

پدیدارشناسی در پژوهش‌های مصرف کننده

طهمورث حسنقلی پور^۱، امیررضا روحانی^{۲*}، احمد قدس الهی^۳

۱- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران

۳- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران

چکیده

استفاد از روش‌های پژوهش کیفی در رفتار مصرف کننده، غالباً در شکل‌هایی مانند پیمایش‌های تجربی، مصاحبه‌های پیش نویس، فرافکنی، ایفای نقش، مصاحبه عمیق و گروه‌های کانون می‌گیرد. اما این روش‌ها تنها بخشی از فرایند پژوهش کیفی را پوشش می‌دهند. به عبارتی دیگر، عمدتاً راهبردهای گردآوری داده‌ها هستند تا نوعی طرح کیفی مستقل. درک روش شناسی‌های کمی و کیفی باید با ارجاع و توجه به بنیان‌های فلسفی و پارادایمی آن‌ها صورت گیرد، و یک ارتباط منطقی، راهبردی و پارادایمی با سئوالات و کل طرح پژوهش وجود داشته باشد. بنابراین برای کاهش اختلال‌های پارادایمی، در صورتی که پژوهشگر در پی فهم تجارب، معانی و کسب بینش درباره رفتار مصرف کننده هست، بهتر است از طرح‌های کیفی مانند پدیدارشناسی و نظریه زمینه‌ای که به نوبه خود دارای زیر طرح‌های کیفی گوناگون مرتبط هستند استفاده کرد. از این رو، در این پژوهش، پس از بررسی نظرات خبرگان قبلی و پژوهش‌های پیشین درباره پدیدارشناسی، پدیدارشناسی وجود گرا به عنوان یک پارادایم جایگزین و رهیافت کاملاً کیفی در مفهوم سازی و مطالعه تجربیات مصرف کننده معرفی شده و ارکان آن بیان می‌گردد. این پژوهش، با ارایه یک چارچوب فلسفی و روش شناسی کیفی در بازاریابی موجب درک و تفهم دقیق و واقعی تجربیات مصرف کننده برای پژوهشگران، کارشناسان و مدیران بازاریابی می‌شود.

واژه‌های کلیدی: پدیدارشناسی، وجود گرا، مصرف کننده، پارادایم، روش شناسی، تجربه

مقدمه

پژوهش‌های مصرف‌کننده به عنوان قسمتی از پژوهش‌های بازاریابی توسعه یافته است. درست همان گونه که از نتایج پژوهش‌های بازاریابی برای بهبود تصمیم‌گیری مدیران استفاده می‌شود، از نتایج پژوهش‌هایی که درباره مصرف‌کننده انجام می‌شود نیز برای این منظور بهره‌گیری می‌شود. مطالعه رفتار مصرف‌کننده در تمام ابعاد آن، بازاریابان را قادر به پیش‌بینی نحوه واکنش مصرف‌کنندگان نسبت به پیام‌های ترفیعی، دلیل خرید آن‌ها و درک رفتار مصرف‌کننده می‌کند. امروزه بازاریابان پی برده‌اند که هر چه اطلاعات بیشتری درباره مصرف‌کنندگان داشته باشند، از توان بیشتری برای تدوین استراتژی‌ها و تصمیم‌های بازاریابی برخوردار خواهند بود که تأثیر مطلوبی بر مصرف‌کنندگان داشته باشند (شیفمن و کانوک، ۲۰۰۷: ۵۱).

به طور کلی سه دیدگاه تصمیم‌گیری^۱، تجربی^۲ و تأثیر رفتاری^۳ در مورد پژوهش‌های مصرف‌کننده وجود دارد. در دیدگاه تصمیم‌گیری، مصرف‌کنندگان تصمیم‌گیران عقلایی هستند که به وجود یک مسأله پی برده و در فرایند سلسله‌مراتبی تصمیم‌گیری عمل می‌کنند (مون و مینور، ۲۰۰۰: ۲۶). واژه عقلانیت در بافت بازاریابی، به این معناست که مصرف‌کنندگان اهداف را براساس معیارهای کاملاً عینی انتخاب می‌کنند (شیفمن و کانوک، ۲۰۰۷: ۱۳۶). ریشه‌های این رویکرد در روان‌شناسی شناختی^۴ و اقتصاد است (مون و مینور، ۲۰۰۰: ۲۷)، پژوهش‌های مصرف‌کننده‌ای که به دنبال حل مسأله و پیش‌بینی هستند، در این رویکرد

قرار می‌گیرند (دهدشتی و بحرینی زاده، ۱۳۸۹: ۹۸؛ فمن و کانوک، ۲۰۰۷: ۵۲). بر این اساس در دیدگاه عقلایی از پژوهش‌های کمی مبتنی بر پارادایم‌های اثبات‌گرایی^۵ و تا حدودی پست‌امپرسیو^۶ (تامپسون، ۱۹۸۹) استفاده می‌شود که پارادایم غالب در پژوهش‌های بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده است؛ این نوع پژوهش‌ها از منظر معرفت‌شناختی در جستجوی ارزش درستی گزاره‌ها هستند (پیپر، ۱۹۴۲). در مقابل در دیدگاه تجربی، فرض بر آن است که مصرف‌کنندگان همیشه به صورت عقلایی خرید نمی‌کنند، گاهی تنها برای سرگرمی، خیال‌پردازی، هیجان‌ها و احساسات مبادرت به خرید کالا و خدمت می‌کنند. ریشه‌های این دیدگاه در روان‌شناسی انگیزشی^۷ و همچنین حوزه‌های جامعه‌شناسی و انسان‌شناسی^۸ است که پژوهشگران از روش‌های تفسیری پژوهش استفاده می‌کنند (مون و مینور، ۲۰۰۰: ۲۷)، پژوهش‌های مصرف‌کننده‌ای که در پی شناسایی مسایل، فرصت‌ها و ایده‌ها هستند نیز در این دیدگاه قرار می‌گیرند (دهدشتی و بحرینی زاده، ۱۳۸۹: ۹۸؛ شیفمن و کانوک، ۲۰۰۷: ۵۲)، بنابراین در دیدگاه تجربی از پژوهش‌های کیفی استفاده می‌شود. از نظر پارادایمی، پژوهش کیفی اصولاً مبتنی بر پارادایم‌های تفسیر‌گرایی-برساخت‌گرایی اجتماعی است، اما در خلال چند دهه اخیر از سوی سایر پارادایم‌های غیر اثباتی از جمله پارادایم‌های انتقادی، فمینیسم و پست‌مدرنیسم و حتی پسا اثبات‌گرایی نیز به کار گرفته شده است. مواضع پارادایمی تفسیری-برساختی، همه مراحل پژوهش کیفی از طرح مسأله تا تحلیل داده‌های کیفی را جهت می‌دهد (مای، ۲۰۰۱؛ دنزین و لینکلن، ۲۰۰۵؛ نیومن، ۲۰۰۶؛ برگ، ۲۰۰۶).

5 Positivist
6 Motivational
7 Anthropology

1 Decision Making Perspective
2 Experiential Perspective
3 Behavior Influence Perspective
4 Cognitive

فرایند پژوهش کیفی را پوشش می‌دهند به عبارتی دیگر، عمدتاً راهبردهای گردآوری داده‌ها هستند تا نوعی طرح کیفی مستقل (محمد پور، ۱۳۹۰: ۱۱۶). درک روش شناسی‌های کمی و کیفی باید با ارجاع و توجه به بنیان‌های فلسفی و پارادایمی آن‌ها صورت گیرد، و یک ارتباط منطقی، راهبردی و پارادایمی با سؤالات و کل طرح پژوهش وجود داشته باشد، زیرا فنون گردآوری یا تحلیل داده در سلسله مراتب تولید معرفت دارای کمترین اهمیت بوده و ساده‌ترین مهارت‌ها به شمار می‌روند و تنها با فرض استفاده از فنون مصاحبه و مشاهده نمی‌توانیم تصور نماییم که کار کیفی کرده‌ایم (محمد پور، ۱۳۹۰: ۱۱۶)، بنابراین برای کاهش اختلال‌های پارادایمی، در صورتی که پژوهش پژوهشگر از نوع کیفی است بهتر است از طرح‌های کیفی تأیید شده همانند قوم‌نگاری^۱، پدیدارشناسی^۲، نظریه زمینه‌ای^۳، روش فمینیستی^۴، تاریخی-تطبیقی^۵ و روش پژوهش عملی^۶ (گولدینگ، ۱۹۹۹) که به نوبه خود دارای زیر طرح‌های کیفی گوناگون مرتبط (راهبردهای گردآوری داده، نمونه‌گیری، تحلیل داده، ساختار کلی مطالعه، اعتباریابی و ارزیابی) هستند استفاده نمود.

در این میان، دو روش پدیدارشناسی و نظریه زمینه‌ای در اصل برای مطالعه رفتار، معانی، تجارب و کسب بینش درباره رفتار مصرف‌کننده معاصر به کار گرفته می‌شود (گولدینگ، ۲۰۰۵، ۱۹۹۹). پدیدارشناسی هم به مثابه یک فلسفه و هم یک روش‌شناسی در پژوهش‌های مصرف‌کننده به منظور

پژوهش کیفی عموماً به هر نوع پژوهشی اطلاق می‌شود که یافته‌های آن از طریق فرایندهای آماری و با مقاصد کمی سازی به دست نیامده باشد (اشتراس و کورین، ۱۹۹۸؛ کورین و اشتراس، ۲۰۰۸). داده‌های این نوع پژوهش از طریق مشاهده، مصاحبه یا تعامل‌های شفاهی گردآوری شده و متمرکز بر معانی و تفسیرهای مشارکت‌کنندگان در آن است. این نوع پژوهش، اطلاعات خود را با ارجاع به عقاید، ارزش‌ها و رفتارها در بستر اجتماعی دست نخورده به دست می‌آورد (محمد پور، ۱۳۹۰: ۹۳). پژوهش‌های کیفی بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده در جستجوی کشف افکار، احساسات و نگرش‌های مصرف‌کنندگان است و بیشتر اطلاعات آن ذهنی هستند. هدف از انجام این گونه پژوهش اندازه‌گیری پدیده‌های خاص نیست، بلکه هدف ایجاد بصیرت و آگاهی نسبت به مسأله از طریق شیوه‌های غیر ساختاری و نیمه ساختاری منعطف در پژوهش است (دهدشتی و بحرینی زاده، ۱۳۸۹: ۹۸). در واقع، پژوهشگرانی که در حوزه رفتار مصرف‌کننده علاقه مند به مطالعه رفتار مصرف‌کننده به جای رفتار خرید (یعنی تصمیم‌گیری) هستند، از روش‌های کیفی استفاده می‌کنند. آن‌ها به رفتار مصرف‌کننده به عنوان بخشی از رفتار انسانی نگریسته و به دنبال افزایش فهم خود از تجارب مصرف‌کننده هستند (شیفمن و کانوک، ۲۰۰۷: ۵۴). روش‌های پژوهش کیفی مختلفی در بازاریابی مانند پیمایش‌های تجربی، مصاحبه‌های پیش‌نویس، روش‌های مصاحبه اکتشافی (فراکنی)، مصاحبه‌های ایفای نقش، مصاحبه عمیق، تجزیه و تحلیل استعاره‌ها و گروه‌های کانون بیان شده است (هیر و همکاران، ۲۰۰۳؛ چرچیل و همکاران، ۲۰۰۷؛ دهدشتی و بحرینی زاده، ۱۳۸۹؛ شیفمن و کانوک، ۲۰۰۷: ۷۵). اما این روش‌ها تنها بخشی از مراحل یا

1 Ethnography

2 Phenomenology

3 Grounded Theory

4 Feminist

5 Comparative Historical

6 Action Research

مفاهیم، دیدگاه‌ها و مبانی نظری پدیدارشناسی چیست؟

رویکردی است که هم به عنوان یک دستگاه فلسفی و هم به مثابه یک روش‌شناسی مستقل در علوم انسانی و اجتماعی شناخته می‌شود. این رویکرد در اصل، چون واکنشی علیه کاربرد روش‌های علوم طبیعی (مخصوصاً از سوی مخالفان اثبات‌گرایی در روان‌شناسی و علوم اجتماعی) است. طبق این رهیافت ضد اثباتی، روش‌های علوم طبیعی با تأکید بر تبیین رفتار انسان بر حسب علل درونی یا بیرونی، در بهترین حالت، نمود پدیده‌ها را در عرصه آگاهی ما مخدوش کرده و در بدترین حالت از درک آن‌ها ناتوان هستند (محمد پور، ۱۳۹۰: ۲۶۱). به بیانی ساده و کوتاه، پدیدارشناسی توانمند فلسفه و روشی است که به بررسی ماهیت یا ذات^۱ پدیده‌ها می‌پردازد. پدیدارشناسی رهیافتی است چند بعدی و متنوع که با عنوان‌هایی مانند یک فلسفه مشخص (هوسرل، ۱۹۶۷)، پارادایم پژوهش^۲ (لینکلن، ۱۹۹۰)، نظریه تفسیری^۳ (دنزین و لینکلن، ۲۰۰۰)، رویکرد و جهت‌گیری تحلیلی^۴ (شوتر، ۱۹۶۳ و ۱۹۷۰؛ هارپر، ۲۰۰۰)، سنت کیفی^۵ عمده (کراسول، ۱۹۹۸) و چهارچوبی از روش‌های پژوهش (موستاکاس، ۱۹۹۴؛ اسمیت و ازبورن، ۲۰۰۳) تعریف می‌شود.

