندهای داخلی شوند. (Karadayi-Usta, 2025)

سردرگمی مشتریان یکی از چالش‌های مهم در بازارهای رقابتی امروز است ((zeinalitajani et al., 2025). این مفهوم به وضعیتی اشاره دارد که مشتری هنگام مواجهه با گزینه‌های متعدد و اطلاعات گسترده، قادر به تفسیر صحیح ویژگی‌ها و مزایای محصولات نیست و تصمیم‌گیری او دچار تأخیر یا خطا می‌شود. سردرگمی می‌تواند ناشی از تنوع زیاد برندها، شباهت ویژگی‌ها، پیام‌های تبلیغاتی متناقض و اطلاعات بیش از حد باشد و نهایتاً بر رضایت، اعتماد و وفاداری مشتری تأثیر منفی بگذارد. کاهش این سردرگمی، به مشتری کمک می‌کند تصمیم‌های سریع‌تر و مطمئن‌تری اتخاذ کند و ارزش تجربه خرید افزایش یابد ((baniasadi et al., 2025).

در صنعت خودرو، به دلیل پیچیدگی ویژگی‌های فنی، تنوع زیاد مدل‌ها و اطلاعات رقابتی گسترده، احتمال مواجهه مشتری با اطلاعات بیش از حد یا مشابهت میان برندها افزایش می‌یابد. این وضعیت علاوه بر افزایش استرس تصمیم‌گیری، می‌تواند اعتماد مشتری را تضعیف و ارزش ادراک شده برند را کاهش دهد، که نهایتاً بر انتخاب نهایی تأثیر منفی دارد.

کیفیت برند یکی از عوامل تعیین‌کننده در انتخاب خودرو به شمار می‌آید. کیفیت برند به عنوان یکی از عوامل کلیدی در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، فراتر از ویژگی‌های محصول یا خدمت تعریف می‌شود و شامل ادراک مشتری از عملکرد، دوام، خدمات و اعتبار برند است. کیفیت برند نقش مهمی در ایجاد اعتماد، افزایش رضایت و کاهش تعارض تصمیم دارد و می‌تواند اثر سردرگمی را کاهش دهد (fereydouni et al., 2024). تحقیقات نشان داده‌اند برندهایی که کیفیت بالای ادراک شده دارند، مشتریان را به انتخاب مطمئن‌تر و تجربه مثبت‌تر ترغیب می‌کنند و در بلندمدت باعث افزایش وفاداری و ارزش ویژه برند می‌شوند ((doroudi et al., 2024).

علاوه بر کیفیت، تجربه برند به عنوان مجموعه‌ای از تعاملات و احساسات مشتری با برند در همه مراحل ارتباط، نقش کلیدی در تصمیم‌گیری دارد. تجربه برند مطلوب باعث افزایش رضایت، ایجاد ارتباط عاطفی و وفاداری می‌شود و می‌تواند اثر سردرگمی را کاهش دهد، زیرا مشتری با اطلاعات و احساسات مثبت بیشتری نسبت به برند تصمیم می‌گیرد. تجربه برند یا تجربه مشتری نیز بعد دیگری است که ارتباط نزدیکی با تصمیم‌گیری و وفاداری مشتری دارد (naalchi et al., 2024). تجربه برند مجموعه‌ای از احساسات، ادراک‌ها و تعاملات مشتری با برند در طول تمام مراحل مواجهه با محصول یا خدمت است. تجربه مثبت باعث می‌شود مشتری اطلاعات موجود را بهتر پردازش کند و گزینه

مناسب را انتخاب کند، در حالی که تجربه منفی می‌تواند سردرگمی و تردید را افزایش دهد (ولی‌نژاد و همکاران، ۲۰۲۵). بنابراین ترکیب کیفیت برند و تجربه مشتری می‌تواند به کاهش سردرگمی و بهبود تصمیم‌گیری در بازار کمک کند ((mohammadnezhad et al., 2025).

سردرگمی مشتریان نه تنها به تأخیر در تصمیم‌گیری می‌انجامد بلکه می‌تواند وفاداری مشتری به برند را نیز تحت تأثیر قرار دهد؛ بنابراین کاهش این سردرگمی از طریق افزایش کیفیت برند و تقویت تجربه برند می‌تواند به انتخاب مطمئن‌تر و رضایت‌مندانه‌تر مشتریان منجر شود. از این رو دغدغه محقق را بر این سؤال واداشت که تأثیر کاهش سردرگمی مشتریان در انتخاب برند خودرو سازان داخلی، مبتنی بر کیفیت برند و تجربه برند چگونه است؟

مبانی نظری

تجربه مشتری

تجربه مشتری به‌عنوان یک مفهوم کلیدی در بازاریابی و مدیریت مشتری، نخستین بار به‌عنوان مجموعه‌ای از ادراک‌ها و واکنش‌های احساسی، شناختی و رفتاری مشتری در تعامل با برند مطرح شد. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که تجربه مشتری فراتر از رضایت صرف است و شامل تمامی لمس‌پوینت‌ها یا نقاط تماس مشتری با کسب‌وکار می‌شود (Kronheim et al., 2024). هر تعامل، اعم از مشاهده محصول، مرور وب‌سایت، فرایند خرید، خدمات پس از فروش یا ارتباط با پشتیبانی، می‌تواند تجربه‌ای مثبت یا منفی برای مشتری ایجاد کند که بر رفتار خرید آینده و وفاداری او تأثیر مستقیم دارد ((Gahler et al., 2023).

مطالعات مختلف نشان داده‌اند که تجربه مشتری ابعاد چندگانه دارد. این ابعاد معمولاً شامل بعد عاطفی، شناختی، حسی و اجتماعی است. بعد عاطفی به احساسات مشتری در طول فرایند خرید اشاره دارد، بعد شناختی به درک و ارزیابی اطلاعات و کیفیت خدمات مرتبط است، بعد حسی به تجربه حواس پنجگانه مشتری و تعامل با محیط فروشگاه یا وب‌سایت مرتبط است و بعد اجتماعی به تعامل مشتری با دیگر کاربران و جامعه مجازی اشاره دارد (banik et al., 2023).

در فضای خریدهای آنلاین، تجربه مشتری به‌طور ویژه اهمیت پیدا می‌کند، زیرا نبود تماس فیزیکی با محصول و فروشنده، نیازمند طراحی تجربه‌ای کارآمد، ساده و رضایت‌بخش است تا اعتماد و وفاداری مشتری حفظ شود. تحقیقات نشان می‌دهد که تجربه مشتری مثبت منجر به افزایش وفاداری، تکرار خرید و توصیه به دیگران می‌شود و از این رو، کسب‌وکارهای آنلاین برای بقا و رشد خود ملزم به شناسایی و بهینه‌سازی فرایندهای تجربه مشتری هستند.

