

تأملی بر پیشایندها و پسایندهای ناهمسانی شناختی پس از خرید در میان مصرف‌کنندگان کالاهای تندمصرف

مرتضی ملکی مین‌باش رزگاه*، هوشمند باقری قره‌بلاغ**

چکیده

هدف: برخی مطالعات تجربی و بررسی رفتارهای انسانی به نوعی ناهمسانی بین نگرش و رفتار اشاره کرده‌اند. علی‌رغم این موضوع، مطالعه حاضر درصدد بررسی پیشایندها و پسایندهای ناهمسانی شناختی پس از خرید در میان مصرف‌کنندگان کالاهای تندمصرف است.

روش: در پژوهش حاضر برای جمع‌آوری داده‌ها از روش پیمایشی و برای تحلیل داده‌ها از روش همبستگی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش ۴۳۲ نفر از مصرف‌کنندگان کالاهای تندمصرف در شهر سمنان هستند که به روش نمونه‌گیری کوکران انتخاب شدند. به‌منظور گردآوری داده‌های میدانی از پرسشنامه و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری بر اساس نرم‌افزار SmartPls استفاده شد.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که انتظارات مصرف‌کننده از محصول، نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به بازاریابی شرکت و اضطراب صفتی مصرف‌کننده بر ناهمسانی شناختی پس از خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نتیجه: بین اعتمادبه‌نفس مصرف‌کننده با ناهمسانی شناختی ارتباط مثبت و معناداری یافت نشد؛ همچنین این ناهمسانی شناختی بر ارزش مصرف و رفتارهای منفی پس از خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کلیدواژه: ناهمسانی شناختی؛ رفتارهای منفی پس از خرید؛ ارزش مصرف؛ کالاهای تندمصرف.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۲/۱۸ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۸/۰۹/۳۰.

* استادیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

** دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران (نویسنده

مسئول). E-mail: h_bagheri@semnan.ac.ir

Consequences Post-Purchase Cognitive Dissonance among Consumer's of Fast Moving Consumer Goods (FMCG)

Morteza Maleki Minbashrazgah*, Hooshmand Bagheri
GaraBollagh**

Abstract

Objective: Some empirical studies and investigate of human behavior have pointed to a kind of dissonance between attitude and behavior. Nevertheless, this study seeks to examine the Reflection on Antecedents and consequences post-purchase cognitive dissonance among consumers of Fast Moving Consumer Goods (FMCG).

Methodology: In terms of the applied results and goal, the present study is descriptive which has been conducted through survey method. The statistical sample is the Semnan city Fast Moving Consumer Goods which 432 persons have been selected as the sample using Cochran Sampling Formula. Structural equations' modeling was used to analyze research data with Smart-PLS software.

Finding: The results of the study showed that Consumer expectations of product, Consumer attitudes towards firms' marketing and trait anxiety has a positive and significant effect on the post-purchase cognitive dissonance.

Conclusion: the post-purchase cognitive dissonance between perceived significant impacts on the self-confidence consumer was not found. Also, this post-purchase cognitive dissonance has a positive and significant effect on the value of consumption and negative behaviors after purchase.

Keywords: cognitive Dissonance, negative behaviors after purchase, value of consumption, Fast Moving Consumer Goods (FMCG)

* Assistant Prof., Faculty of Economics, Management and Administrative sciences, Semnan University, Semnan, Iran.

** Ph.D. Candidate in Business Management, Faculty of Economics, Management and Administrative sciences, Semnan University, Iran.
(Corresponding Author).E-mail: h_bagheri.semnan.ac.ir.