پدیدارشناسی فن ساختن اشیایی است که معانی آن‌ها به نظر روشن و بی‌معناست و سپس کشف آنچه به آن‌ها معنا می‌بخشد (بلومنستیل، ۱۹۷۳: ۱۸۹). هوسرل (۱۹۳۱) پدیدارشناسی را مطالعه چگونگی تشریح اشیا توسط انسان‌ها و تجربه آن‌ها از طریق حواس می‌داند. بنیادی‌ترین فرض فلسفی پدیدارشناسی آن است که ما

درک موضوع‌های پیچیده‌ای بکار می‌رود که در سطح پاسخ‌های مصرف‌کنندگان بصورت شفاف و روشن به آن‌ها اشاره نشده است (گولدینگ، ۲۰۰۵؛ فای و ریوت، ۲۰۰۷). علیرغم فزونی پژوهش‌های بازاریابی کمی (مبتنی بر پارادایم‌های اثبات‌گرا) که در داخل انجام شده است متأسفانه با وجود غرابت معنایی و مفهومی بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده با مفاهیم کیفی (بصیرت، نگرش‌ها، احساسات، تجارب، ترجیحات، باورها، ادراک‌ها و ستاده‌های رفتاری و الخ) از این روش و رهیافت کیفی در پژوهش‌های بازاریابی داخلی در مقایسه با پژوهش‌های خارجی مانند رفتار مصرف‌کننده (تامپسون و همکاران، ۱۹۸۹؛ تامپسون و همکاران، ۱۹۹۰؛ اسکات، ۱۹۹۴؛ تامپسون و همکاران، ۱۹۹۶؛ گولدینگ، ۱۹۹۹، ۲۰۰۵؛ مویزندر و همکاران، ۲۰۰۹؛ کارنیکا و هوگ، ۲۰۱۲؛ اکیگارد و لیت، ۲۰۱۱؛ شمیری و ساندبرگ، ۲۰۱۱؛ ویلسون، ۲۰۱۲) و تئوری بازاریابی (آردلی، ۲۰۱۱) تاکنون استفاده نشده است. یکی از دلایل این موضوع عدم آشنایی پژوهشگران، پژوهشگران، کارشناسان و مدیران بازاریابی با پدیدارشناسی و کاربردهای علمی و عملی آن در مطالعات بازاریابی است. از این رو در این پژوهش به دنبال اهداف زیر هستیم: پدیدارشناسی و انواع پدیدارشناسی چیست؟ جایگاه فلسفی و روش‌شناسی پدیدارشناسی وجود گرا در مطالعات مصرف‌کننده کدام است؟ راهبردهای گردآوری داده، نمونه‌گیری، جمع‌آوری و تحلیل داده، ساختار کلی مطالعه، اعتباریابی و ارزیابی آن چیست؟

1 Essence

2 Research Paradigm

3 Interpretive Theory

4 Analytical Orientation

5 Qualitative Tradition

معمولی زندگی روزمره افراد و گروه‌های اجتماعی داریم (محمد پور، ۱۳۸۹: ۱۱۷). همچنین یکی از اصول محوری روش شناختی پدیدارشناسی، توصیه به پژوهشگران برای ترک عادت‌های پیشین اندیشه است. به این معنا که پژوهشگر باید ذهنیت عادت یافته گذشته خویش را در خلال درک پدیدارشناختی پدیده‌ها رها کرده و از هرگونه تصور قالبی یا پیش‌داوری‌های متعارف خودداری کند (کراسول، ۱۹۹۸، هوسرل، ۱۹۳۱: ۴۳). از این رو، در این فلسفه بر بازگشت به مشاهده ناب نخستین تأکید می‌شود. مشاهده ناب نخستین به معنای درک یک پدیده به اتکای درون مایه و ذات آن پدیده است، گویی که پژوهشگر بیشتر در زمینه آن هیچ اندیشه و قضاوتی نداشته است (اسپیلبرگ، ۱۹۸۲: ۷۱۷ و ۶۸۰ و ۶۸۹).

انواع پدیدارشناسی

دایره المعارف پژوهش کیفی انتشارات سیج^۳ پنج نوع پدیدارشناسی را معرفی نموده است: پدیدارشناسی متعالی^۴ (هوسرلی)، پدیدارشناسی وجودی^۵ (هایدگر)، پدیدارشناسی هرمنوتیکی (گادامر)، پدیدارشناسی زیان‌شناسانه^۶ (دریدا و فوکو) و پدیدارشناسی اخلاقی^۷ (مکس شلر) (گیون، ۲۰۰۸: ۶۱۵). آنچه که موجب تفاوت انواع پژوهش‌های پدیدارشناسی است، نحوه تحلیل آن‌ها است، تحلیل پدیدارشناسی درصدد درک و روشن کردن معنا، ساختار و ماهیت تجربه زیسته از پدیده برای شخص یا گروهی از اشخاص است (محمد پور، ۱۳۹۰). تحلیل‌های پدیدارشناسی دارای اشکال متفاوتی از جمله پدیدارشناسی متعالی، پدیدارشناسی

تنها می‌توانیم آن چیزهایی را بدانیم که از طریق حضور در دریافت‌ها و معانی که آگاهی آگاه ما را بیدار می‌کنند، تجربه می‌شوند. در ابتدا، کل درک ما از تجربه حسی پدیده‌ها نشأت می‌گیرد، اما تجربه مذکور نیاز به تشریح، تکرار و تفسیر دارد (محمد پور، ۱۳۹۰: ۲۶۳)، در واقع پدیدارشناسی هم توضیح ذهن است و هم توضیح و تفسیر محتوا و موضوع ذهن، خواه آن موضوع وجود واقعی داشته و موافق با دنیای خارج باشد و خواه وجود واقعی نداشته و موافق با دنیای خارج نباشد (میلر و برور، ۲۰۰۳: ۲۲۷). این کار از نظر روش شناختی مستلزم فهم این است که انسان‌ها چگونه برخی پدیده‌ها را به تجربه در می‌آورند. پژوهشگر برای گردآوری چنین داده‌هایی لازم است به مصاحبه‌های عمیق با افرادی بپردازد که "به طور مستقیم" پدیده مورد نظر را تجربه کرده‌اند، یعنی دارای تجربه زیسته^۱ باشند که در تقابل با تجربه دست دوم است (محمد پور، ۱۳۸۹: ۴۰۰). بنابراین هدف پژوهش پدیدارشناسی، تشریح پدیده‌های خاص یا نمود^۲ اشیاء به عنوان تجربه زیسته است (کوهن، ۱۹۸۷؛ وندرس‌توپ و اسکات، ۲۰۰۹؛ ون مانن، ۱۹۹۰؛ محمد پور، ۱۳۹۰: ۲۶۵). از این رو، طبق نظر اکثر پدیدارشناسان، تجربه زیسته جهان زندگی روزمره، کانون محوری بررسی پدیدارشناختی است (مرلو پونتی، ۱۹۶۲، واگنر، ۱۹۸۳، ۸؛ بلومنستیل، ۱۹۷۳، ۱۸۹؛ شوتز، ۱۹۷۰، ۳۲۰؛ پرست، ۲۰۰۲، ۵۵؛ یانوا و چوارتز-شی، ۲۰۰۶: ۱۲). در واقع در پدیدارشناسی به دنبال آن هستیم که ببینیم معنا، ساختار و ماهیت تجربه زیسته پدیده برای شخص یا گروهی از مردم چیست؟ (پاتون، ۲۰۰۲: ۱۳۲-۱۳۳). بنابراین تمرکز بر تجربه‌ها و رفتارهای متعارف و

3 Sage publications

4 Transcended Phenomenology

5 existential

6 linguistic

7 ethical

1 Lived Experience

2 Appearance

وجود گرا^۱ و پدیدارشناسی تاویلی است (اسکوانت، ۲۰۰۱). موستاکاس (۱۹۹۴، ۱۳) بین پدیدارشناسی تجربی^۲ و پدیدارشناسی متعالی تمایز قائل می‌شود. گابریوم و هولشتین (۲۰۰۳، ۴۸۸) پدیدارشناسی اجتماعی^۳ را ترجیح می‌دهند. وان مانن (۱۹۹۰) از تامل پدیدارشناسی تاویلی سخن می‌گوید و شوتر پدیدارشناسی جامعه‌شناختی را مطرح می‌کند. موریس و ریچارد (۲۰۰۲) دو نوع پژوهش پدیدارشناسی را از هم تمیز داده‌اند؛ پدیدارشناسی توصیفی و پدیدارشناسی هنجاری. راپورت و وین رایت (۲۰۰۶) نیز دو نوع رهیافت کلی نسبت به مطالعات پدیدارشناسی را توصیفی و تفسیری معرفی نموده‌اند. در واقع پدیدارشناسی همچون یک جنبش فلسفی در سه مرحله متفاوت، اما به هم مرتبط ظهور کرده است که عبارتند از: مرحله آمایشی، مرحله آلمانی و مرحله فرانسوی.

جدول شماره دو، خلاصه‌ای از مشخصات هر مرحله را نشان می‌دهد. بطور کلی می‌توان دیدگاه‌های هوسرل و پس از وی‌هایدگر را مبنای دو گونه اصلی پدیدارشناسی دانست (اشورث و چانگ، ۲۰۰۶: ۵). بر این اساس مجموعاً دو رهیافت به پدیدارشناسی به طور خاصی وجود دارد (عربی و بودلایی، ۱۳۹۱): پدیدارشناسی وجودی یا هرمنوتیکی^۴ منسوب به‌هایدگر (ون مانن، ۱۹۹۰) و پدیدارشناسی تجربی، متعالی یا روان‌شناختی^۵ متعلق به هوسرل (موستاکاس، ۱۹۹۴). روش پدیدارشناسی هوسرل یک رویه توصیفی برای بررسی تجارب خود آگاه است (ناتاسن، ۱۹۷۳). در پدیدارشناسی وجود گرا، فرض اساسی این است که زندگی فرد یک کلیت اجتماعی است که در آن تجارب به یکدیگر وابستگی متقابل و معنی داری دارند (گولدینگ، ۱۹۹۹).

جدول ۱- نحله‌های پدیدار شناختی (لاولر، ۱۹۹۸: ۵۵)

نوع	کشور خاستگاه	متفکران	تاکید عمده
متعالی	آلمان	هوسرل	آگاهی، ذات تجربه
تفسیر-تاویلی	آلمان	هایدگر	هستی انسان
وجودی	فرانسه	برگسون سارتر مرلوپونتی دوبووار	وجود انسان (مانند زمان/تداوم) هستی و وجود انسان، بدن زیسته و هستی تجسم یافته، هستی جنسیتی شده
خود کاوی	متفاوت	گوناگون	تجربه شخصی خود فرد

1 Existential Phenomenology

2 Empirical Phenomenology

3 Social Phenomenology

4 Hermeneutic phenomenology

5 Empirical, transcendental or psychological phenomenology

مقاله، رویکرد پدیدارشناسی وجود گرا در بازاریابی معرفی می‌شود.

پدیدارشناسی وجود گرا در مطالعات مصرف کننده

پدیدارشناسی وجود گرا متعلق به فلسفه وجود گرایی با روش‌های پدیدارشناسی (وال و کینگ، ۱۹۷۸) است. در نتیجه مبتنی بر بستر گرایی، روان‌شناسی کل نگر که نگاهی دو گرا به انسان نداشته و در پی توصیف تجربه نخستین است (جیورجی، ۱۹۸۶). در پژوهش‌های مصرف کننده، روش‌های تفسیری (هدسون و ازون، ۱۹۸۸) ابتدا در کارهای قوم نگاری (بلک، ۱۹۸۷؛ بلک، شری و ولندرف، ۱۹۸۸؛ هیرشمن، ۱۹۸۶؛ هولبروک، ۱۹۸۷؛ ولندرف، ۱۹۸۸)، نشانه‌شناختی^۲ (هولبرک و گریسون، ۱۹۸۶؛ میک، ۱۹۸۶؛ شری و کامارگو، ۱۹۸۷) یا ساختار گرایی^۳ (لوی، ۱۹۸۱؛ اشافنسی، ۱۹۸۵) بکار رفته است. اگر چه این رویکردها گاهی اوقات از روش‌های پدیدارشناسی برای تحلیل استفاده کرده‌اند، ولی فی نفسه یک رهیافت پدیدارشناسی وجود گرا نیستند. وجود گرایی به عنوان فلسفه زیر بنایی این نوع پدیدارشناسی، مرتبط با کارهای دیلتی (۱۹۵۸)، سارتر (۱۹۶۲)، هایدگر (۱۹۶۲) و مرلو پونتی (۱۹۶۲) است. روش‌های پژوهش پدیدارشناسی وجود گرا نیز برگرفته از روان‌شناسی گشتالت^۴ (کافکا، ۱۹۳۵؛ کلر، ۱۹۴۷؛ ورتینر، ۱۹۴۵) و روان‌شناسی بالینی^۵ (وان دن برگ، ۱۹۶۱؛ می و یلون، ۱۹۸۴) است.