کیفیت برند

کیفیت برند به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر در مدیریت برند و رفتار مصرف‌کننده، مفهومی است که در ادبیات بازاریابی و مدیریت استراتژیک از دهه‌های گذشته مورد توجه قرار گرفته است ((Sugianto et al., 2022). این مفهوم فراتر از کیفیت فنی محصول یا خدمت است و به ادراک مصرف‌کننده از ارزش، اعتبار و کارایی برند اشاره دارد. به عبارت دیگر، کیفیت برند نه تنها شامل ویژگی‌های ملموس محصول، مانند دوام، عملکرد و قابلیت اطمینان است، بلکه ابعاد ناملموس مانند اعتبار برند، وفاداری مشتریان و تجربه کلی از برند را نیز در بر می‌گیرد ((ismail, 2025).

بر اساس مطالعات اخیر، کیفیت برند به عنوان یک عامل تعیین کننده در ایجاد مزیت رقابتی پایدار مطرح شده است. این کیفیت در ذهن مشتری شکل می گیرد و به عنوان معیاری برای ارزیابی تصمیم خرید عمل می کند. در واقع، مصرف کنندگان هنگام مواجهه با انتخاب های متنوع، بیشتر به تجربه ها و اطلاعات قبلی خود از برند اعتماد می کنند تا به ویژگی های صرفاً فنی محصول ((ragab et al.,2024).

یکی از ابعاد مهم کیفیت برند، یکپارچگی و انسجام پیام های برند است ((Wasim zaka,2025). وقتی برند در تمام نقاط تماس با مشتری، پیام های یکسان و متقاعد کننده ارائه دهد، ادراک مشتری از کیفیت برند افزایش می یابد و سطح اعتماد و رضایت او تقویت می شود. علاوه بر این، کیفیت برند با وفاداری مشتری، تمایل به پرداخت قیمت بالاتر و کاهش حساسیت به تبلیغات رقبا ارتباط مستقیم دارد. پژوهش ها نشان می دهند که برندهایی که کیفیت بالای درک شده دارند، نه تنها فروش بالاتری تجربه می کنند، بلکه از نظر ایجاد ارزش بلندمدت برای مشتری و سازمان نیز موفق تر هستند ((Prabowo et al.,2023).

در ادبیات مدیریت برند، کیفیت برند اغلب به عنوان مفهومی چندبعدی دیده می شود. این ابعاد شامل کیفیت عملکرد، کیفیت طراحی، کیفیت خدمات پس از فروش و کیفیت تجربه کلی مشتری می شوند. همگرایی این ابعاد باعث می شود که مشتری تصویر مثبت و قوی از برند بسازد و در نتیجه، وفاداری و ارزش ویژه برند شکل گیرد. همچنین، تحقیقات نشان داده اند که ارتباط مستقیم بین کیفیت برند و کاهش سردرگمی مشتریان وجود دارد، زیرا کیفیت بالای برند باعث می شود مشتری اطلاعات و گزینه ها را ساده تر پردازش کرده و تصمیمات خرید مطمئن تری اتخاذ کند (Chen et al., ۲۰۲۵).

پیشینه تحقیق

Baniasadi et al., (2025) به بررسی "تأثیر متغیر میانجی تجربه مشتری بر کاهش سردرگمی مشتری در بانکداری شرکتی: یک رویکرد پژوهشی ترکیبی" پرداختند، محققان پس از استخراج داده های مورد نیاز، با تجزیه و تحلیل داده ها و استفاده از کدگذاری باز، محوری و انتخابی، مدل پارادایم خود را در قالب ۶ بُعد اصلی و ۲۷ زیربُعد ارائه کردند. هدف بانکداری شرکتی این است که یک شرکت بتواند تمام خدمات مالی را به روشی سریع و مؤثر دریافت کند، به طوری که به جای ارائه خدمات محدود به تعداد زیادی از مشتریان که منجر به افزایش هزینه های بانک و جلوگیری از سفارشی سازی خدمات ارائه شده می شود، بتواند خدمات گسترده و ویژه ای را به مشتریان بسیار ارزشمند خود ارائه دهد تا ضمن کاهش هزینه های عملیاتی، بهره وری بلندمدت بانک را افزایش دهد. نتیجه نشان داد که سردرگمی مصرف کننده بر تجربه مشتری تأثیر دارد.

Ghasemi naji(2024) به بررسی "تجربه مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت خدمات با نقش میانجی رضایت مشتری بر سودآوری و وفاداری مشتریان" پرداختند، این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده ها توصیفی از نوع همبستگی است، جامعه آماری تحقیق شامل تعداد ۵۳۰ نفر از مشتریان شرکت بیمه کوثر استان گیلان است. روایی محتوا توسط استاد راهنما تأیید شد، روایی سازه با استفاده از آزمون تحلیل عاملی انجام شد که مورد تأیید قرار گرفت، پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از آلفای کرونباخ بررسی شد، مقدار آلفای کرونباخ برای همه متغیرها بالاتر از

۰,۷۰ به دست آمده است، برای آمار توصیفی نیز از نرم افزار Spss نسخه ۲۶ و برای تحلیل پرسشنامه و مدل سازی معادلات ساختاری از نرم افزار Pls نسخه ۳ استفاده شد، در تحقیق حاضر ۶ فرضیه مورد آزمون قرار گرفتند که ۶ فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شدند، و ۲ فرضیه مورد تأیید واقع نشده‌اند تجربه مشتری با نقش میانجی رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان بیمه کوثر استان گیلان تأثیر مثبت و معناداری دارد. مدیریت ارتباط با مشتری با نقش میانجی رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان بیمه کوثر استان گیلان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