۱. مقدمه

تیلور نگرش انسان‌ها در رفتارهای آن‌ها موضوعی است که اندیشمندان رفتاری از گذشته‌های دور نسبت به آن توجه نشان داده‌اند. علی‌رغم این موضوع، برخی مطالعات تجربی و بررسی رفتارهای انسانی، نتایج متفاوتی را نشان داده و به نوعی ناهمسانی بین نگرش و رفتار اشاره کرده‌اند (Sabokro et al., 2019). بشر در تلاش برای تمایل به سازگاری شناختی است (Mao & Oppewal, 2010). فستینگر (۱۹۵۷) برای نخستین بار مفهوم ناهمسانی شناختی را در سطح نظری ارائه کرد (Powers & Jack, 2013; Wilkins et al., 2016). ناهمسانی شناختی را حالتی ناراحت‌کننده از لحاظ روان‌شناختی که انگیزه فرد را برای ناهمسانی کاهش می‌دهد، توصیف کرده‌اند (Festinger, 1957). ناهمسانی شناختی پس از خرید تأثیر منفی بر رضایت پس از خرید مصرف‌کننده دارد (Keng & Liao, 2009; 2013) و قصد خرید مجدد و هویت‌یابی پیشایندهای ناهمسانی شناختی پس از خرید برای کاهش ناهمسانی شناختی پس از خرید بسیار با اهمیت است. تیلور (۱۹۷۴)، یک نظریه جامع از ریسک‌پذیری در رفتار مصرف‌کننده را برای توضیح کاهش ریسک مصرف‌کننده توسعه داد و اشاره کرد که اضطراب و اعتمادبه‌نفس بر انتخاب استراتژی کاهش ریسک تأثیر می‌گذارد. مسئله این است که اضطراب یا اعتمادبه‌نفس هر دو به تضمین ناهمسانی شناختی پس از خرید مصرف‌کننده کمک می‌کنند؛ چرا که برخی از مطالعات پس از خرید نشان داده‌اند مصرف‌کننده‌هایی که ناهمسانی پس از خرید را تجربه می‌کنند، در تلاش برای کاهش ناسازگاری، ناراحتی و ریسک از طریق جست‌وجوی اطلاعات هستند (O'Neill & Palmer, 2004; Schulz-Hardt & Frey, 2008; Keng & Liao, 2013). شرکت‌ها با بلوغ تجربه‌های خود تجدیدنظرهای گسترده‌ای در زمینه استراتژی‌های بازاریابی به‌وجود آورده‌اند؛ به‌خصوص آنچه مصرف‌کنندگان می‌خواهند تنها رضایت از عملکرد محصول، طراحی، دکوراسیون فروشگاه و کیفیت خدمات نیست، بلکه همچنین افزوده به‌دست‌آمده از تجربه مصرف‌کننده است (Lee & Lung-Yu, 2013). پژوهش‌های پیشین در مورد میزان رضایت مصرف‌کنندگان با انتظار از محصولات یا خدمات قبل از مصرف و احساس درک‌شده پس از خرید و قبل از مصرف انجام شده‌اند. هنگامی که خریدی صورت می‌گیرد، شرکت یا نیروی فروش می‌تواند با مشتری ارتباط برقرار کند (Azizi et al., 2012). مصرف‌کنندگان به دلیل مواجهه با گزینه‌های متنوع دردسترس، ممکن است دچار احساس ناراحتی روانی شوند که به درگیری بالای آن‌ها در خرید محصولات منجر می‌شود؛ در نتیجه پژوهشگران این احساس را ناهمسانی

شناختی نامیده‌اند (Sharifi & Esfidani, 2014). بیشتر پژوهش‌ها مربوط به ناهمسانی در حوزه بازاریابی مربوط به کالاهای قابل لمس و عینی است. کالاهای ملموس تنها می‌توانند پس از خرید مصرف شوند؛ درحالی که خدمات اغلب هم‌زمان با خرید مصرف می‌شوند (Mao & Oppewal, 2010)؛ بنابراین بدیهی است که تجربه ناهمسانی مصرف‌کننده در کالاهای ملموس پس از فرایند خرید کردن ولی قبل از مرحله مصرف کردن مورد بررسی قرار می‌گیرد. زمانی که مصرف‌کنندگان پس از تصمیم‌گیری خرید شک و تردید دارند، پدیده ناهمسانی رخ می‌دهد و می‌توان استدلال کرد زمانی که مصرف‌کنندگان از خرید محصول یا خدماتی ناراضی هستند، این پدیده رخ می‌دهد؛ نه اینکه آن‌ها از خرید محصول رضایت دارند (Sweeney et al., 1996).

اگر مصرف‌کننده پس از خرید یک محصول در نگرش‌های خود ناهمسانی مشاهده کند، برای جلوگیری از تکرار این ناهمسانی به سراغ محصولات دیگر می‌رود (Ranjbariyan & Asghari, 2015). در محیط کسب‌وکار پویا، بازاریابان نه‌تنها همواره در تلاش برای به‌دست‌آوردن مشتریان جدید هستند، بلکه انتظارات تبادل با مشتریان را نیز برآورده می‌کنند (O'Neill & Palmer, 2004). در رفتار خرید این حالت منفی زمانی رخ می‌دهد که تفاوت زیادی بین عملکرد موردانتظار از برخی محصولات خریداری‌شده وجود دارد. تشدید ناهمسانی شناختی بیشتر به صفات فردی و متغیرهایی که باعث ناهمسانی شناختی می‌شود، بستگی دارد. صفات خرید مشتری، ترس از بی‌اعتباری و میل به زندگی ساختاریافته، حالاتی منفی در ذهن هستند که ارتباط معناداری با ناهمسانی شناختی دارند (Sharifi & Esfidani, 2014).