پدیدارشناسی در مطالعات مدیریت

پدیدارشناسی تنها بر جهان عواطف و ذهنیت‌ها متمرکز نیست، بلکه می‌تواند در رابطه با موضوع‌های ملموسی مانند شغل، سازمان‌ها و هر پدیده اجتماعی دیگر باشد (محمد پور، ۱۳۸۹: ۴۰۱). این سنت طی چند سال اخیر تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر رشته‌هایی مانند علوم اجتماعی، مدیریت، بازاریابی و روان‌درمانی گذاشته است (موستاکاس، ۱۹۹۵ و ۱۹۸۸؛ اسپیزال و کارپنتر، ۲۰۰۷).

پژوهشگران زیادی از پدیدارشناسی برای نقد محدودیت‌های اثبات گرایی در علوم سازمانی و ترویج درک وضعیت کسب و کار از نقطه نظر افراد استفاده کرده‌اند (آن‌ها چگونه می‌بینند، احساس می‌کنند، درک می‌کنند و به دنیایی که قسمتی از آن هستند معنا می‌بخشند؟ (فای و ریوت، ۲۰۰۷). دیدگاه‌های پیشگام پدیدارشناسی در پژوهش‌های سازمان عبارتند از: مطالعات تصمیم گیری (نورمن، ۱۹۶۷)، کنش سازمان (هاروی بران، ۱۹۷۸)، استراتژی (ساندرس، ۱۹۸۲)، مدیریت (برگوین و هوگسن، ۱۹۸۳)، فناوری اطلاعات (دریفوس، ۱۹۶۷؛ وینگارد و فلورز، ۱۹۸۶)، پویایی‌های سازمان (دایموند، ۱۹۹۰)، فناوری اطلاعات (حسابداری (بلاند، ۱۹۸۵)، بازاریابی (تامپسون، ۱۹۸۹). پژوهش‌های پدیدارشناسی انجام شده در حوزه بازاریابی و رفتار مصرف کننده عمدتاً نیز مبتنی بر رویکرد پدیدارشناسی وجود گرا^۱ است (تامپسون و همکاران، ۱۹۸۹؛ اسکات، ۱۹۹۴؛ تامپسون و همکاران، ۱۹۹۶؛ گولدینگ، ۱۹۹۹، ۲۰۰۵؛ مویزندر و همکاران، ۲۰۰۹؛ کارنیکا و هوگ، ۲۰۱۲؛ اکیگارد و لینت، ۲۰۱۱؛ شمیری و ساندبرگ، ۲۰۱۱؛ ویلسون، ۲۰۱۲؛ آردلی، ۲۰۱۱). از این رو در این

2 Semiotic
3 Structuralism
4 Gestalt Psychology
5 Clinical Practice

1 Existential Phenomenology

در زمینه بازاریابی، بیشترین پژوهش‌های پدیدارشناسی وجود گرا مربوط به کریگ تامپسون است که سعی در برجسته سازی و تعیین اصول زیربنایی پدیدارشناسی و کاربرد آن در موقعیت‌های پژوهش‌هایی مختلف داشته است. به عنوان مثال می‌توان به پژوهش‌های او در مورد مصرف بر مبنای جنسیت و سبک زندگی (۱۹۹۶)، تحلیل خودپنداری و خودپایی (۱۹۹۵)، بررسی مصارف روزانه زنان متاهل (۱۹۹۰) و بازبینی مفهوم مد و ارتباط آن با هویت و خودپنداری (۱۹۹۷) اشاره کرد. تامپسون بیان می‌کند که استنتاج‌های مناسب از دنیای واقعی و بدیهی به گونه‌ایی است که مصرف کننده به عنوان یک استعاره زمینه‌ایی باید به طور اندیشمندانه مورد جرح و تعدیل قرار بگیرد و پژوهش‌های مربوط به او غنی گردد. این امر از طریق یک ترکیب پویا از مصرف کنندگان به عنوان کسانی که تجربه‌هایشان را تشریح و توصیف می‌کنند و پژوهشگران حوزه پژوهش‌های مصرف کننده که توصیف‌های مصرف کنندگان را تفسیر می‌کنند، انجام می‌گیرد (گولدینگ، ۲۰۰۵).

پدیدارشناسی وجود گرا، جهان بینی بستر گرا^۱ را قبول دارد. در واقع در پی مطالعه افراد جدا از محیطی که در آن زندگی می‌کنند نیست. بلکه هدف، مطالعه کلیت انسان در جهان هستی است (هایدگر، ۱۹۶۲). در این رهیافت، تجاربی (تجارب زیسته) که از بسترها ظهور می‌کند را توصیف می‌کند. جهان تجربه زیسته همیشه مطابق با توصیف‌های عینی نیست، زیرا عینیت اغلب سعی در تبیین رخدادها جدا از مجموعه بستر و زمینه خود دارند (پولیو، ۱۹۸۲). پدیدارشناسی وجود گرا در پی دستیابی به یک علم توصیفی است که متمرکز بر جهان زندگی افراد است. به جای جدا کردن

انسان از بستری که در آن قرار دارد و سپس عینیت بخشیدن به جنبه‌های جهان زندگی، به دنبال توصیف تجارب انسان- همانگونه که زندگی می‌کنند- هستیم. در این نگاه، معنای تجربه این است که همیشه در بستر تجربه‌ای فعلی واقع شده است و بطور منسجم به پروژه‌های در حال انجام زندگی مرتبط است (سارتر، ۱۹۶۲). تجارب و معانی آن ممکن است تغییر کند ولی این تغییرات قراردادی نیست. یک محیط خاص می‌تواند موجب تجارب مختلفی شود. یک سری جنبه‌های معینی از بستر برجسته می‌شوند در حالی که مابقی تبدیل به پس زمینه‌های تجربی می‌شوند (وال و کینگ، ۱۹۷۸). سه نکته از این موضوع قابل استناد است: نکته اول، تجربه در یک فرایند پویا، رخدادهای معینی از جهان زندگی افراد را برجسته می‌کند در حالی که سایر رخدادها در پس زمینه قرار می‌گیرند. نکته دوم، شکلی که برجسته می‌شود هرگز مستقل از زمینه خود نیست (و بالعکس)، نه شکل^۲ و نه زمینه^۳ هیچ کدام علت دیگری نیست، بلکه از یک واحد منسجم تشکیل شده‌اند. و نکته سوم این که، به تمامی اشکال تجربه انسان مانند: فکر کردن، احساس کردن، دانستن، تصور کردن و به خاطر آوردن به عنوان یک پدیده ارادی و اختیاری دیده می‌شود.

پدیدارشناسی وجود گرا، تجارب منعکس شده و منعکس نشده انسان را توصیف می‌کند (پولیو، ۱۹۸۲). متخصصان پدیدارشناسی وجود گرا، مشکلات را در جهان زندگی فعلی فرد مطالعه می‌کنند و نه در یک مکانیزم ناخود آگاه که به وسیله سوابق تاریخی مشخص شده است. ارتباط بین تجارب منعکس شده و منعکس نشده مانند ارتباط یک شکل یا تصویر با زمینه

خود است. معانی و سمبل‌های مشهود از بستر تجارب انعکاس نیافته ظهور می‌کنند.

مبانی فلسفی پدیدارشناسی وجود گرا

پارادایم پدیدارشناسی وجود گرا دارای دیدگاه زمینه‌ای (بستر محور) است که در آن تجارب به عنوان الگویی از بستر ظهور می‌یابد. از نظر هستی‌شناسی، تجربه و جهان به عنوان یک واحد منسجم که مبتنی بر امور اجتماعی و تجربی و وابسته به افراد یا گروه‌هایی که آن را می‌بینند قابل درک و بررسی است. از لحاظ معرفت‌شناختی دارای موضع مذاکره‌ای-ذهنی است. یعنی فرض می‌شود که پژوهشگر و سوژه مورد بررسی به گونه‌ای با هم تعامل دارند که یافته‌ها به طور بیانی و شفاهی در مسیر پژوهش خلق و تفسیر می‌شوند. در این رهیافت فاعل و مفعول شناخت یکی بوده و دانش در یک فرایند تعاملی، رابطه‌ای و جدلی تولید و باز تولید می‌شود. دانش تولید شده در فرایند تعامل مورد ارزیابی و باز اندیشی قرار گرفته و به عنوان محصول تعاملی مشترک به تشریح و تفهیم جهان اجتماعی سوژه‌ها کمک می‌کند. تمرکز پژوهش بر روی تجربه توصیف شده از سوی شخص اول است. منطق پژوهش توضیح، تفسیر و باز اندیشی است، به این معنی که پژوهشگر در پی استخراج و تفهیم الگویی است که از بستر ظهور می‌یابد. استراتژی پژوهش کل‌نگر است که توصیف‌های مرتبط تجارب خاص هر یک از افراد را در بستر کلی جهان زندگی بازگو می‌کند (تامپسون، ۱۹۸۹).

در مقابل، پارادایم اثبات‌گرایی از لحاظ هستی‌شناسی مبتنی بر واقع‌گرایی است. این پارادایم بر این فرض استوار است که یک سری واقعیت‌های قابل کشف و بررسی وجود دارند که خود تحت تأثیر

قوانین، مکانیسم و محدودیت‌های غیر قابل تغییر هستند. از این رو، تأکید بر اصالت محیط دارد. این پارادایم بر این باور است که روش بررسی تجربی-مشاهده‌ای تنها روش ممکن و در دسترس برای شناخت جهان پدیده‌ها است. از این رو، پژوهش اصولاً می‌تواند وضعیت حقیقی امور یا نسخه باز نمایی شده واقعی از واقعیت‌های مورد بررسی باشد. بنابراین پارادایم اثباتی تقلیل‌گرا و جبر گراست. از نظر معرفت‌شناختی، دو گرا^۱ و عینی‌گرا است. یعنی فرض می‌شود که پژوهشگر و سوژه‌های مورد پژوهش دارای موجودیت‌های منفصل و منفک از یکدیگر هستند و پژوهشگر نیز بدون تأثیر یا تاثر از آن‌ها قادر به بررسی این سوژه‌ها است. تمرکز پژوهشگر در این پارادایم بر نظریه‌آزمایی است، ساختارهای نظری به همراه سئوالات و فرضیه‌ها به شکل قضیه‌ای مطرح و برای تأیید از دیدگاه شخص سوم مورد آزمون قرار می‌گیرند. منطق پژوهش پیش‌بینی است. تجسم آینده یک پدیده یا از قوانین و بدیهیات استنتاج می‌شوند و یا از سوابق تاریخی گرفته می‌شوند (محمد پور، ۱۳۸۹؛ ۱۷۵). استراتژی پژوهش جز گراست و سعی در تفهیم پدیده از طریق تحلیل جز به جز آن دارد. هدف پژوهش تبدیل و تقلیل پدیده به مجموعه‌ای از ابعاد کمی است که از قوانین و اصول ریاضی مشخصی پیروی می‌کنند. هر دو رویکرد منجر به اهداف و روش‌های پژوهش‌هایی در پژوهش‌های رفتار مصرف‌کننده می‌شوند، ولی تمایز آن‌ها تنها بر کمی‌گرایی و کیفی‌گرایی نیست. بلکه تفاوت در منطق روش و خروجی‌های حاصل از آن است. برای مثال تمایز عمده میان مصاحبه‌های پدیدارشناسی (مصاحبه کیفی براساس پارادایم تفسیری-برساختی) و مصاحبه‌های پیش‌نویس

(مصاحبه کیفی براساس پارادایم اثبات گرایی) در این است که مصاحبه‌ها و تحلیل‌های پیش نویس^۱، ساختار بنیادی گزاره تصمیم‌گیری را پوشش نمی‌دهد و در مقابل مصاحبه‌های پدیدارشناسی وجود گرا بر روش شناسایی الگوهای تجربی تکرار شونده تمرکز می‌کنند.