Khanzadeh(2024) به بررسی "تأثیر کیفیت تجربه مشتری بر خرید مجدد با تبیین نقش میانجی رضایت مشتری، ارزش ادراک شده و وفاداری برند" پرداختند، فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در تهران به‌عنوان مورد مطالعه این پژوهش در نظر گرفته شده است. جامعه آماری این پژوهش را، کلیه مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر همدان تشکیل می‌دهند. نوع پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش گردآوری داده‌ها توصیفی-همبستگی است. روش نمونه‌گیری اتفاقی بوده و با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه برابر ۳۸۵ به دست آمده است. پس از مطالعه ادبیات موجود و مرتبط با موضوع پژوهش، پرسشنامه استاندارد و مناسب تهیه و در میان اعضای جامعه آماری توزیع گردید؛ در نهایت ۳۸۵ عدد از پاسخ‌های دریافت شده به‌عنوان نمونه برای تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده و آزمون فرضیه‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS و روش معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. نتایج تحلیل‌ها نشان داد که کیفیت تجربه مشتری بر مؤلفه‌های رضایت مشتری، ارزش ادراک شده و وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ همچنین تأثیر مثبت و معنادار هر سه مؤلفه رضایت مشتری، ارزش ادراک شده و وفاداری برند بر خرید مجدد مشتری مورد تأیید قرار گرفت. در نهایت، پیشنهادهایی جهت بهره‌گیری از نتایج پژوهش، در راستای کسب مزیت رقابتی، به این برند ارائه شد.

Behera et al., (2024) به بررسی "تغییر تعامل مشتری با هوش مصنوعی بازاریابی الکترونیکی: دیدگاه خرده‌فروشی الکترونیکی در عصر خرده‌فروشی ۴,۰" پرداختند، روش تحقیق کمی است، داده‌های اولیه از ۳۰۵ مشتری خرده‌فروشی الکترونیکی جمع‌آوری شد و با استفاده از معادلات ساختاری تحلیل گردید، نتایج نشان داد که بازاریابی الکترونیکی مبتنی بر هوش مصنوعی باعث پیش‌بینی خواسته‌های مشتری، ارائه پیام‌ها و پیشنهادات شخصی‌شده و افزایش تعامل مشتری با برند می‌شود و تجربه خرید دیجیتال را در خرده‌فروشی ۴,۰ ارتقا می‌دهد.

Blut et al., (2024) به بررسی "تسهیل استفاده مشتریان خرده‌فروشی از دستیارهای مجازی مبتنی بر هوش مصنوعی: یک متاآنالیز" پرداختند، متاآنالیز شامل ۲۷۶۶ همبستگی از ۲۴۴ نمونه مستقل بود و تحلیل داده‌ها نشان داد که ارزش قیمت، حمایت اجتماعی و انسان‌سازی محرک‌های اصلی هستند و عملکرد دستیارها بسته به نوع آنها (هوشمند/کم‌هوش، مبتنی بر صدا/متن، آواتار/غیرآواتار) متفاوت است و احساسات منفی نقش واسطه‌ای دارد.

Roustaei Gholpaygani et al., (2023) به بررسی "ارائه مدل بهبود تجربه مشتری در پلتفرم بانکی آنلاین با رویکرد بازی‌پردازی (گیمیفیکیشن)" پرداختند، روش تحقیق مطالعات کتابخانه‌ای و تحلیل اسناد علمی با استفاده از تکنیک پریزما بود و داده‌ها با فیش برداری و ارزیابی توسط ۵ خبرگان دانشگاهی جمع‌آوری شد، نتایج نشان داد که بازاریابی مبتنی بر بازی‌پردازی با شرایط علی و مداخله‌ای بر راهبردها و تجربه مشتری تأثیر معنادار دارد و باعث بهبود جذب و نگهداری مشتریان در بانکداری آنلاین می‌شود.

Rousta et al., (2022) به بررسی «تأثیر رضایت و اعتماد الکترونیکی بر قصد خرید مجدد آنلاین با میانجی گری سهولت استفاده و تعدیل گری تجربه آنلاین مشتریان» پرداختند، روش تحقیق توصیفی از نوع علی بود، جامعه آماری مشتریان فروشگاه دیجی کالا شامل ۳۸۴ نفر، داده‌ها با پرسشنامه استاندارد جمع آوری و با مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل شد، نتایج نشان داد که اعتماد و رضایت الکترونیکی بر سهولت استفاده تأثیر معنادار دارد و تجربه آنلاین رابطه بین اعتماد و قصد خرید مجدد آنلاین را تعدیل می‌کند.

با توجه به بررسی ادبیات پژوهش، مشخص می‌شود که اکثر مطالعات پیشین به بررسی اثر یکی یا دو عامل مانند کیفیت برند یا تجربه مشتری بر تصمیم‌گیری و رضایت مشتری پرداخته‌اند و کمتر به نقش ترکیبی اطلاعات برند، کیفیت برند، تجربه برند و رضایت مشتری در کاهش سردرگمی مشتری پرداخته شده است. همچنین، پژوهش‌های موجود عمدتاً در زمینه فروشگاه‌های آنلاین یا خدمات محدود انجام شده‌اند و شواهد کافی در مورد بازارها و صنایع دیگر، به ویژه صنایع پیچیده و پرتنوع، وجود ندارد. این موضوع نشان‌دهنده یک شکاف تحقیقاتی مهم است که پژوهش حاضر با تمرکز بر اثر همزمان چهار عامل اصلی، سعی در پر کردن آن دارد و می‌تواند دیدگاه جامع‌تری نسبت به مدیریت سردرگمی مشتری ارائه دهد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، و از نظر روش توصیفی-تحلیلی است. در راستای گردآوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. جامعه آماری پژوهش را مدیران فروش و بازاریابی خودرو سازان داخلی مانند ایران خودرو و سایپا. زامیاد در شهر تهران تشکیل داده و به علت نبود آمار دقیق تعداد گردشگران ورودی به منظور تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود استفاده شد و حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردید روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری تصادفی ساده بود. در جهت گردآوری داده‌های میدانی از پرسشنامه استفاده شد. پایایی پرسشنامه از طریق محاسبه آلفای کرونباخ و محاسبه ضریب پایایی ترکیبی (cr) سنجیده شد، مقدار آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی برای هر متغیر، بین صفر و یک می‌باشد و چنانچه مقدار بدست آمده بالاتر از ۰/۷ باشد، پرسشنامه پایایی مناسبی دارد. نتایج حاصل از مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی پرسشنامه تأیید کننده پایایی مناسب پرسشنامه مورد استفاده می‌باشد.