کالاهای تندمصرف^۱ (FMCG) به کالاهایی گفته می‌شود که با سرعت بیشتری فروخته می‌شوند و قیمت فروش آن‌ها نسبتاً پایین است. نوشیدنی‌ها، مواد شوینده، مکمل‌های غذایی و سایر محصولاتی که در داروخانه‌ها بدون نسخه عرضه می‌شوند، برخی از اسباب بازی‌ها و محصولات غذایی بسیاری از رستوران‌ها، نمونه‌هایی از کالاهای تندمصرف هستند (Sundström & Hjelm-Lidholm, 2020). یکی از دغدغه‌های مدیران فعلی شرکت‌ها، جلب رضایت مصرف‌کنندگان فعلی و حفظ آن‌ها است و بر همین اساس مطالعه و بررسی ارزش مصرف‌کنندگان و رفتارهای منفی پس از خرید، کمک زیادی به مدیران شرکت‌های عرضه‌کننده این محصولات خواهد کرد و می‌تواند اطلاعات مناسبی را برای برنامه‌ریزی‌های آتی شرکت‌ها فراهم آورد. از آنجاکه مفهوم ناهمسانی شناختی در حال حاضر به‌طور گسترده در پژوهش‌های رفتار مصرف‌کننده استفاده می‌شود، در هیچ یک از الگوهای موجود به نقش میانجی متغیر ناهمسانی شناختی و رفتارهای منفی پس از خرید اشاره نشده است و تنها

1. Fast Moving Consumer Goods.

پارامترهای هویت برند، وفاداری برند، نیت خرید، خرید آئی، خرید خردمندان و مشارکت در محصول بررسی شده‌اند (Sabokro et al., 2019; Ranjbariyan & Asghari, 2015). با توجه به محدودبودن پژوهش‌های منسجم در حوزه نظریه ناهمسانی شناختی و شکاف‌های موجود در مبانی نظری رفتار مصرف‌کننده، مساله اصلی پژوهش این است که پیشایندها و پسایندهای ناهمسانی شناختی را در میان مصرف‌کنندگان کالاهای تدمصرف در شهر سمنان چیست؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

ناهمسانی شناختی، رفتارهای منفی پس از خرید و ارزش مصرف. ناهمسانی شناختی مفهومی روان‌شناسی است؛ اما تأثیر بسزایی بر رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان دارد و حتی بر خریدهای آئی آن‌ها تأثیر می‌گذارد. در عصر بازاریابی که مصرف‌کننده با مجموعه عظیمی از گزینه‌های انتخاب مواجه است، مواجه‌شدن با ناهمسانی شناختی اجتناب‌ناپذیر است (Sabokro et al., 2019). ناهمسانی شناختی نتیجه مقایسه خرید فوری از آنچه که خریداری می‌شود، در مقابل سایر گزینه‌های در دسترس می‌باشد (Jeong et al., 2019). اگر این مقایسه مطلوب نباشد، ممکن است حالت ناخوشایندی بروز دهد (Powers & Jack, 2012). ناهمسانی شناختی نشان‌دهنده ناسازگاری در میان شناخت‌های فردی است که به ایجاد وضعیت شخصی منفی و یا ناهمسانی منجر می‌شود و این به نوبه خود باعث می‌شود فرد در جست‌وجو و توسعه یک استراتژی برای رفع این حالت باشد (Cooper & Fazio, 1984). نظریه ناهمسانی شناختی مشهورترین الگوی همسانی شناختی و تأثیرگذارترین نظریه در روان‌شناسی اجتماعی است و به سرعت در پژوهش‌های رفتار مصرف‌کننده مورد تأیید قرار گرفت (Salzberger & Koller, 2005). ناهمسانی شناختی در سه وضعیت زیر اتفاق می‌افتد: ۱. یک تناقض منطقی می‌تواند موجب ناهمسانی شناختی شود؛ ۲. شخص تناقضی بین نگرش و رفتار یا بین دو رفتار خود مشاهده کند و ۳. زمانی که انتظارات شدید فرد برآورده نشود. هنگامی که خرید یک محصول درگیری ذهنی بالایی را به دنبال داشته و یا قیمت بسیار بالایی دارد، مصرف‌کنندگان غالباً پس از خرید دچار شک و تردید می‌شوند که این شک و تردید مفهوم ناهمسانی شناختی است (Sabokro et al., 2019).