جدول ۲- ارکان فلسفی پدیدارشناسی

پارادایم		موضع	
پدیدارشناسی وجود گرا	اثبات گرایی منطقی		
واقعیت چنان ذات حقیقی، واقعیت چندگانه	واقع گرایی، الگوهای ثابت یا منظمی که می‌تواند کشف شود.	هستی شناختی	
مذاکره ای-ذهنی	دوگرا و عینی گرا	معرفت شناختی	
انسان موجودی بالقوه آگاه از آگاهی (اراده گرا)	افراد منفعت طلب و عقلایی تحت تأثیر نیروهای جبری (جبر گرا)	انسان شناختی	
توصیف تماتیک تجربه	تقلیل گرایی علی	هدف پژوهش	روش شناختی
کل نگر	جزء نگر	استراتژی پژوهش	
توصیف و تفسیر تجربه	ساختار نظری	تمرکز پژوهش	
توصیف، تفسیر و باز اندیشی	پیش‌بینی	منطق پژوهش	
مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته، مصاحبه‌های عمیق و مشارکتی با حدود ۱۰ نفر	مصاحبه، مشاهده، پرسش نامه	راهبرد گردآوری داده	
شدت، مورد-منحرف، چند گانه	نمونه گیری احتمالی و غیر احتمالی	راهبرد نمونه گیری	
عبارات، معانی، تم‌های معنایی، توصیف عمومی تجربه	تجزیه و تحلیل کمی، آمار توصیفی و استنباطی	شیوه تحلیل داده	

(منبع: یافته‌های پژوهش)

پدیدارشناسی وجود گرا به عنوان یک روش

راهبرد گردآوری داده‌ها

پدیدارشناسی به عنوان یک روش پژوهش عبارت است از بررسی دقیق، انتقادی و منظم پدیده‌ها. جهت جمع‌آوری داده‌ها در این روش از مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته، عمیق، مشارکتی و بلند مدت استفاده می‌شود، معمولاً ۱۰ نفر برای مصاحبه انتخاب می‌گردند، البته این فرایند تا اشباع نظری (تا جایی که هیچ تفاوتی بین خروجی مصاحبه‌ها وجود نداشته باشد) باید ادامه پیدا کند از این رو تعداد مصاحبه شونده‌های

ممکن است افزایش یابد. فعالیت‌ها گردآوری داده‌ها در پژوهش‌های پدیدارشناسی، بر مبنای نظر کراسول (۱۹۹۸، ۱۱۳-۱۱۲) به صورت زیر است:

- چه چیزی به طور سنتی مطالعه می‌شود: افراد متعددی که پدیده را تجربه کرده‌اند.

- دسترسی و توافق: یافتن افرادی که آن پدیده را تجربه کرده‌اند.

چند روش نمونه گیری استفاده می شود (محمد پور، ۱۳۸۹: ۲۹۸).

مصاحبه‌های پدیدارشناسی

بینش عمیق مصرف کننده به راحتی و از طریق پرسشنامه‌های چندگزینه‌ای قابل دریافت نیست. این بینش‌ها را می‌توان از طریق مصاحبه‌های عمیق کسب کرد. به دلیل اینکه این بینش‌ها بر مبنای هستی‌شناسی، تفکیک ناپذیر هستند، اطلاع از نحوه نمود و تجسم مصرف کننده از تجربه‌های خویش، افقی از جنبه‌های برجسته آتی و متعاقب آن را مشخص کرده و پژوهشگران را قادر می‌سازد تا خصوصیات را پیش‌بینی کنند که به نظر شرکت کنندگان در پژوهش مناسب بوده است (ویلسون، ۲۰۱۲). پدیدارشناختی وجودگرا نه تنها باید استعاره‌های جایگزین برای انجام پژوهش فراهم کند، بلکه باید روش جایگزینی برای مطالعه وقایع و پدیده‌های مرتبط با مشتریان ایجاد کند تا باعث کارآمدی هر چه بیشتر پژوهش‌های مصرف کننده شود. در بخش زیر جزئیات یک مصاحبه پدیدارشناختی تشریح می‌شود. با وجود اینکه روش‌های دیگری برای انجام پژوهش پدیدارشناسی وجود دارد (هم چون تحلیل بیانیه‌ها و گزارش‌ها)، اما مصاحبه یک روش بسیار قوی برای دستیابی به درک عمیق از تجربیات افراد است (تامپسون، ۱۹۸۹). در ادامه داده‌هایی از مصاحبه‌های واقعی پدیدارشناسی بمنظور ارائه ملاحظات و نکات روش شناسانه بکار گرفته می‌شود. این مثال‌ها برای درک خواننده از چگونگی اجرای این روش فراهم شده است.

- شیوه‌های انتخاب مکان یا افراد مورد مطالعه: گزینش معیارهایی برای انتخاب نمونه افراد؛
- اشکال داده‌ها: مصاحبه با حدود ۱۰ نفر؛
- شیوه ثبت اطلاعات: مصاحبه طولانی؛
- مسایل مشترک مربوط به گردآوری داده‌ها: در پراکنش گذاری تجربه فرد، فنون مصاحبه؛
- شیوه نوعی ذخیره سازی: استنساخ، فایل‌های کامپیوتری.

راهبرد نمونه گیری

در زمینه راهبردهای نمونه گیری گرچه همه روش‌های کیفی به طور عام از راهبرد نمونه گیری هدف مند^۱ یا معیار محور^۲ استفاده می‌کنند. اما نمونه گیری هدفمند خود در بر گیرنده شیوه‌های متعددی است که هر کدام با روش کیفی خاصی انطباق بیشتری دارند. در پدیدارشناسی از نمونه گیری مورد-منحرف، شدت^۳ و چندگانه می‌توان استفاده کرد. نمونه گیری مورد-منحرف، گزینش مواردی که در برجسته ترین نقاط افراطی قرار دارند، انتخاب نمونه‌هایی که به دلیل نامعمول و خاص بودن حالت پر اطلاعاتی دارند می‌پردازد. به عنوان مثال، اگر در پی مطالعه خرید آنی هستیم، افرادی که تعداد دفعات خرید آنی آن‌ها بسیار زیاد است، از یک سو و افرادی که تعداد دفعات خرید آنی آن‌ها بسیار کم است باید انتخاب شوند. نمونه گیری شدت نیز دارای همان منطق نمونه گیری مورد-منحرف (افراطی) است. شامل موارد پر اطلاعاتی است که پدیده مورد علاقه را به طور حاد بیان می‌کند. در نمونه گیری چندگانه نیز از ترکیب

1 Purposive Sampling

2 Criterion Based Sampling

3 Intensity Sampling

شکل مصاحبه

با توجه به ماهیت عمیق بودن این گونه از مصاحبه‌ها، با دغدغه‌های اخلاقی بیشتری روبرو هستیم. قبل از شروع مصاحبه، توافق اولیه بین طرفین برای انجام مصاحبه صورت می‌گیرد. به افرادی که قرار است با آن‌ها مصاحبه شود، هدف پژوهش بیان می‌شود و در مورد ضبط کردن صدایشان اطلاع رسانی می‌شود. به آن‌ها این اطمینان داده می‌شود که مشخصات هویتی آن‌ها محفوظ خواهد ماند. در طول تمام مراحل پژوهش، تلاش منسجمی برای محافظت از اطلاعات محرمانه پاسخگویان بکار گرفته می‌شود. هدف مصاحبه‌های پدیدارشناسانه دستیابی به اعماق تجربه زیسته فرد از برخی حوزه‌های خاص و اصلی تجربیات او است. بخش گسترده‌ای از سمت و سوی گفتگو توسط فرد پاسخگو تعیین می‌شود. به جز پرسش اول، مصاحبه کننده هیچ پرسش از پیش تعیین شده و یا ارجحی با توجه به حوزه و عنوان پژوهش ندارد. مصاحبه و گفتگو بیشتر چرخشی است تا خطی. پرسش‌های توصیفی که توسط مصاحبه کننده پرسیده می‌شود بر مبنای جهت و مسیر گفتگو بوده و محتوای آن از پیش تعیین نمی‌شود. مصاحبه باید بیشتر گفتگو و مکالمه باشد و نه یک جلسه پرسش و پاسخ (تامپسون، ۱۹۹۶).

بستر مصاحبه

وظیفه و نقش مصاحبه کننده فراهم کردن زمینه‌ای است که فرد پاسخگو بتواند آزادانه تجربیاتش را با جزییات توصیف و تشریح کند. مصاحبه کننده نباید مصاحبه‌ای را شروع کند که در آن احساس کند که بیشتر از فرد پاسخگو در مورد موضوع مصاحبه می‌داند. یک جنبه مهم مصاحبه این است که پاسخگو و مصاحبه

کننده در جایگاه و مقام برابر و یکسانی قرار دارند (کی وال، ۱۹۸۳). مصاحبه کننده قصد ندارد تا قدرتمندتر و یا با دانش بیشتر در نظر گرفته شود، زیرا فرد پاسخگو اساساً در زمینه تجربه شخصی خود متخصص و خبره است. پرسش‌های مورد استفاده مصاحبه کننده از جهت گفتگو تبعیت می‌کند و با هدف توصیف و تشریح تجربه‌های فرد مطرح می‌شوند. پرسش‌های نباید به گونه‌ای باشد که با هدف تأیید و تصدیق فرضیه‌های نظری مطرح شود. پرسش‌هایی مثل "به نظر شما این محصول سبیل چه چیزی است؟" برای مصاحبه پدیدارشناسانه بسیار انتزاعی است. یک پرسش بهتر می‌تواند اینگونه بیان شود. "می‌توانید در مورد لحظه و زمانی که از این محصول استفاده کردید به من بگویید؟" یک چنین پرسش‌هایی تمرکز را بروی تجربه خاص فرد در آن موضوع قرار می‌دهد تا مفاهیم فرضی، نظری و انتزاعی، تمرکز بر روی وقایع و پدیده‌های خاص، پاسخگو را قادر می‌سازد تا شرح کامل تر از تجربه خویش بیان کند، به گونه‌ای که آن تجربه را به طور زنده تشریح کند. مصاحبه کننده باید از پرسش‌های توصیفی استفاده کند، پرسش‌هایی همچون، "کالای ... شبیه چه بود؟"، "زمانی که شما آن کالا را خریدید چه احساسی داشتید؟". همچنین در زمان پرسش پرسش‌ها بر روی کلمات و جملات خود فرد پاسخگو برای ادامه دادن پرسش‌ها تکیه کند. به عنوان مثال، زمانی که فرد پاسخگو بیان می‌کند، "برخی مواقع از خرید خسته می‌شوم"، سؤال بعدی این گونه می‌تواند بیان شود، "می‌توانید یکی از مواقعی را که از خرید خسته شده بودید توصیف کنید؟".

چرا نباید پرسش‌های "چرایی" پرسید؟

در طول جریان مصاحبه، مصاحبه‌کننده باید از طرح پرسش‌های "چرایی" خودداری کند. اینگونه پرسش‌ها باعث تغییر جهت گفتگو از توصیف تجربه زیسته فرد آنگونه که بوده، به حالت انتزاعی و فرضی می‌شود. دلیل این امر این است که مصاحبه‌های پدیدارشناسانه از روش‌های سنتی متفاوت است و به فرد این امکان را می‌دهد تا توضیحات بیشتری را ارایه دهد. پرسش‌های "چرایی" معمولاً در ایجاد زمینه لازم برای توصیف و تشریح تجربه زیسته ناکارآمد هستند. پرسش‌های چرایی به عنوان پرسش‌هایی در نظر گرفته می‌شوند که در پی منطق و توجیح (پدیده‌ها) هستند و در فرد احساس پیش‌نگری و نوعی عکس‌العمل واکنشی ایجاد می‌کند (آرجیس، ۱۹۸۲). این گونه پرسش‌ها ممکن است پاسخگو را در جایگاه یک متخصص ساده و بی تجربه قرار دهد که به دنبال یک توضیح منطقی برای عملکردش است. به عنوان مثال، پاسخگو بیان می‌کند: "من معمولاً در زمان خرید کردن قیمت‌ها را مقایسه نمی‌کنم" در صورت پرسش سئوالی مانند "چرا قیمت‌ها را مقایسه نمی‌کنید؟" پاسخگو به دنبال یک دلیل منطقی و توجیحی برای عدم قیاس قیمت‌ها خواهد رفت. برای پاسخگویی به این پرسش، پاسخگو تنها یک بعد و جنبه از تجربه‌اش را انتخاب می‌کند و آن را به عنوان دلیل و منطق عملکردش ارایه می‌دهد. ممکن است فرد پاسخگو این پاسخ را دهد: زمان کافی برای مقایسه قیمت‌ها را ندارد، اما این پاسخ ساده و منطقی، پاسخگو و مصاحبه‌کننده را از تجربه واقعی فرد دور می‌کند (تامپسون، ۱۹۸۹؛ فای و ریوت، ۲۰۰۷).

در این مورد، پرسشی بهتر و مفیدتر می‌تواند به این صورت مطرح شود، "می‌توانید در مورد زمانی که بدون مقایسه قیمت‌ها خرید کردید برای من توضیح

دهید؟" در اینجا هدف پرسش، تمرکز بر روی تجربه‌ای به عنوان "عدم قیاس قیمت‌ها" است. نتیجه‌ای که از یک مصاحبه حقیقی و کارآمد با استفاده از این پرسش حاصل می‌شود این است که پاسخگو در مورد برخی از اقلام که آن‌ها را اقلام ضروری توصیف می‌کند، قیمت‌ها را مقایسه نمی‌کند. چنین مواردی را فرد پاسخگو به گونه‌ای توصیف و تشریح می‌کند که گویی احساس مقید شدن و عدم توانایی برای انتخاب گزینه‌های دیگر را دارد. عمل "عدم قیاس قیمت‌ها" وسیله‌ای برای کمینه‌سازی زمان خرید این گونه از موارد است. در سایر موارد که به عنوان اقلام ضروری در نظر گرفته نمی‌شوند، پاسخگو می‌داند که گزینه‌های دیگری نیز برای انتخاب وجود دارد و مقایسه قیمت‌های این گونه از اقلام را به عنوان تفریح در نظر می‌گیرد. این توصیف و تشریح مبسوط مفهوم "عدم قیاس قیمت‌ها" را در رفتار و عملکرد فردی خود پاسخگو نشان می‌دهد. جزییات مشروح چگونگی تجربه این پدیده توسط پاسخگو، موجب درک تجربی و واقعی "عدم قیاس قیمت‌ها" می‌شود.