جدول شماره ۱. شاخص‌های مورد استفاده در پژوهش

تعداد گویه‌ها	گونه‌ها	منابع	سازه‌ها
۵	دسترسی به اطلاعات فنی خودرو نظرات کارشناسان و تحلیل‌ها مقایسه مدل‌ها و برندها اطلاعات از طریق رسانه‌های اجتماعی و وبسایت‌ها برگزاری نمایشگاه‌ها و تست درایوها	آلمیدا و جورج (۲۰۱۷)، هانا و همکاران (۲۰۲۱)،	اطلاعات برند خودرو ساز

		چانگ-هووا (۲۰۲۲)	
۵	عوامل اجتماعی و فرهنگی کمبود اطلاعات و دسترسی به منابع خوددوری تنوع مدل‌های خودرو	کانگ ادی (۲۰۱۷)، و همکاران (۲۰۱۶)، ویلیامز و عمر (۲۰۱۴)، اشمیت و زارانتلو (۲۰۱۳)	کاهش سردرگمی مشتریان در انتخاب خودرو
۵	تاریخچه برند نظرات و تجربیات قبلی مشتریان جوایز و گواهینامه‌های برند تبلیغات و بازاریابی شناخته‌شدگی برند در بازار		تجربه برند
۵	تعهد به مسئولیت اجتماعی کیفیت ادراک شده از برند شناسایی برند خودروساز		کیفیت برند
۵	کیفیت ساخت ایمنی خودرو مصرف سوخت قدرت و عملکرد موتور قابلیت اطمینان و دوام		رضایت مشتریان

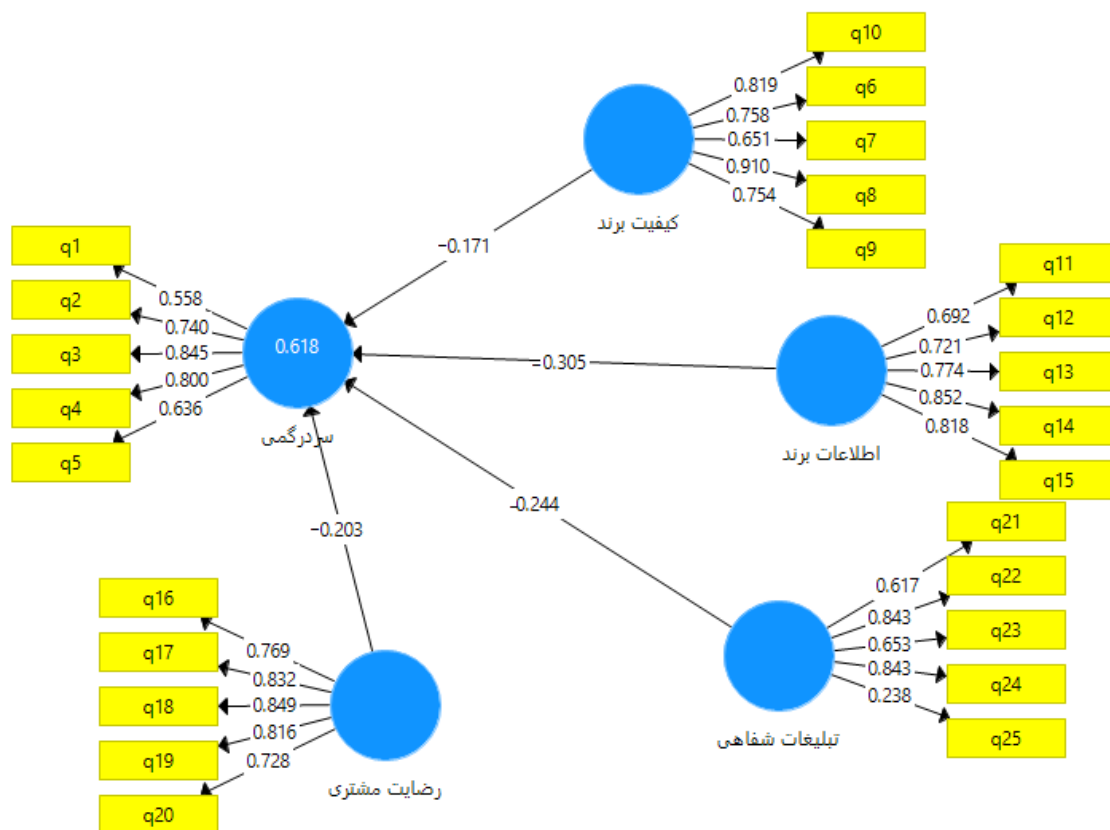
یافته‌های پژوهش

در بخش ارائه نتایج نخست ویژگی‌های جمعیتی جامعه آماری تحقیق ارائه شده است. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که از نظر جنسیت ۱۸۷ نفر از شرکت کنندگان مرد و ۱۹۷ نفر آنان زن و همچنین اکثریت اعضای نمونه آماری تحقیق به تعداد ۲۳۰ نفر، متأهل بوده‌اند. بیشترین افراد در رده سنی ۴۱ تا ۵۰ سال به تعداد ۱۹۴ نفر قرار داشته‌اند. و نیز اکثریت اعضای نمونه آماری تحقیق به تعداد ۱۶۳ نفر، دارای مدرک تحصیلی کارشناسی بوده‌اند. همچنین در ادامه نتایج تحقیق، یافته‌های استنباطی حاصل از تحلیل داده‌ها به دست آمده ارائه شده است. برای آزمون مدل در این پژوهش، برازش مدل در مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار SMART PLS در دو بخش انجام شده است: (۱) برازش مدل‌های اندازه‌گیری (۲) برازش مدل کلی.

برازش مدل اندازه‌گیری

بررسی مدل پژوهش طی دو مرحله انجام می‌شود. در مرحله اول، مدل بیرونی پژوهش، در مرحله دوم، مدل درونی پژوهش بررسی شده است.

در مرحله اول، بار عاملی مربوط به شاخص‌های سنجیده شده هر متغیر، بررسی شد بارهای عاملی بالاتر از ۰/۴ مطلوب هستند. مدل در حالت ضریب مسیر و بارهای عاملی اولیه در جدول و شکل (۱)، نشان داده شده است.



شکل ۱، تحلیل مسیر براساس ضریب استاندارد

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن، از واریانس خطای اندازه گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه گیری قابل قبول است. بنابراین، مقدار ملاک مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی ۰/۴ می‌باشد؛ چنانچه پس از اجرای مدل، بار عاملی سؤالاتی کمتر از ۰/۴ شد، آن سؤال حذف می‌شود تا بررسی سایر معیارها تحت تأثیر آن قرار نگیرد. مطابق جدول ۲، تمامی بارعاملی سؤالات بیشتر از ۰/۴ است از این رو حذف هیچکدام لازم نیست و می‌توان نتیجه گرفت که مدل نهایی محقق، پایایی مناسبی دارد.