انتظارات مصرف‌کننده از محصول و نگرش نسبت به بازاریابی شرکت. انتظارات مصرف‌کننده و نگرش کلی مشتریان یا احساس نسبت به اقدامات بازاریابی شرکت‌ها می‌تواند به ناهمسانی مصرف‌کننده و رفتارهای پس از خرید منفی منجر شود (Wilkins et al., 2016). در دهه ۱۹۶۰، چندین پژوهشگر تلاش کردند تا پیشایندها و پیامدهای ناهمسانی

شناختی در رفتار مصرف‌کننده را ارزیابی کنند (Koller & Salzberger, 2007; Gbadamosi, 2009). مصرف‌کنندگان ممکن است تجربه خود را در مورد محصول خریداری شده در برابر انتظارات خود قبل از خرید و اطلاعاتی که در مورد برندهای جایگزین و محصولات دارند، مقایسه کنند (Woodruff et al., 1983).

اعتماد به نفس مصرف‌کننده. اعتماد به نفس به معنای این است که افراد تا چه اندازه برای خود احترام قائل هستند، تا چه اندازه نسبت به خود احساس غرور می‌کنند و چقدر از حس ارزشمند بودن برخوردارند. اعتماد به نفس عبارت است از: احساس ارزشمند بودن که این حس از مجموع افکار، احساس‌ها، عواطف و تجربه‌های هر فرد در طول زندگی ناشی می‌شود. یکی از نیازهای اساسی انسان نیاز به اعتماد به نفس یا احترام به خود است که شامل احساس شایستگی، کفایت و مهارت، یعنی نیاز فرد به ایجاد تصویر مثبتی در دیگران نسبت به خود است. اعتماد به نفس ارزشی است که فرد به خود می‌دهد. همچنان که فرد خود را درک می‌کند و هویت خود را می‌یابد به تدریج به ویژگی‌های خود ارزش مثبت یا منفی می‌دهد. مجموع ارزیابی‌های فرد از خودش اعتماد به نفس وی را تشکیل می‌دهد (Narang, 2016).

اضطراب صفتی مصرف‌کننده. مفهوم اضطراب به وضوح در ادبیات یونانی و رومی شناخته شده است (Keng & Liao, 2013). مارتین^۱ (۱۹۶۱)، اضطراب را یک واکنش روان‌شناسی عصبی پیچیده توصیف کرده است. اضطراب از شایع‌ترین اختلالات روانی است؛ به عبارت دیگر اضطراب یک علامت هشداردهنده است که خبر از خطری قریب‌الوقوع می‌دهد و شخص را برای مقابله با تهدید آماده می‌کند و او را نسبت به تهدیدهای آسیب جسمی، درد، درماندگی، تنبیه احتمالی یا ناکامی در نیازهای اجتماعی یا جسمی آگاه می‌سازد و یا از جدایی افراد مورد علاقه، تهدید موفقیت یا حالت و بالاخره تهدید تمامیت و کمال خبر می‌دهد. اضطراب بر تفکر، ادراک و یادگیری فرد نیز اثر می‌گذارد. افراد مضطرب مستعد آن هستند که به برخی چیزها در اطراف خود به طور انتخابی توجه کرده و از بقیه آن‌ها صرف‌نظر کنند. اضطراب صفتی مصرف‌کننده، انگیزه یا حالتی رفتاری است که مستلزم درک وسیعی از شرایط غیر خطرناک عینی برای فرد است (Keng & Liao, 2013).