دستیابی به گفتگو (دیالوگ) پدیدارشناختی

تمایل مصاحبه‌کننده به عدم جهت‌دهی و راهنمایی است. نگاه یکسان به جایگاه‌های شرکت‌کنندگان، پرسش سؤالات متعاقب، بکارگیری پرسش‌های توصیفی کوتاه و عدم بکارگیری پرسش‌های "چرایی" موجب جلوگیری از نفوذ مصاحبه‌کننده در فرایند مصاحبه می‌شوند.

رونوشت و متن مصاحبه انجام شده نشان می‌دهد که آیا مصاحبه‌کننده نقش کنترل‌کننده و جهت‌دهنده مصاحبه را داشته است یا خیر. در اکثر موارد، داده‌هایی که از چنین مصاحبه‌هایی (مصاحبه‌هایی با نفوذ و

جهت‌دهی فرد مصاحبه کننده) استخراج می‌شود، قابل قبول نیست. مصاحبه ایده آل، مصاحبه‌ای است که پرسش توصیفی مختصر مصاحبه کننده و بیانیه تکمیلی او، آغازی را برای توضیحات مفصل تر و طولانی تر پاسخگو فراهم آورد.

با پرسش‌های "چه" چه می‌توانید انجام دهید؟

معمولاً گفته می‌شود که دانش و پژوهش باید ماورای توصیف و تشریح حرکت کند و از "چه" به "چرا" حرکت کند تا درک واقعی و تجربی از یک پدیده حاصل کند. بنابراین روش‌های توصیفی به عنوان گام‌های ابتدایی پژوهش علمی تلقی می‌شود (دشپاند، 1983؛ هانت، ۱۹۷۶؛ مک‌لود، ۱۹۶۴). معمولاً در توصیف، پژوهشگر دیدگاه شخص ثالث (جدا از تجربه واقعی پدیده) را انتخاب می‌کند. برخی پدیده‌های مشابه یا مورد بررسی را مدنظر قرار می‌دهد. از سوی دیگر پدیدارشناسی وجودگرا سعی در دستیابی و کسب توصیف اول شخص - دارای تجربه زیسته - دارد.

تفاوت بین توصیف اول شخص و سوم شخص به آسانی قابل تشخیص است. به عنوان مثال، توصیف شخص ثالث از یک پدیده، مثل فروشنده یا کسانی که با مشتری در مواجهه هستند، می‌تواند در قالب‌هایی هم چون، "یک رویارویی و گفتگو ۱۰ دقیقه‌ای، که مشتری سه پرسش از فروشنده درباره قیمت، کیفیت و خدمات می‌پرسد و فروشنده با بیان قیمت محصول پاسخ مشتری را می‌دهد" و چنین موضوع‌هایی مطرح شود. یک چنین توصیفاتی به دلیل اینکه بینش محدودی از ماهیت برخورد مشتری در بر دارد، به عنوان گام اولیه و مقدماتی در نظر گرفته می‌شود. پرمغز بودن این توصیف‌ها ضرورتاً به دلیل کمبود نتایج علی

و معلولی نیست؛ بلکه چیزی که در این توصیف‌ها فقدان احساس می‌شود، تجربه است. به تجربه زیر که براساس مصاحبه‌های پدیدارشناسی به بررسی برخورد مشتریان با فروشندگان پرداخته است توجه کنید: زمانی که خریداران در مورد محصول مورد نظر آگاهی‌هایی دارند و از فرایند خرید آن لذت می‌برند، فروشندگان به عنوان عوامل مزاحم و مداخله جوا از دید مشتریان مورد نظر قرار می‌گیرند و خریداران دوست ندارند که فروشندگان کمکشان کنند یا حتی سراغشان بیایند. اما زمانی که خریداران با محصول بیگانه هستند و از خرید آن هیچ لذتی نمی‌برند فروشندگان به عنوان عامل‌های اطلاعاتی در نظر گرفته می‌شوند که اطلاعات لازم را برای خریداران فراهم می‌کنند و زحمت خرید را برای خریدار کم می‌کنند. در این حالت خریداران علاقه دارند که فروشندگان به سرعت به سراغشان بیایند و آن‌ها را معطل نگذارند. در قسمت اول فروشندگان به عنوان عامل اجبار مشتری به خرید و مداخله کننده در فرایند خرید در نظر گرفته می‌شوند، اما در قسمت دوم، عامل موثر و آگاهی‌دهنده در فرایند خرید به حساب می‌آیند که می‌توانند از طریق فراهم کردن اطلاعات لازم برای مشتریان، ناخوشایندی و عدم لذت بخش بودن خرید را کاهش دهند.

در توصیف پدیدارشناسی وجودگرا دو نکته را باید مدنظر قرار داد. نخست، یک توصیف، تجربه محور است و نه موضوع محور؛ در یک توصیف موضوع محور، یک تعامل پنج دقیقه‌ای با فروشنده با یک تعامل پنج دقیقه‌ای دیگر یکسان است. اما از نقطه نظر توصیف تجربه محور دو تعامل و گفتگوی پنج دقیقه‌ای می‌توانند بطور کامل متفاوت با یکدیگر باشند. خریداری که منتظر کمک فروشنده نیست، فروشنده را به عنوان عامل مداخله کننده و مزاحم در خرید مورد

به دست می‌آید. اگر توصیف‌های تجربی در نظر گرفته شوند، می‌توان پدیدارشناسی وجودگرا را به عنوان یک دانش توصیفی در نظر گرفت.

شیوه تحلیل داده‌ها

روش‌های پژوهش کیفی از نظر شیوه‌های تحلیل داده‌ها نیز با هم تفاوت دارند؛ یعنی هر یک از روش‌های پژوهش کیفی-علیرغم منطق تفسیری و برخی رویه‌های مشترک در بین آن‌ها- داده‌های معینی را تولید کرده و بنابراین مستلزم استفاده از روش تحلیل ویژه و منطبق با خود هستند. تحلیل و باز نمایی داده‌ها پدیدارشناسی در سنت‌های پژوهش از نظر کراسول (۱۹۹۸) به شکل زیر است:

- مدیریت داده‌ها: یک پوشه خالی برای داده‌ها ساخته و سازماندهی کنید.

- خوانش، شرح واره نویسی: متن را بخوانید، یادداشت‌های حاشیه‌ای بنویسید، کدهای اولیه را شکل دهید.

- تشریح: معنای تجربه را تشریح کنید.

- طبقه بندی: عبارت‌های معنایی را برای افراد یافته و فهرست کنید، عبارت‌های را در واحدهای معنایی گروه بندی کنید.

- تفسیر: یک توصیف بافت شده متنی بسازید: چه رخ داده است؟ یک توصیف ساختاری ارائه دهید: چگونه پدیده تجربه شد؟

- یک توصیف جامع از تجربه عنوان کنید: ذات

- باز نمایی، به تصویر کشیدن: یک روایت از ذات تجربه ارائه دهید، از جداول و مشخصه‌های عبارت‌ها و واحدهای معنایی استفاده کنید.

نظر قرار می‌دهد و هر تعاملی با او ممکن است آزار دهنده باشد. از سوی دیگر، خریداری که نیازمند کمک است فروشنده را به عنوان یک راهنمای با دانش و آگاهی می‌بیند که تعامل با او رضایتبخش و مثمرتر خواهد بود. این دو گفتگو و تعامل ممکن است از نظر توصیف‌های موضوع محور با یکدیگر متناسب باشند اما از لحاظ تجربی متفاوتند.

نکته دوم، توصیف‌های پدیدارشناسی وجودگرا در سطح زندگی فردی و تجربه فرد پاسخگو باقی می‌ماند. در مثال قبل، هیچ فرض و مبنایی برای استدلال این موضوع وجود نداشت که چرا به خریداران باید کمک کرد یا اینکه به حال خود رهاشان کرد. یک توصیف تجربی مشتمل بر نوع تجربه فرد در زمان مواجهه با فروشندگان است. برای کسانی که گمان می‌کنند این توصیف یک تحلیل علی است، باید نکته‌ای را بیان کرد، زمانی که پژوهشگر درگیر تحلیل‌های علی می‌شود، از ذات و مفهوم پدیدارشناسی وجودگرا که مبتنی بر درک تجربه زیسته است، دور می‌شود. به عنوان مثال، این موضوع را در نظر بگیرید: "خریداران مطلع و آگاه به دلیل لذت از خرید در پی کمک و راهنمایی فروشندگان نیستند"، نگاه علی، موجب شکل گیری این پرسش می‌شود "که چرا لذت از خرید باعث می‌شود که خریداران خواهان کمک فروشندگان نباشند؟" پس از بیان و مفروض دانستن یک علت در این سطح، متعاقباً پرسش دیگری مطرح می‌شود: "چه چیزی موجب لذت افراد از خرید و بروز علت‌های مشهودی از عدم تمایل به دریافت کمک از سوی فروشندگان می‌شود؟" در هر سطح، تحلیل‌ها از سمت و سوی تجربه زیسته به سوی فرضیه‌های انتزاعی حرکت می‌کند. درک پدیدارشناسی وجودگرا از طریق توصیف و تشریح تجربه زیسته و مفاهیمی منتج از آن،

تفسیر مصاحبه

زمانی که مستندات مربوط به مصاحبه‌ها از مکالمه‌های ضبط شده به نوشته تبدیل شدند، فاز تفسیر آن‌ها آغاز می‌شود (کی وال، ۱۹۸۳). متکی و وابسته بودن نوشته‌ها به لغات بکار برده شده در مصاحبه، سه معیار نظری تفسیرهای پدیدارشناسی وجود گرا را منعکس می‌کند (تامپسون، ۱۹۸۹؛ گولدینگ، ۱۹۹۹):

- رویکرد امیک^۱
- استقلال متن^۲
- پرانتز گذاری^۳

رویکرد امیک

در رویکرد امیک، تفسیرها مستقلاً به واژه‌های بکار گرفته شده و اصطلاحات فرد پاسخگو متکی است (کی وال، ۱۹۸۳). هدف بررسی‌های پدیدارشناسانه این است که تجربه را به حالت زیسته توصیف و تشریح کند تا اینکه از واژه‌های انتزاعی و مفهومی استفاده کند. به عنوان مثال در یک مصاحبه، فرد پاسخگو مکرراً به دریافت "خدمات خوب" از فروشندگان اشاره می‌کند، در حالی که یک تعریف مفهومی از خدمات خوب ممکن است شامل خصیصه‌هایی هم چون ادب، هوشیاری، چابکی و دانش و آگاهی فروشنده در مورد کالا باشد، اما فرد پاسخگو دو تعریف خاص را برای خدمات خوب قائل است: اول اینکه توسط فروشندگان احمق فرض نشود (بر اساس واژه‌های فرد پاسخگو) و دوم اینکه به گونه‌ای توسط فروشنده برای خرید کالا

راهنمایی شود که احساس نکند وادار به خرید شده است. استفاده از خود واژه‌های فرد پاسخگو یک رویه نظری است برای اینکه در سطح تجربه زیسته باقی بمانیم.

استقلال متن

متن مصاحبه باید به عنوان یک مجموعه داده مستقل در نظر گرفته شود که شامل واکنش‌های فرد پاسخگو در تجربه زیسته او است. استقلال داده دو وجه روش شناسی دارد؛ نخست، هیچ تلاشی برای تأیید و تصدیق توصیف فرد پاسخگو از طریق منابع اعتباری خارجی انجام نمی‌گیرد. اگر فرد پاسخگو در صدد این است که بیان کند "خرید مهمی برای من تلقی می‌شد به همین دلیل به سراغ فرد الف رفتم". پژوهشگر ممکن است در پی تأیید عمل خریدار از طریق برخی از معیارهای خارجی باشد که آیا واقعاً خرید مهم بوده یا فرد پاسخگو به دنبال نظر فرد الف رفته است. از نقطه نظر پدیدارشناسی وجود گرا نکته‌ای که قابل بررسی است این است که در زمان مصاحبه، خرید مورد نظر مهم تلقی شده است و خریدار به دنبال نظر و توصیه فرد الف رفته است. در اینجا هدف، فهم "خرید مهم" و نقش فرد الف در زمینه تجربه مورد بررسی است.