جدول شماره ۲. ضرایب بارعاملی گویه های پرسشنامه

مقدار بارعاملی	گویه ها	سازه ها
۰/۹۴۰	برندسازی مؤثر و ایجاد هویت خاص می‌تواند به مشتریان کمک کند تا به راحتی برندهای مختلف را شناسایی کنند و انتخاب بهتری داشته باشند	کاهش سردرگمی مشتریان در انتخاب خودرو
۰/۷۲۷	من در انتخاب خودرویی که بخواهم بخرم، سردرگم شدم. برندهای مختلف اطلاعات مشابهی ارائه می‌دهند و این باعث می‌شود که نتوانم تصمیم بگیرم	مشتریان در انتخاب خودرو
۰/۸۲۸	کیفیت، قیمت و خدمات پس از فروش برای من بسیار مهم است. اما وقتی اطلاعات دقیقی از برندها	خودرو

	ندارم، نمی توانم مقایسه کنم	
۰/۸۲۸	من بیشتر به نظرات مشتریان قبلی خودرو و تجربه های واقعی آنها از داشتن خودرو توجه می کنم. تبلیغات باید واقعی و قابل اعتماد باشد	
۰/۸۳۰	به نظرم تنوع خودرو داخلی در سال های اخیر افزایش یافته، اما هنوز هم نیاز به بهبود دارد. ما شاهد ورود مدل های جدید و به روزتری هستیم، اما هنوز هم در مقایسه با بازارهای جهانی عقب هستیم	اطلاعات برند خودرو ساز
۰/۸۹۰	به نظرم برخی مدل ها و خودروهای داخلی کیفیت خوبی ندارند، و رقابت کمتری با برندهای خارجی احساس می شود	
۰/۷۴۸	ما در حال کار بر روی توسعه خودروهای برقی و هیبریدی هستیم. همچنین مدل های جدیدی را با طراحی های مدرن و ویژگی های به روز در نظر داریم	
۰/۹۵۳	به نظرم تنوع بیشتر در صنعت خودروی داخلی می تواند به افزایش رقابت و کاهش قیمت ها منجر شود. همچنین، با افزایش تولید و صادرات می توانیم به بهبود وضعیت اقتصادی کمک کنیم	
۰/۸۵۹	امروزه رسانه های اجتماعی به عنوان یک ابزار استراتژیک در توسعه تبلیغات شفاهی برند خودرو ساز انکار ناپذیر تلقی شده	افزایش تبلیغات شفاهی مثبت از برند خودرو ساز
۰/۶۴۸	ایجاد تجربه خوشایند نزد مشتریان می تواند به عنوان یکی از روش های دست یابی به مزیت رقابتی پایدار و افزایش تبلیغات شفاهی مثبت از برند خودرو ساز تعریف شود	
۰/۸۷۷	به نظرم تبلیغات شفاهی مثبت از برند خودرو ساز نقش مهمی در افزایش عملکرد مالی کسب و کارها مؤثر بوده و می تواند جایگاه کسب و کارها را در ذهن مشتریان ارتقا دهد	
۰/۸۰۵	به نظرم ابتدا باید به کیفیت محصولات توجه کنیم. خودروسازان باید استانداردهای بالایی را در تولید خودروها رعایت کنند. این شامل استفاده از مواد اولیه با کیفیت، بهبود فرآیندهای تولید و همچنین انجام تست های دقیق قبل از عرضه به بازار است."	رضایت مشتریان
۰/۸۳۰	خدمات پس از فروش یکی از مهم ترین عوامل رضایت مشتریان است. خودروسازان باید شبکه خدمات گسترده تری را ایجاد کنند تا مشتریان بتوانند به راحتی به خدمات تعمیر و نگهداری دسترسی داشته باشند. همچنین، آموزش های لازم به تکنسین ها برای ارائه خدمات بهتر نیز اهمیت دارد	
۰/۸۲۰	به نظرم ارتباط مستمر با مشتریان و دریافت بازخورد از آنها بسیار مهم است. خودروسازان باید از نظرسنجی ها و ابزارهای آنلاین برای جمع آوری نظرات مشتریان استفاده کنند و به این نظرات توجه کنند	
۰/۶۱۶	به نظرم برندهای جهانی خودرو برای روشهای رقابتی خود، استراتژی هایی مشخص می کنند که می تواند یک استراتژی رهبری پرهزینه یا استراتژی متمایز سازی باشد	کیفیت برند
۰/۷۵۷	همه برندهای خودروساز از استراتژی متمایز سازی استفاده می کنند و به جای اینکه ویژگی های محصول خود را متمایز کنند، بیشتر به فکر متمایز کردن تجربه برند هستند	
۰/۹۶۲	به نظرم به مشتری باید قبل از خرید خودرو مشاوره داده شود	

پایایی ترکیبی بیانگر میزان همبستگی سؤالات یک بعد به یکدیگر برای برازش کافی مدل های اندازه گیری را مشخص می کند. هرگاه یک یا چند خصیصه از طریق دو یا چند روش اندازه گیری شوند همبستگی بین این اندازه گیری ها دو شاخص مهم اعتبار را فراهم می سازد. اگر همبستگی بین نمرات آزمون هایی که خصیصه ی واحدی را اندازه گیری می کند

بالا باشد، پرسشنامه دارای اعتبار همگرا می‌باشد. وجود این همبستگی برای اطمینان از این که آزمون آنچه را که باید سنجیده شود می‌سنجد، ضروری است. برای روایی همگرا میانگین واریانس استخراج^۱ (AVE) و پایایی مرکب^۲ (CR) محاسبه می‌شود. باید روابط زیر برقرار باشد:

به منظور محاسبه روایی همگرا، از معیار AVE و ضریب پایایی ترکیبی از معیار CR استفاده شد. اگر AVE حداقل برابر با ۰/۵ باشد، بیانگر آن است که متغیرها از روایی همگرای مناسبی برخوردارند. به این معنی که یک متغیر پنهان قادر است بیش از نیمی از واریانس شاخص‌های خود را به طور متوسط توضیح دهد (غیاثوند، ۱۳۹۷: ۴۵). با توجه به اینکه در این تحقیق شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای تمامی متغیرهای تحقیق بالای ۰/۵ است، لذا روایی همگرای متغیرهای مدل تأیید می‌شود. ضریب پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ابزار اندازه‌گیری را می‌سنجند. همان گونه که جدول (۳) نشان می‌دهد، با توجه به اینکه مقدار ضریب پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ است، بنابراین پایایی سؤال‌های متغیرهای موجود در پرسشنامه در حد قابل پذیرش می‌باشند.

جدول شماره ۳. نتایج روایی همگرا، پایایی مرکب و آلفای کرونباخ

متغیرهای پژوهش	میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5)	ضریب پایایی ترکیبی (CR>0.7)	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0.7)
کاهش سردرگمی مشتریان در انتخاب خودرو	۰/۶۹۲	۰/۸۸۷	۰/۸۳۰
اطلاعات برند خودرو ساز	۰/۶۳۲	۰/۸۴۲	۰/۷۴۱
تبلیغات دهان به دهان	۰/۶۲۳	۰/۸۶۳	۰/۸۶۳
تجربه برند	۰/۶۷۲	۰/۸۷۷	۰/۸۲۵
کیفیت برند	۰/۶۰۰	۰/۸۴۳	۰/۸۵۶

برای بررسی روایی واگرا، از مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها با استفاده از روش فورنل و لاکر بهره گرفته شد. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. همان گونه که در جدول شماره (۴) مشخص است، مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر، از مقدار همبستگی میان آن‌ها، بیشتر است. از این رو، می‌توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر. به بیان دیگر، روایی واگرای مدل در حد مناسبی است.

¹ Average Variance Extracted (AVE)

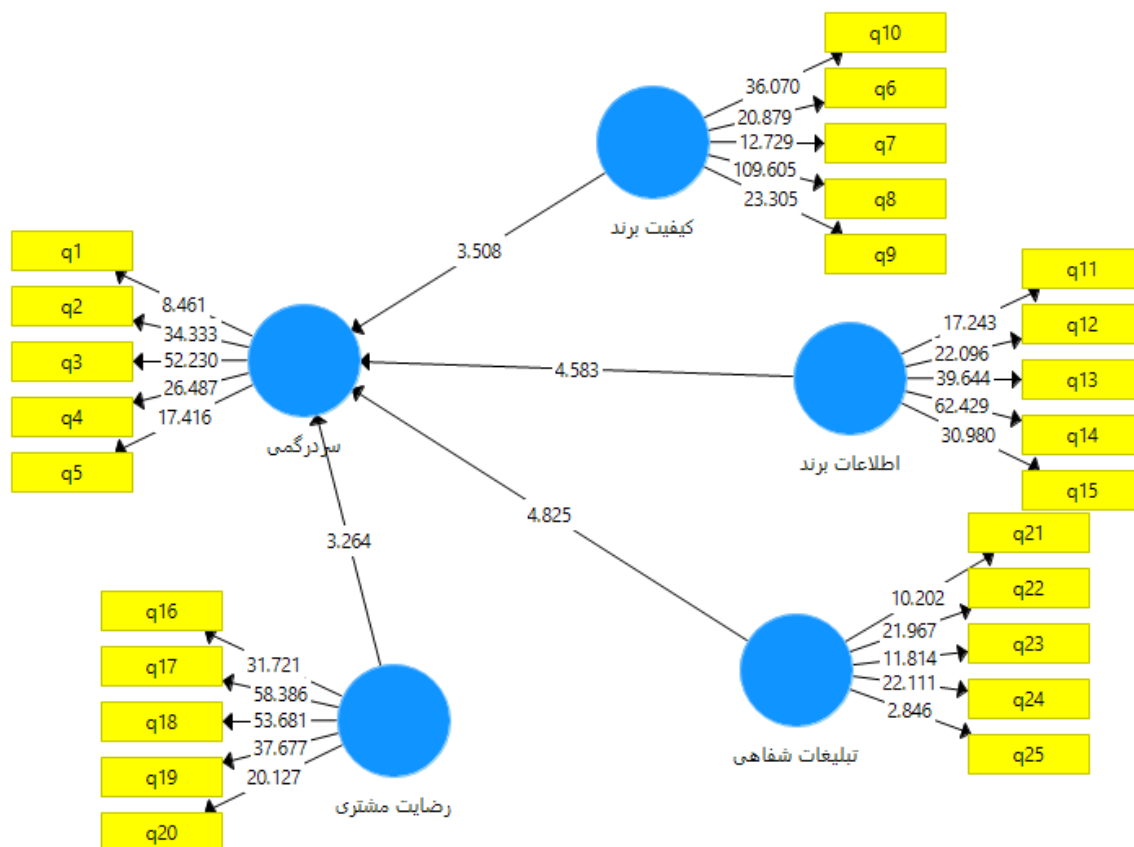
² Composite Reliability (CR)

جدول شماره ۴. نتایج روایی واگرا

۵	۴	۳	۲	۱	
				۰/۸۶۹	تبلیغات دهان به دهان
			۰/۸۰۲	۰/۶۰۶	اطلاعات برند خودرو ساز
		۰/۸۹۶	۰/۷۵۵	۰/۵۱۶	تجربه برند
	۰/۸۵۷	۰/۵۲۳	۰/۶۰۹	۰/۷۶۱	کیفیت برند
۰/۸۰۱	۰/۷۰۱	۰/۸۰۷	۰/۶۱۱	۰/۶۷۶	سردرگمی

مطابق با الگوریتم داده‌ها در PLS بعد از برازش مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری می‌رسد. مدل ساختاری برخلاف مدل اندازه‌گیری به سؤالات (متغیرهای آشکار) کاری ندارد و تنها متغیرهای پنهان و همراه با روابط میان آن‌ها بررسی می‌گردد.

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری Z است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن آن‌ها را تأیید کرد. در صورتی که مقدار آماره t بیشتر از ۱/۹۶ گردد، ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد و در صورتی که مقدار آماره t بیشتر از ۲/۵۸ گردد، ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است (Davari & Rezazade, 2013).



شکل ۳. مدل ساختاری بررسی فرضیه‌های پژوهش در حالت معناداری

مقادیر مربوط به شاخص Q^2 متغیرها در جدول شماره (۵) نمایش داده شده است. با عنایت به مقدار منعکس شده دارای قدرت پیش‌بینی قوی می‌باشند و می‌توان عنوان نمود که نتایج نشان‌دهنده برآزش قوی مدل ساختاری پژوهش است.