دومین وجه روش شناسی معیار استقلال داده‌ها این است که تفسیرها نباید در برگیرنده فرضیه‌ها، استنباط‌ها، نتایج و حدس و گمان باشد که فزاتر از شواهد درون متن نوشته‌ها قرار گیرد. به عنوان مثال، اگر فرد پاسخگو از استحصال و درماندگی در خرید برای همسرش بگوید، این گمان که استحصال در واقع بازتاب دهنده مشکلات زیربنایی زندگی زناشویی آن‌ها است، تا زمانی که در متن صحبتی از مشکلات زناشویی نشده باشد، درست و صحیح نیست. هم چنین ریشه یابی

۱ رویکرد امیک (Emic): یکی از مفاهیم بنیادی در پارادایم تفسیری و روش شناسی کیفی بوده و به معنای درک، تفسیر و بازنمایی پدیده یا موضوع مورد بررسی از "نقطه نظر افراد درگیر" است.

2 Autonomy of the Text
3 Bracketing

پرانتزگذاری دارد، مزیت‌های دیگری نیز این رویه برای پژوهش پدیدارشناسی وجود گرا در پی خواهد داشت.

گروه تفسیر کننده

یک گروه تفسیر کننده متشکل از پژوهشگران و افرادی است که با پژوهش پدیدارشناسی وجود گرا آشنایی دارند. الزامی برای تخصص گرایی اعضای گروه در زمینه پژوهش پدیدارشناسی یا در زمینه ایی که مورد مطالعه است، وجود ندارد. یکی از نیازمندی‌های اصلی گروه این است که اعضای آن متعهد به صرف تلاش و زمان لازم برای تفسیر یکسری از مصاحبه‌ها باشند و به دنبال این باشند تا تجارب را همانگونه که در متن گفتگوی مصاحبه‌ها توصیف و تشریح شده، مورد بررسی قرار دهند و درک کنند.

این گروه از طریق بررسی منصفانه پیش فرض‌های هر یک از اعضا، پرانتزگذاری را تسهیل می‌کنند. اگر یکی از اعضا در فرایند پرانتزگذاری پیش زمینه ذهنی خود موفق نبوده یا غفلت کند، دیگر اعضای گروه قادرند او را از این غفلتش آگاه کنند. همه اعضای گروه متن نوشته‌ها را در دسترس دارند. هر یک از تفسیرها همیشه از طریق ارجاع مجدد به نوشته‌های اصلی مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. برای هر یک از تفسیرهایی که توسط اعضای گروه پیشنهاد می‌شود، از اعضا خواسته می‌شود که پرسش‌های متعاقب آن را مطرح کنند. یکی از پرسش‌هایی که توسط اعضای گروه باید پرسیده شود این است که "آیا تفسیر پیشنهادی در سطح تجربه زیسته فرد پاسخگو است؟" مطالب باید به جای استنتاج از حدس و گمان‌های انتزاعی و نظری از توصیف فرد پاسخگو نشأت بگیرد. هر عضو از گروه باید توانایی تشخیص تناسب تفسیر اظهار شده با توصیف تجربه پاسخگو را داشته باشد.

استحصال فرد پاسخگو بر اساس واژه‌ها و مفاهیم نظری هم چون مکانیزم‌های روانکاوی، مناسب و درخور نیست به دلیل اینکه توضیحات نظری اکثراً انتزاعی بوده تا توصیفی از یک تجربه زیسته.

پرانتز گذاری

به منظور اینکه با متن مصاحبه به عنوان یک مجموعه داده مستقل برخورد شود، باید مفاهیم نظری از قبل شکل گرفته در مورد پدیده داخل پرانتز قرار بگیرد. در پرانتز گذاری به مفهوم یک دیدگاه خنثی نیست، به دلیل اینکه پژوهشگر باید دنیا را از برخی از ابعاد و جنبه‌ها ببیند و تشریح کند (مرلو پونتی، ۱۹۶۲). برای مثال، از یک پاسخ دهنده می‌خواهیم خرید خودرو اسپورت خویش را توصیف کند، ولی پژوهشگر ممکن است در ذهن خود فرضیه‌هایی مشابه گافمن را قبول داشته باشد (خرید به عنوان یک سمبل عمومی در نظر گرفته می‌شود) در چنین شرایطی، این پیش فرض باید در پرانتز گذاشته شود. هنگام پرانتز گذاری، پژوهشگر به دنبال انعکاس تجربه مخاطب براساس درک معانی برخاسته از گفتگو بوده و از جزم اندیشی و تحمیل عقاید جلو گیری می‌کند.

با وجود اینکه در پرانتز گذاری برای دستیابی به یک فهم و درک مناسب از تجربه زیسته فرد پاسخگو، ضروری و با اهمیت است، اما معمولاً قابلیت و توانایی پژوهشگر در پرانتز گذاری مورد پرسش و تردید است (هودسون و ازون، ۱۹۸۸). برخی از این تردیدها ممکن است از فقدان رویه‌های نظری و شفاف در پرانتز گذاری نشأت بگیرد. بدون وجود چنین رویه‌هایی این فرایند کاملاً ابهام آمیز و گنگ است. یکی از این رویه‌ها می‌تواند برگزاری فاز تفسیر بصورت گروهی باشد. جدای از مزیتی که تفسیر گروهی برای تسهیل

برای این کار، یک راه مناسب، ارجاع به واژه‌های فرد پاسخگو در متن اصلی است که می‌تواند پشتیبانی کننده تفسیرها باشد. تنها تفسیرهایی را می‌توان مدنظر قرار داد که از این طریق حمایت و پشتیبانی شوند.

پرسش دیگری که گروه باید پرسد این است که "آیا تفسیر پیشنهاد شده، قسمت‌های قبلی نوشته اصلی را نیز مدنظر قرار می‌دهد؟". هیچ بخش از مصاحبه جدا از کلیت متن نیست. تفسیرها یک فرایند روبه جلو و عقب از تمامی مطالب مرتبط با کل متن اصلی است. بخش‌های ابتدایی نوشته اصلی در کنار بررسی بخش‌های بعدی باید مورد بازبینی مجدد قرار بگیرد. گروه تفسیرکننده مزایای دیگری را نیز به ارمغان می‌آورد. دید گروه بسیار فراتر از دیدگاه هر فرد است و مواردی که ممکن است از طریق یک پژوهشگر در نظر گرفته نشود، توسط گروه به چشم می‌آید. دیدگاه یک پژوهشگر ممکن است تک بعدی باشد، به عبارتی، متمرکز بر روی جنبه خاصی از نوشته باشد در حالی که غافل از سایر جنبه‌هاست. گروهی که دارای نقطه نظرات مختلف است، یک نگاه جدید دارد و بعید است با نوشته به صورت کلیشه‌ای و به دور از هر گونه خلاقیت و نوآوری برخورد کند. علاوه بر این، یک پژوهشگر در هنگام انجام تفسیرها، از گستردگی و زیاد بودن متن‌ها خسته خواهد شد و ممکن است از بررسی جزئیات و ارتباطات دوجانبه در نوشته چشم پوشی کند. گروه تفسیر، زمینه‌ای را برای تسهیم و تقسیم سختی تفسیرها فراهم می‌کند.

گروه تفسیر هم چنین ابزاری است برای دوری جستن از یکنواختی و شبه‌هایی که ممکن است یک پژوهشگر درگیر آنها شود. تفسیرها از مرور متعدد هر نوشته حاصل می‌شود. جذابیت و هیجان پژوهش پدیدارشناسی با انجام تکرارهای زیاد کم خواهد شد.

مشکل دیگری که وجود دارد این است که یک پژوهشگر منفرد در مورد کفایت تفسیرهایش هیچ بازخوردی دریافت نمی‌کند که این امر نه تنها برای پژوهشگر ناامید کننده است، بلکه باعث هزینه‌های زمانی می‌شود. ممکن است ماه‌های زیادی برای کار روی تفسیرهای نامناسبی که تجربه زیسته را توصیف نمی‌کنند، انجام شود، قبل از اینکه ارزیابی مشکلات آنها را بیان کنند. گروه تفسیر این مشکلات را از طریق ویژگی‌های عملکردی خود رفع می‌کند. پویایی گروه به فرایند تفسیر انرژی و شور و هیجان می‌دهد و تجربه را از طریق بازبینی و بازخوانی آن توسط اعضای گروه به سطح پویا و زنده حرکت می‌دهد. گروه دارای عملکرد شناخت شناسانه می‌شود. اگر یک تفسیر نشان دهنده روندی در داده‌ها باشد، آنگاه دیگر اعضا نیز قادرند تا این روند را مشاهده کنند. اعضای گروه با توجه به اینکه آیا تفسیرهای بیان شده را در داخل نوشته‌های می‌یابند، به پژوهشگر بازخورد فوری ارائه می‌دهند.

در این روش، گروه در پی دستیابی به تفسیر سازشی و توافقی نیست، ولی باید تفسیر از نظر تمام اعضای گروه صحیح باشد. این واقعیت که الگوهای مختلفی در ابتدا ممکن است دیده شود، نباید گیج کننده باشد؛ زیرا اعضای گروه می‌توانند درباره هر یک از ادعاهای پیشنهادی بر حسب داده‌های مصاحبه و معیارهای ارزیابی بحث کنند. به طور کلی، این معیارها عبارتند از: ۱- تفسیرها باید مبتنی بر واژه‌های خود پاسخ دهندگان باشد. ۲- نقل قول‌ها و عبارت‌ها منتخب باید در بستر مناسب خود به کار گرفته شود. ۳- از تبیین‌ها، توصیف‌های نظری و انتزاعی باید جلوگیری کرد. ۴- پشتیبانی از تم‌های پیشنهادی باید در تمامی متون مصاحبه موجود باشد.

اعتبار یابی نتایج

اعتبار و روایی در روش پژوهش پدیدارشناسی نیز دارای اهمیت فراوانی است. با این حال، در بین پدیدارشناسان تفاهم نظری چندانی بر سر مسایل مرتبط با این دو معیار وجود ندارد (بک و همکاران، ۱۹۹۴). کولایزی (۱۹۷۸) از اعتبار پایانی یا نهایی - که با مراجعه به هر یک از مطلعین صورت می‌گیرد - صحبت می‌کند. وی اعتبار یابی توصیف‌های جامع از پدیده مورد مطالعه را از سوی خود مشارکت کنندگان مهمترین معیار ارزیابی یافته‌های پژوهش پدیدار شناختی تلقی می‌کند (محمد پور، ۱۳۹۰: ۲۸۴). در مقابل از نظر گیورکی (۱۹۷۸) نه ارجاع به مشارکت کننده‌ها برای تأیید اعتبار یافته‌ها مورد قبول است و نه استفاده از داوران خارجی برای بازنگری تحلیل‌ها و نتایج پژوهش پدیدار شناختی. گیورکی معتقد است هر خواننده‌ای که پژوهش پدیدار شناختی را مطالعه می‌کند، خودش به یک ارزیاب انتقادی از شهود ذاتی پژوهشگر تبدیل می‌شود. وی معتقد است که عمل

شناسایی و درک توسط خواننده نتیجه می‌تواند بنیان اعتبار باشد و اگر این رویه به طور منسجم و هماهنگ اجرا شود، روایی نیز بدست می‌آید. تامپسون (۱۹۸۹) نیز معتقد است که هیچ دلیلی وجود ندارد که انتظار داشت تمامی تفاسیر پدیدارشناسی وجود گرا به شکل یکسان یا با دقت مشابه انجام شوند. مشابه تمامی پژوهش‌ها، نتایج پژوهش باید به صورت عمومی گزارش شود و سایر مردم قضاوت کنند که آیا تم، عملی، مناسب، قابل استفاده و معنا دار است یا نه. براساس ریشه‌های فلسفی پدیدارشناسی و وجود گرایی، استفاده نهایی و ارزش هر گونه پژوهشی توسط مصرف کننده علمی آن مشخص می‌شود که آیا مشاهده می‌کند و موافق است یا نمی‌بیند و با تم‌های خاص تحلیل پدیدارشناسی وجود گرا موافق نیست. با این وجود، اسپیزال و کارپنتر (۲۰۰۷)، معیارهای را براساس جدول زیر برای ارزیابی طرح پژوهش پدیدارشناختی ارائه کرده‌اند.