جدول شماره ۵. مقادیر ضریب تعیین و مقادیر Q^2

مقادیر R^2	مقادیر Q^2	
۰/۲۳۴	۰/۳۸۵	تبلیغات دهان به دهان
۰/۲۲۳	۰/۳۳۰	اطلاعات برند خودرو ساز
۰/۳۵۳	۰/۳۷۲	تجربه برند
۰/۳۶۷	۰/۳۶۹	کیفیت برند

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی اثر ویژگی‌های برند و تجربه مشتری بر کاهش سردرگمی مشتریان، به روش توصیفی-تحلیلی و با استفاده از پرسشنامه در میان مدیران فروش و بازاریابی خودرو سازان داخلی انجام شد. داده‌ها با نمونه‌گیری تصادفی ساده جمع‌آوری و پایایی ابزار با آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی تأیید گردید. نتایج نشان داد که بهبود

کیفیت و شفافیت برند و ارائه تجربه مثبت مشتری، فرآیند تصمیم‌گیری را ساده‌تر و مطمئن‌تر می‌کند. این یافته‌ها با پژوهش‌های پیشین همسو هستند و اهمیت توجه همزمان به کیفیت، اطلاعات و تجربه برند برای کاهش سردرگمی مشتریان و افزایش رضایت و وفاداری را نشان می‌دهد. در کل، مدیریت مؤثر برند و تجربه مشتری می‌تواند به شکل قابل توجهی انتخاب مشتریان را تسهیل کند.

نتایج پژوهش نشان داد که اطلاعات برند تأثیر مثبت و معناداری بر کاهش سردرگمی مشتریان دارد. ضریب مسیر مثبت و مقدار آماره T نشان‌دهنده اثر مستقیم و قابل توجه این متغیر است. این یافته با پژوهش‌های پیشین همسو است؛ برای مثال، Baniasadi et al. (2025) بیان کرده‌اند که ارائه اطلاعات شفاف و دقیق به مشتریان، در کاهش سردرگمی و بهبود تصمیم‌گیری نقش مؤثری دارد. همچنین، Ghasemi Naji (2024) نشان دادند که اطلاعات جامع و قابل اعتماد باعث افزایش توانایی مشتری در پردازش گزینه‌ها و انتخاب آگاهانه می‌شود. بر اساس این نتایج، می‌توان گفت که بهبود کیفیت و شفافیت اطلاعات برند، ابزار مؤثری برای مدیریت سردرگمی مشتریان است.

کیفیت برند نیز اثر مثبت و معناداری بر کاهش سردرگمی مشتریان داشت. نتایج نشان دادند که مشتریان، برندهایی که کیفیت بالای درک شده دارند را راحت‌تر ارزیابی کرده و تصمیم‌گیری سریع‌تری انجام می‌دهند. این یافته با مطالعات Ismail (2025) و Prabowo et al. (2023) همسو است که کیفیت برند باعث افزایش اعتماد، کاهش ابهام و کاهش تعارض تصمیم مشتری می‌شود. به طور کلی، برندهایی که پیام‌های سازگار و کیفیت قابل اعتماد ارائه می‌دهند، توانایی کاهش سردرگمی مشتریان را دارند و این امر به شکل مستقیم بر انتخاب آگاهانه و رضایت نهایی آنها اثر می‌گذارد.

تجربه برند یا تجربه مشتری نیز نقش مهمی در کاهش سردرگمی دارد. نتایج نشان داد که تجربه مثبت مشتری، فرآیند پردازش اطلاعات را ساده‌تر کرده و انتخاب‌های مشتری را شفاف‌تر می‌کند. این یافته با مطالعات Kronheim et al. (2024) و Roustaei Gholpaygani et al. (2023) همخوانی دارد که بیان می‌کنند تجربه برند شامل تعاملات احساسی، شناختی و رفتاری مشتری است و تجربه مثبت باعث کاهش تعارض و سردرگمی در تصمیم‌گیری می‌شود. بنابراین، طراحی تجربه برند بهینه، کلید کاهش سردرگمی و افزایش رضایت مشتریان است.

نتایج پژوهش نشان داد که رضایت مشتریان اثر مثبت و معناداری بر کاهش سردرگمی دارد. مشتریان راضی، با اعتماد بیشتر به برند و اطلاعات آن، کمتر دچار سردرگمی می‌شوند و تصمیم‌گیری مطمئن‌تری دارند. این نتیجه با پژوهش‌های Khanzadeh (2024) و Behera et al. (2024) همسو است که رضایت مشتری به عنوان یک عامل میانجی، تجربه خرید و پردازش اطلاعات را تسهیل می‌کند و رفتار وفادارانه مشتری را تقویت می‌نماید. بنابراین، ارتقای رضایت مشتری، یکی از مهم‌ترین راهکارها برای کاهش سردرگمی و افزایش اثربخشی استراتژی‌های برند است.

با توجه به یافته‌های پژوهش، می‌توان نتیجه گرفت که اطلاعات برند، کیفیت برند، تجربه برند و رضایت مشتری هر چهار متغیر تأثیر مستقیم و معناداری بر کاهش سردرگمی مشتریان دارند. هر یک از این عوامل به شیوه‌ای مکمل عمل می‌کنند: اطلاعات برند شفافیت ایجاد می‌کند، کیفیت برند اعتماد می‌آورد، تجربه برند فرآیند پردازش اطلاعات را ساده می‌کند و رضایت مشتری به تثبیت انتخاب و کاهش تردید کمک می‌کند. یافته‌های این پژوهش با پیشینه علمی موجود همسو هستند و تأکید می‌کنند که سازمان‌ها برای کاهش سردرگمی مشتریان باید همزمان بر بهبود اطلاعات، کیفیت، تجربه و رضایت مشتریان تمرکز کنند.

بر اساس نتایج پژوهش، پیشنهادهای کاربردی ذیل ارائه می‌شود:

پیشنهاد می‌شود کسب و کارها اطلاعات مربوط به برند خود را به شکل شفاف، ساده و قابل فهم ارائه کنند تا مشتریان بتوانند گزینه‌های موجود را بهتر ارزیابی کرده و تصمیمات آگاهانه‌تری اتخاذ کنند. علاوه بر این، هماهنگ‌سازی پیام‌های برند در تمامی کانال‌های ارتباطی مانند تبلیغات، وبسایت و خدمات پشتیبانی باعث می‌شود تصویر برند در ذهن مشتری روشن و قابل اعتماد باشد و سردرگمی کاهش یابد. ارائه اطلاعات به صورت مقایسه‌ای و با امکان تعامل مشتری، به او کمک می‌کند تا تفاوت بین گزینه‌ها را به خوبی درک کند و تصمیم مطمئن‌تری بگیرد.

سازمان‌ها کیفیت محصولات یا خدمات خود را تضمین کرده و استانداردها و گواهینامه‌های معتبر را در دسترس مشتریان قرار دهند تا اعتماد آنها جلب شود. حفظ انسجام پیام‌های برند در تمام نقاط تماس مشتری از جمله تبلیغات، بسته‌بندی و خدمات پس از فروش باعث می‌شود تصویر برند مثبت و یکپارچه در ذهن مشتری شکل بگیرد و سردرگمی در تصمیم‌گیری کاهش یابد. ارائه نمونه‌ها و شواهد واقعی از کیفیت برند نیز به مشتری کمک می‌کند تا گزینه‌ها را بهتر ارزیابی کرده و تصمیمات دقیق‌تری اتخاذ کند.

تجربه‌ای روان و رضایت‌بخش در تمام نقاط تماس مشتری، از مرحله مشاهده محصول تا خرید و تعامل با خدمات پس از فروش، باعث می‌شود که مشتریان اطلاعات را بهتر پردازش کرده و تصمیمات بهتری بگیرند. همچنین، طراحی تجربه مشتری به گونه‌ای که تعاملات احساسی و شناختی مشتری تقویت شود، سردرگمی را کاهش می‌دهد و رضایت و وفاداری او را افزایش می‌دهد. بهینه‌سازی تجربه مشتری، از جمله ارائه خدمات راحت، جذاب و کارآمد، نقش موثری در تسهیل تصمیم‌گیری دارد.

پیشنهاد می‌شود کسب و کارها بازخورد مشتریان را به‌طور مستمر جمع‌آوری کنند و فرآیندهای خدماتی خود را به گونه‌ای بهینه کنند که مشکلات مشتریان سریعاً حل شود. همچنین، ایجاد برنامه‌های تشویقی و وفاداری باعث تقویت تجربه مثبت مشتری و کاهش سردرگمی می‌شود. در مجموع، ارتقای اطلاعات برند، کیفیت برند، تجربه برند و رضایت مشتری، به صورت مکمل عمل کرده و مسیر تصمیم‌گیری مشتری را ساده‌تر و مطمئن‌تر می‌سازد.

References:

- Banik, S., & Gao, Y. (2023). Exploring the hedonic factors affecting customer experiences in phygital retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103147. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103147>
- Doroudi, H., & Babaei, M. (2024). The effect of customized advertising on social media on the formation of brand loyalty and perceived brand quality, mediated by emotional attachment to the brand and customer interaction with the brand. *New Approaches in Management and Marketing*, 7, 133–152. <https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.530095.1101> (in Persian)
- Fereydouni, F., Aghayi, T., & Moharazadeh, M. (2024). Providing a model of the effect of brand knowledge and understanding of the quality on future purchase of sport products. *Sport Science, New Approaches in Management & Marketing*, 5, 52–71. <https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.489841.1061> (in Persian)
- Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2023). Customer experience: Conceptualization, measurement, and application in omnichannel environments. *Journal of Service Research*, 26(2), 191–211. <https://doi.org/10.1177/10946705221126590>
- Ghasemi Naji, A. (2024). Investigating the impact of customer experience, customer relationship management, and service quality with the mediating role of customer satisfaction on customer profitability and loyalty (case study of Kowsar Insurance customers in Guilan Province). 23rd International Conference on Research in Management, Economics and Development (in Persian)

- Ismail, I. (2025). Halal brand quality and halal food purchasing intention among university students: The moderating effect of customer-employee interactions. *Social Science & Humanities Open*, 11, 102–129. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101352>
- Khanzadeh, S. (2024). Investigating the impact of customer experience quality on repurchase by explaining the mediating role of customer satisfaction, perceived value, and brand loyalty. *Modern Research Approaches in Management and Accounting*, 2, 19–32.
- Kronheim, A., Johansen, O., Fagerstrøm, A., Pawar, S., & Zhu, B. (2024). The impact of smart fitting rooms on customer experience in fashion retail. *Procedia Computer Science*, 239, 1871–1878. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.06.369>
- Mohammadnezhad, S., & Dizgah, M. (2025). The impact of brand sensory experience on brand loyalty with emphasis on drivers of brand equity, customer satisfaction, and customer emotional commitment. *New Approaches in Management & Marketing*, 8, 84–105. <https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.485677.1060> (in Persian)
- Naalchi Kasha, A. (2024). Investigating the relationship between customer experience components on commitment and customer engagement behaviors in the retail industry. *Journal of Value Creating in Business Management*, 12, 169–200. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.423426.1231> (in Persian)
- Prabowo, F. A., Utama, R., & Kartono, R. (2023). E-Service quality, online customer reviews, and purchase intention as the moderating role of purchase decision. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(5), 3205–3225. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i5.263>
- Ragab, H., Pena, A., & Mahrous, A. (2024). The effect of airline service quality, perceived value, emotional attachment, and brand loyalty on passengers' willingness to pay: The moderating role of airline origin. *Case Studies on Transport Policy*, 18, 55–76. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2024.101313>
- Rousta, A., Allafjafari, E., & Ahmadi, M. (2023). The effect of e-satisfaction and trust on online repurchase intention through the mediation of ease of use and moderation of customers' online experience. *Journal of Value Creating in Business Management*, 1, 57–81. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.392081.1081> (in Persian)
- Roustae Gholpaygani, Y., Fereydoni, S., & Rouholamini, M. (2023). Presenting a digital marketing model based on virtual gaming in electronic banking. *Quarterly Journal of Advertising and Sales Management*, 3, 206–247. <https://doi.org/10.52547/JABM.3.2.1.3658> (in Persian)
- Sugianto, L. O., Purwaningrum, T., & Chamidah, S. (2022). Online purchase decisions: Analysis of E-Service quality and information quality in Tokopedia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(3), 2653–2662.
- Wasim Zaka, M. (2024). The effect of communication quality and brand image on customer loyalty with the mediating role of customer satisfaction: In Islamic Bank of Afghanistan. *Journal of Value Creating in Business Management*, 15, 29–50. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.425049.1239> (in Persian)
- Zeinalitajani, F., Soleimani, A., Esfandabad, R., & Chirani, C. (2025). Designing a model of fear of missing out festival shopping opportunities with a grounded theory approach. *New Approaches in Management & Marketing*, 9, 148–176. <https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.560771.1207> (in Persian)