جدول ۳- معیارهای ارزیابی پدیدارشناسی

معیارهای ارزیابی طرح پژوهش پدیدارشناسی	
تمرکز / موضوع	۱- تمرکز یا موضوع مورد مطالعه چیست؟ آن پژوهشگر چه چیزی را مطالعه می‌کند؟ آیا موضوع قابل پژوهش است؟ آیا به قدر کافی معنادار است و محدود به مسایل جزئی هم نیست؟ ۲- چرا پژوهشگر از این طرح پژوهش استفاده می‌کند؟ آیا این مطالعه را نمی‌توان با پارادایم‌های کمی بهتر انجام داد؟ ۳- سنت فلسفی یا پارادایم کیفی که پژوهش بر آن استوار است، چیست؟
هدف	۱- هدف مطالعه چیست؟ آیا روشن است؟
اهمیت	۱- ربط مطالعه به مطالعه‌های قبلی در چیست؟ ۲- این نتایج چه طور به رشته یا حوزه مورد بررسی خدمت می‌کند؟
روش	۱- با توجه به موضوع مطالعه و هدف بیان شده پژوهشگر، روش پژوهش انتخاب شده چه طور به هدف بیان شده کمک می‌رساند؟ ۲- پژوهشگر چه راهبردها و اجزای روش شناختی شناخته شده‌ای را برای اجرای مطالعه در اختیار دارد؟

۳- براساس مواد ارایه شده، پژوهشگر چه طور می‌داند که آن روش را دنبال کرده است؟ ۴- اگر پژوهشگر از هر یک از اشکال زاویه بندی استفاده کرده است، مشخص شود که چه طور انسجام مطالعه حفظ گردیده است؟	
۱- مشارکت کننده‌ها چگونه انتخاب شده‌اند؟ ۲- فرایند انتخاب چگونه از راهبرد نمونه گیری کیفی حمایت می‌کند؟ ۳- آیا مشارکت کننده‌ها مطالعه، افراد مناسبی برای آگاهی بخشی پژوهش هستند؟	نمونه گیری
۱- روش گردآوری داده‌ها چگونه به کشف، توصیه یا تفهم منجر شده‌اند؟ ۲- پژوهشگر از چه راهبردهای گردآوری داده استفاده کرده است؟ ۳- آیا پژوهشگر به وضوح درباره نحوه حمایت از سوژه‌های مطالعه صحبت کرده است؟ ۴- اشباع نظری داده‌ها چطور صورت گرفته است؟ ۵- آیا راهبردهای گردآوری داده‌ها برای دستیابی به هدف مطالعه مناسب هستند؟	گردآوری داده‌ها
۱- داده‌ها چگونه تحلیل شده‌اند؟ ۲- براساس تحلیل گزارش شده، آیا خواننده می‌تواند فرایندهای بیان شده پژوهشگر را دنبال کند؟	تحلیل داده‌ها
۱- یافته‌ها گزارش شده چگونه واقعیت‌های مشارکت کننده‌ها را منعکس می‌سازند؟ ۲- پژوهشگر چگونه یافته‌های مطالعه را به ادبیات پیشین ربط می‌دهد؟ ۳- پژوهشگر چگونه ثابت می‌کند که یافته‌ها برای مشارکت کننده‌ها معنادار هستند؟	یافته‌ها/اعتماد پذیری
۱- پژوهشگر چگونه بستر کاربرد یافته‌ها را فراهم می‌سازد؟ ۲- آیا استنتاج‌های بر گرفته از مطالعه، مناسب هستند؟ توضیح دهید. ۳- توصیه‌های پژوهش برای مطالعه‌های بعدی چه هستند؟ ۴- آیا توصیه‌ها، استنتاج‌ها و اشارت‌ها به وضوح با یافته‌ها ارتباط دارند.	استنتاج/اشارت‌ها/توصیه‌ها

جمع بندی، نتیجه گیری و پیشنهادها

مطالعه رفتار مصرف کننده، بازاریابان را قادر به درک، تفهم و پیش‌بینی رفتار مصرف کننده در بازار می‌کند. پژوهش‌هایی که به دنبال شناسایی روابط علی- معلولی و پیش‌بینی در وضعیت‌های خرید است، کمی بوده و مبتنی بر پارادایم اثبات گرایی است. در مقابل، پژوهش‌های کیفی قرار دارد که به کاوش عمیق روان مصرف کننده می‌پردازد تا به فهمی از انگیزه‌ها، احساسات و عواطفی که در پس رفتارهای او وجود دارند، بپردازد. این پژوهش‌ها مبتنی بر پارادایم تفسیر گرایی بوده که اساساً به فهم رفتار مصرف به جای رفتار خرید (تصمیم گیری مصرف کننده) می‌پردازد. تلاش

برای ترکیب روش‌های گوناگون پارادایم تفسیری با استفاده از رویه‌های اثبات گرایانه اغلب به شکست در تحقق اهداف هر دو رویکرد منجر می‌شود. اگر چه ممکن است پدیدارشناسی وجود گرا و اثبات گرای منطقی تا حدودی موضع‌های معرفت شناختی مشترکی داشته باشند، ولی جهان بینی‌های متفاوت آن موجب تمایزهای روش شناختی می‌شود. رویه اصلی فلسفه پدیدارشناسی وجود گرا این است که تجربه به صورت مقوله‌های عینی و ذهنی قابل تفکیک نیست. نه هیچ روشی به صورت کاملاً عینی که معنای تجربه خالص انسان را بدست آورد و نه هیچ روش به صورت کاملاً ذهنی-آزاد از پدیده‌های دنیوی- وجود ندارد. از این

تفسیر تجارب ناب، نگرش‌ها، احساسات، ترجیحات، باورها، ادراک‌ها و ستاده‌های رفتاری مصرف‌کنندگان است تا از طریق توصیف‌های منسجم بستر گرا، به ماهیت و ذات پدیده مصرف دست پیدا کند و کارشناسان و مدیران بازاریابی از انگیزه‌ها و نیازهای واقعی و پنهان مصرف‌کنندگان آگاه شوند. از این رو، در این پژوهش، ضمن بررسی پدیدارشناسی وجود گرا و ارکان فلسفی آن، چارچوب روش شناسی (راهبردهای گردآوری داده، نمونه‌گیری، تحلیل داده، ساختار کلی مطالعه، اعتباریابی و ارزیابی) و کاربرد آن در پژوهش‌های مصرف‌کننده تبیین گردید.

یافته‌های حاصل از پژوهش‌های پدیدارشناسی در بازاریابی، نظیر سایر روش‌های پژوهش کیفی، بینش‌هایی را به پژوهشگران رفتار مصرف‌کننده می‌دهد که می‌توانند با بهره‌گیری از آن‌ها پژوهش‌های کمی و ساختارمند بازاریابی را برای اجرا در میان نمونه‌های بزرگتر و معروف‌تر از مصرف‌کنندگان طراحی نمایند.

همچنین پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران بازاریابی به نکات ذیل در هنگام اجرای پژوهش‌های پدیدارشناسی توجه کنند:

- پژوهش پدیدارشناسانه به تفهم ذات‌ها و ماهیت‌ها مفهوم است و نه تبیین متغیرها و روابط علی بین آن‌ها.

- در صدد افشای حشو و زواید نگرش طبیعی برای دستیابی به آگاهی ناب و رها از داوری‌ها و پنداشته‌های متعارف است.

- تفهم ذات‌ها یا ماهیت پدیده‌ها باید به اتکای خود ویژگی‌های ذاتی آن پدیده‌ها صورت گیرد نه با استفاده از نظریه یا رویکرد نظری پیشین.

- استفاده از هرگونه نظریه یا فرضیه در پژوهش پدیدارشناختی به تحریف ذات‌ها یا عناصر درونی

منظر است که تمایز اثبات گرایانه میان کشف و توصیف برای پژوهش‌های پدیدارشناسی وجود گرا کاربرد ندارد. در اثبات گرایی منطقی، تمایز کشف/توصیف بدان معنا است که دانش تولید شده باید مستقل از روش‌های تأیید آن در نظر گرفته شود (هانت، ۱۹۷۶). در این نگاه، فرض بر آن است که کشف یک فرایند نظری (ذهنی) و تأیید یک فرایند عملی (عینی) جدای از تجربه انسان است. نتیجه این تمایز در پژوهش‌های کیفی منجر به آن می‌شود که روش‌هایی که برای تأیید یک تفسیر بکار گرفته می‌شود از فرایند تفسیر جدا می‌شود.

با وجود آنکه پژوهش‌های نسبتاً زیادی در خارج کشور در زمینه بکارگیری رویکرد پدیدارشناسی وجود گرا در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده صورت گرفته است (تامپسون و همکاران، ۱۹۸۹؛ تامپسون و همکاران، ۱۹۹۰؛ اسکات، ۱۹۹۴؛ تامپسون و همکاران، ۱۹۹۶؛ گولدینگ، ۱۹۹۹، ۲۰۰۵؛ مویزندر و همکاران، ۲۰۰۹؛ کارنیکا و هوگ، ۲۰۱۲؛ اکیگارد و لیت، ۲۰۱۱؛ شمیری و ساندبرگ، ۲۰۱۱؛ ویلسون، ۲۰۱۲؛ آردلی، ۲۰۱۱)، در داخل کشور در این زمینه پژوهش‌های بسیار اندکی انجام شده است. یکی از دلایل این موضوع عدم آشنایی پژوهشگران، پژوهشگران، کارشناسان و مدیران بازاریابی با پدیدارشناسی و کاربردهای علمی و عملی آن در مطالعات بازاریابی است. برای درک واقعی رفتار مصرف‌کننده به عنوان زیر مجموعه‌ای از رفتار انسانی، باید تجارب زیسته مصرف‌کننده ایرانی مورد توصیف و تفسیر قرار گیرد. پژوهش‌های پدیدارشناسی وجود گرا، بر مبنای پارادایم تفسیر گرایی-برساختی و استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته و عمیق با مصرف‌کنندگان در جستجوی کشف، توصیف و

پدیده تحت مطالعه منجر شده و باید از آن خودداری کرد.

- زبان تبیین‌های پدیدارشناختی، زبان اعداد یا متغیرها نیست. در این نوع تبیین از مفاهیمی چون ذات، جوهر، معنا، داستان، تجربه، روایت و نظایر آن استفاده می‌شود.

- پژوهش پدیدارشناسی با توجه به اصول هستی‌شناسی خود باید تا حد امکان بر تجربه‌های دست اول متمرکز شده و از پرداختن به موضوع‌های ثانویه خودداری نماید. زیرا امکان ورود به لایه‌های معنایی تجربه‌های دست دوم امکان نداشته و به تولید معرفتی مخدوش و تحریف شده می‌انجامد.

- اپوخه و در پرانتز گذاری از رویه‌های بنیادی پژوهش پدیدارشناسی بوده و مستلزم کنارگذاشتن ایده‌ها و پیش فرض‌های پیشین و متعارف پژوهشگر است.

- فرایند پژوهش در این پارادایم بسیار خلاقانه و انعطاف پذیر بوده و رویه خاص یا از پیش تعیین شده‌ای پیشنهاد نمی‌شود.

- تبیین‌های پدیدارشناختی دارای شکلی روایت گونه، داستان وار و توصیفی است که هیچ تشابهی به پژوهش‌های کمی یا حتی بررسی‌های کیفی متعارف نیز ندارند.

- راهبرد استدلالی عمده در تبیین‌های پدیدارشناسانه، راهبرد استفهام بوده و متکی بر ساخته‌های کنشگران یا تجربه‌های آنان است.

- تبیین‌های پدیدارشناختی به هیچ وجه از روش‌های کمی، آماری یا پیمایشی استفاده نکرده و تنها به برخی از روش‌های کیفی وابسته‌اند.

- فنون گردآوری داده‌ها برای این نوع تبیین عمدتاً مصاحبه عمیق، مشاهده مشارکتی و رویه‌های خاص آن هستند.

- نتیجه تبیین‌های پدیدارشناختی دستیابی آگاهی از آگاهی است.

- تبیین‌های پدیدارشناختی به دلیل باور به گوناگونی واقعیت‌ها، دریافت‌ها و تفهم‌ها، از نوع ایدئوگرافیک، موقعیتی و حساس به بستر بوده و اصولاً غیر قابل تعمیم هستند.

- تبیین‌های پدیدارشناختی گرچه قابل تعمیم نیستند، اما دارای دقت پدیدارشناختی بوده و می‌توانند معرفت عینی تولید کنند.

منابع

۱- اعرابی، سید محمد و بودلایی، حسن (۱۳۹۱) **استراتژی پژوهش پدیدارشناسی**، فصلنامه حوزه و دانشگاه، روش شناسی علوم انسانی، سال ۱۷، ش 68.

۲- دهدشتی شاهرخ، زهره و بحرینی زاده، منیژه (۱۳۸۹) **پژوهشات بازاریابی**، تهران، نشر سمت، چاپ اول.

۳- محمد پور، احمد (۱۳۸۹) **روش در روش**، تهران، نشر جامعه شناسان، چاپ دوم.

۴- محمد پور، احمد (۱۳۹۰) **روش پژوهش کیفی ضد روش ۱**، تهران، نشر جامعه شناسان، چاپ اول.

5- Ardley, B. (2011). Marketing theory and critical phenomenology: Exploring the human side of management practice, *Marketing Intelligence & Planning*, 29 (7), 628 – 642.

6- Argyris, Chris. (1982). *Reasoning, Learning, and Action: Individual and Organizational Dynamics*, San Francisco: Jossey-Bass

- Valle RS, King M (eds) *Existential Phenomenological Alternatives*.
- 19- Corbin, J. and A. Strauss. (2008), *Basic of Qualitative Research*, Third Edition, and London: Sage Publication Inc.
- 20- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Traditions*, Sage Publications Ltd.
- 21- Denzin, N. and Y. Lincoln. (2000). *Handbook of Qualitative Research*, Second Edition, London: Sage Publication Ltd.
- 22- Deshpande, Rohit. (1983). Paradigms Lost: On Theory and Method in Research in Marketing, *Journal of Marketing*, 47 (Fall), 101-110.
- 23- Diamond, M.A. (1990). Psychoanalytic phenomenology and organizational analysis, *Public Administration Quarterly*, 14 (1), 32-43.
- 24- Dilthey, Wilhelm. (1958). *Gesammelte Schriften*, Stuttgart, Germany: Teubner.
- 25- Dreyfus, H. (1967). Why computers must have bodies in order to be intelligent, *Review of Metaphysics*, 21 (1), 13-32.
- 26- Faÿ, E., Riot, PH. (2007). Phenomenological approaches to work, life and responsibility, *Society and Business Review*, 2 (2), 145 – 152.
- 27- Gubrium J. F. and James A. Holstein. (2003). *Postmodern Interviewing*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- 28- Giorgi, Amedeo. (1986). The Context of Discovery-Context of Justification: Distinction and Descriptive Science, *Journal of Phenomenological Psychology*, 17 (Fall), 151-167.
- 29- Given, lisan. (2008). *the sage encyclopedia of qualitative research methods*, 1 & 2, sage publications.
- 30- Goulding, C. (1999). Consumer research, interpretive paradigms and methodological ambiguities, *European Journal of Marketing*, 33 (10), 859-73.
- 31- Hair, J.F., R.P. Bush and D.J. Orintinou. (2003). *Marketing Research: within a Changing Environments*, 2nd edition, U.S.A.: McGraw Hill.
- 32- Harper, D. (2000). Reimagining Visual Methods: Galileo to Neuromancer, In N. K. Denzin and Y. Lincoln (eds), *Handbook of Qualitative Research*, Second Edition, London: Sage Publication Ltd.
- 7- Ashworth, peter, d & Chung, Man. Cheung. (2006). *Phenomenology and Psychological Science Historical and Philosophical Perspectives*, Springer Science +Business Media, LLC.
- 8- Askegaard, S. and Linnet, J.T. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory: phenomenology and the context of context, *Marketing Theory*, 11 (4), 381-404.
- 9- Beck, Cheryl, et al. (1994). Reliability and Validity Issues in Phenomenological Research, *western journal of nursing research*, 16 (3).
- 10- Belk, John F. Sherry, Jr., and Melanie Wallendorf. (1988), A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet, *Journal of Consumer Research*, 14 (March), 449-470.
- 11- Berg, Bruce. (2006). *Qualitative Research Methods for the Social Science*, New York: Allyn and Bacon.
- 12- Blumenstiel, A. D. (1973). The Sociology of Good Times, In, G. Psathas (ed.), *Phenomenological Sociology: Issues and Applications*, NY: Wiley.
- 13- Boland, R. (1985). Phenomenology: a preferred approach to research in information systems, in Mumford, E., Hirschheim, R.A., Fitzgerald, G. and WoodHarper, T. (Eds), *Research Methods in Information Systems*, NorthHolland, Amsterdam, 193-201.
- 14- Burgoyne, J.G. and Hodgson, V.E. (1983). Natural learning and managerial action: a phenomenological study in the field of setting, *The Journal of Management Studies*, 20 (3), 387-400
- 15- Christina Goulding. (2005). Grounded theory, ethnography and phenomenology: A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research, *European Journal of Marketing*, 39 (3), 294 – 308.
- 16- Churchil, Jr. A. Gilbert and J. Tom Brown. (2007). *Basic Marketing Research*, 6th edition, U.S.A.: Thomson Higher Education.
- 17- Cohen, M. Z. (1987). A Historical Overview of the Phenomenological Movement, *Image*, 19 (1), 31-34.
- 18- Colaizzi, P.F. (1978). Psychological Research as the Phenomenologist Views it,

- 46- Lawler, J. (1998). Choosing a Research Approach: Matching Questions with Methodologies, In, Joy Higgs (ed.), *Writing Qualitative Research*, and Butterworth Heinemann.
- 47- Levy, Sidney J. (1981). Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behavior, *Journal of Marketing*, 45 (summer), and 49-62.
- 48- Lincoln, Y.S. (2005). *Toward a Categorized Imperative for Qualitative Research*, In, E.Eisner and A.Peshkin (eds.), *Qualitative Inquiry in Education*, New York: Teachers College Press.
- 49- MacLeod, Robert B. (1964). Phenomenology: A Challenge to Experimental Psychology, in Behaviorism and Phenomenology: Contrasting Bases for Psychology, ed. Thomas W. Mann, Chicago: University of Chicago Press, 47-73.
- 50- May, Rollo and Irvin Yalom. (1984). Existential Psychotherapy, in *Current Psychotherapies*, ed. Raymond J. Corsini, Itasca, IL: F.E. Peacock, 354-391.
- 51- May, Tim. (2001). *Social Research: Issues, Methods and process*, London: Open University Press.
- 52- Merleau-Ponty, M. (1962). *Phenomenology of Perception*, London: Routledge and Kegan Paul.
- 53- Merleau-Ponty, Maurice. (1962). *the Phenomenology of Perception*, London: Routledge & Kegan Paul.
- 54- Miller, L.robert, brewer .d,john. (2003). the A-Z of social research, a dictionary of key social sience research concepts.
- 55- Moisander, J., Valtonen, A. and Hirsto, H. (2009). Personal interviews in cultural consumer research – poststructuralist challenges, *Consumption Markets and Culture*, 12 (4), 329-48.
- 56- Morse, m &Richards, l, (2002). *Read me first: for a user's guide to qualitative methods*, thousands oaks, ca: sage publications.
- 57- Moustakas, C. E. (1994). *Phenomenological research methods*. Thousand Oaks, CA:
- 58- Moustakas, Clark. (1994). *Phenomenological Research Methods*, First Edition, and London: Sage Publications Ltd.
- 33- Harvey Brown, R. (1978). Bureaucracy as praxis: toward a political phenomenology of formal organizations, *Administrative Science Quarterly*, 23 (3), 365-82.
- 34- Heidegger, Martin. (1962). *Being and Time*, New York: Harper & Row.
- 35- Hirschman, Elizabeth C. (1986). Humanistic Inquiry in Marketing Research: Philosophy, Method, and Criteria, *Journal of Marketing Research*, 13 (August), 237-249.
- 36- Holbrook and Mark W. Grayson. (1986). The Semi logy of Cinematic Consumption: Symbolic Consumer Behavior in Out of Africa, *Journal of Consumer Research*, 13 (December), 374-38 1.
- 37- Holbrook, Morris B. (1987), From the Log of a Consumer Researcher: Reflections on the Odyssey, in *Advances in Consumer Research*, 14, eds. Melanie Wallendorf and Paul Anderson, Provo, UT: Association for Consumer Research, 357-361.
- 38- Hudson, Laurel Anderson and Julie L. Ozanne (1988). Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 14 (March), 508-521.
- 39- Hunt, Shelby D. (1976). *Marketing Theory: Conceptual Foundations of Research in Marketing*, Columbus, OH: Grid.
- 40- Husserl, E. (1931). *Ideas: General Introduction to Pure Phenomenology*, Translated by W.R.B. Gibson, London: George Allen & Unwin Ltd.
- 41- Husserl, E. (1967). *Phenomenology and the Crisis of Philosophy*, Quentin Lauer, New York: Harper and Law Publishers.
- 42- Karanika, K., Hogg, MK. (2012). Trajectories across the lifespan of possession-self relationships, *Journal of Business Research*, Article in press.
- 43- Koffka, Kurt. (1935). *Gestalt psychology*, New York: Harcourt Brace & World.
- 44- Kohler. (1947). *Gestalt psychology*, New York: New American Library Press.
- 45- Kvale, Steinar. (1983). The Qualitative Research Interview: A Phenomenological and a Hermeneutical Mode of Understanding, *Journal of Phenomenological Psychology*, 14 (Fall), 171-196.

- 74- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior*, 9th edition, Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- 75- Schutz, A. (1963). *Concept and Theory Formation in the Social Science: Collected Papers* (ed) M. Natanson, The Hague: Nijhoff.
- 76- Schutz, A. (1970). *Interpretive Sociology*, H.R. Wagner (ed.), Alfred Schutz on Phenomenology and Social Relations, Chicago: University of Chicago Press.
- 77- Schwandt, T. (2001). *Dictionary of Qualitative Inquiry*, Second Edition, Thousand Oaks, Sage Publications Ltd.
- 78- Scott, L.M. (1994). Images in advertising: the need for a theory of visual rhetoric, *Journal of Consumer Research*, 21, September, 252-73.
- 79- Sherry, John F., Jr. and Eduardo G. Camargo. (1987). May Your Life Be Marvelous: English Language Learning and the Semiotics of Japanese Promotion, *Journal of Consumer Research*, 14 (September), 174- 188.
- 80- Smith, J.A., and M.Osborn. (2003). *Interpretive Phenomenological Analysis*, J.A. Smith (ed.), and *Qualitative Psychology: A Practical Guide to Methods*, London: Sage Publication Ltd.
- 81- Spezial, H. and D. Carpenter. (2007). *Qualitative Research in Nursing: Advancing the Humanistic Perspective*, Philadelphia: Lippincott, Williams & Wilson.
- 82- Spielberg, H. (1982). *The Phenomenological Movement: A Historical Introduction*, The Hague: Nijhoff, Evanston, Illinois.
- 83- Strauss, A and J. Corbin. (1998). *Basic of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, Second Edition, and Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd.
- 84- Thompson CJ, Locander WB, Pollio HR. (1990). The lived meaning of free choice: an existential phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women, *Journal of Consumer Research*, 17, 346 –361.
- 85- Thompson CJ, Pollio HR, Locander WB. (1989). putting consumer experience back
- 59- Moustaks, C. (1988). *Phenomenology, Science and Psychotherapy*, Sydney, N.S: Family, Life Institute, University College of Cape Breton.
- 60- Moustaks, C. (1995). *Being-in, Being-for, Being-with*, Northvale, Nj: Jason Aronson.
- 61- Mowen, J. & Michiel, S.M. (2000). *Consumer Behavior: A Framework*, first edition, Prentice Hall.
- 62- Natanson, M. (1973). *Edmund Husserl: Philosophy of Infinite Tasks*, Northwestern University Press, Evanston, IL.
- 63- Neuman, L. (2006). *Social Research Methods: Quantitative and Qualitative Approaches*, Sixth Edition. London: Allyn and Bacon.
- 64- Norman, R. (1967). Business decision making: a phenomenological approach, *California Management Review*, 10 (2), 59-65.
- 65- O'Shaughnessy, John. (1985). A Return to Reason in Consumer Behavior: An Hermeneutical Approach, in *Advances in Consumer Research*, 12, eds. Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, Provo, UT: Association for Consumer Research, 305-311.
- 66- Patton, M. (2002). *Qualitative research and Evaluation Methods*, Third Edition, London: Sage Publications Ltd.
- 67- Pepper, Stephen. (1942). *World Hypotheses: A Study in Evidence*, Los Angeles: University of California Press.
- 68- Pollio, Howard R. (1982). *Behavior and Existence*, Monterey, CA: Brooks/Cole.
- 69- Priest, h. (2002). An approach to the phenomenological analysis of data, *news researchers*, 10 (2), 50-63.
- 70- Rapport, f, & wainwright, p. (2006). Phenomenology as a paradigm of movement, *nursing inquiry*, 13 (3), 228-236.
- 71- Sanders, P. (1982). Phenomenology: a new way of viewing organizational research, *Academy of Management Review*, 7 (3), 353-60.
- 72- Sartre, Jean P. (1962). *Being and Nothingness*, New York: Washington Square Press.
- 73- Schembri, S. and Sandberg, J. (2011). The experiential meaning of service quality, *Marketing Theory*, 11 (2), 165-86.

- qualitative and quantitative approach*, John Wiley & sons, Inc.
- 91- Wagner, H. (1983). *Phenomenology of Consciousness and Sociology of the Life-World: An Introductory Study*, University of Alberta Press.
 - 92- Wallendorf, Melanie, Russell Belk, and Deborah Heisley. (1988). Deep Meaning in Possessions: The Paper, *Advances in Consumer Research*, 15, ed. Michael J. Houston, Provo, UT: Association for Consumer Research, 528-530.
 - 93- Wertheimer, Max. (1945). *Productive Thinking*, New York: Harper & Row.
 - 94- Winograd, T. and Flores, F. (1986). *Understanding Computers and Cognition*, Ablex, Norwood.
 - 95- Yanowa,dvora. & Schwartz-shea, peregrine. (2006). *interpretation and method; empirical research methods and the interpretive turn*. By M.E, SHARPE London Inc.
 - into consumer research: the philosophy and method of existential-phenomenology, *Journal of Consumer Research*, 16, 133–46.
 - 86- Thompson CJ. Caring consumers. (1996). Gendered consumption meanings and the juggling lifestyle, *Journal of Consumer Research*, 22 (4), 388–407.
 - 87- Valle, Ronald S. and Mark King. (1978). *An Introduction to Existential-Phenomenological Thought in Psychology*, Existential-Phenomenological Alternatives for Psychology, eds. Ronald S. Valle and Mark King, New York: Oxford University Press, 6-17.
 - 88- Van den Berg, Jan H. (1961). *The Changing Nature of Man*, New York: W.W. Norton.
 - 89- Van Manen, M. (1990). *Researching Lived Experience: Human Science for an Action Sensitive Pedagogy*, State University of New York Press.
 - 90- Vanderstoep.W, Scott. (2009). *research method for everyday life .blending*