1. Martin.

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی پژوهش

پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند که ناهمسانی شناختی بر فرآیند تصمیم خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد و بیشتر تأثیر مستقیم بر نگرش مصرف‌کنندگان، قصد خرید مجدد، رفتارهای منفی پس از خرید، رضایت از خرید و ارزش مصرف دارد (Lee & Lung, 2008; Yu, 2013; Liao & Chen, 2008). ناهمسانی شناختی حتی در خرید محصولات با درگیری پایین نیز رخ می‌دهد. نکته مهم دیگر این است که ناهمسانی شناختی مقدم بر رضایت است (Sharifi & Esfidani, 2014). مطالعات نشان می‌دهد که تأسف تأثیر منفی بر سطوح رضایتمندی دارد و تأثیر مثبتی بر نیت تغییر برند می‌گذارد. این نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان احساس ناهمسانی شدیدی پس از خرید دارند که به نارضایتی منجر شده و باعث تشویق آن‌ها برای تغییر برند مصرفی می‌شود (Sharifi & Esfidani, 2014). در واقع زمانی که مصرف‌کنندگان پس از تصمیم‌گیری خرید شک دارند، ناهمسانی شناختی ایجاد می‌شود. می‌توان نتیجه گرفت زمانی که مصرف‌کنندگان از خرید و مصرف محصول یا خدماتی ناراضی هستند، این پدیده (ناهمسانی شناختی) رخ می‌دهد (Sweeney et al., 1996). مونتگومری و بارنز^۱ (۱۹۹۳)، معتقدند که وفاداری به برند ممکن است به عملکردی از ناهمسانی در خرید منجر شود. پژوهشگران جنبه‌های مختلف رفتارهای پس از خرید را پس از تجربه پدیده ناهمسانی بررسی کرده‌اند. ریچینز^۲ (۱۹۸۳)، رفتارهای شکایت‌آمیز و تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی را بررسی کرد. بعدها ریچینز (۱۹۸۷)، پژوهش اکتشافی خود را در چهار بُعد به صورت زیر گسترش داد: ۱. قصد تغییر برند به عنوان پاسخ به نارضایتی؛ ۲. خصوصیات مصرف‌کننده؛ ۳. ارتباط این سه پاسخ (تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی، رفتار شکایت‌آمیز، تغییر برندها) و ۴. تفاوت‌های فرهنگی در پاسخ‌دادن به نارضایتی در غرب اروپا و ایالات متحده. علی‌رغم وجود پژوهش‌های قابل توجه در مورد پاسخ به نارضایتی و ناهمسانی شناختی به دانش ما، تاکنون هیچ مطالعه‌ای در مورد رفتار خرید مصرف‌کنندگان ناشی از ناهمسانی شناختی که موجب بسته‌بندی فریبنده شود، کشف نشده است (Shields, 2006). در واقع این امر به ضرر شرکت‌ها است؛ زیرا شکایت تنها واکنش به نارضایتی نیست و امکان دستیابی به بهبود خدمات یا آموزش‌دادن به مصرف‌کننده ممکن است از دست رفته باشد (Wilkins et al., 2016). مونرو و کریشنان^۳ (۱۹۸۵)، پیشنهاد کرده‌اند که مصرف‌کنندگان می‌توانند ارزش درک‌شده را از طریق مقایسه کیفیت و از خودگذشتگی درک‌شده به دست آورند. اگر کیفیت درک‌شده بیشتر از-

1. Montgomery & Barnes.
2. Richins.
3. Monroe & Krishnan.

خودگذشتگی درک‌شده باشد، مصرف‌کنندگان ارزش درک‌شده مثبت‌تری به محصول و خدمات خواهند داشت و قصد خرید مصرف‌کننده بیشتر خواهد شد (Lee & Lung-Yu, 2013). باین و همکاران (۱۹۹۴)، ارزش درک‌شده را در قالب ارزش سودگرایانه و ارزش لذت‌جویانه تقسیم کردند. در ارزش سودگرایانه؛ مشتریان به دنبال خرید محصول طبق رفتار موثر و هدفمند برای به دست آوردن اهدافشان با کمترین رنجش هستند؛ باوجوداین ارزش لذت‌جویانه غیرابزاری، تجربی، مؤثر و اغلب مربوط به ویژگی‌های نامرئی فروشگاه/محصول است. انتظارات مصرف‌کننده و کیفیت درک‌شده، تأثیر مثبتی بر ارزش درک‌شده و رضایت مصرف‌کننده از طریق افزایش ارزش درک‌شده خود دارند (Lee & Lung-Yu, 2013). مائو و اپوال^۱ (۲۰۱۰) و ویلکینز^۲ و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش‌های خود به این نتیجه رسیدند که ناهمسانی شناختی بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد و بر عکس بر کیفیت خدمات درک‌شده تأثیری منفی می‌گذارد. نتایج پژوهش آنان نشان داد که بین ناهمسانی شناختی و نیت خرید تأثیر معناداری وجود ندارد؛ ازاین‌رو با توجه به استدلال‌های بالا می‌توان فرضیه‌های پنجم و ششم را پیشنهاد کرد:

فرضیه پنجم. ناهمسانی شناختی پس از خرید بر رفتارهای منفی پس از خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ششم. ناهمسانی شناختی پس از خرید بر ارزش مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مطالعات نشان می‌دهد که انتظارات مصرف‌کننده بر سطح ناهمسانی که مصرف‌کنندگان با آن مواجه هستند، تأثیر می‌گذارد (Clow et al., 1998). اغلب تفاوت بین انتظارات و تجربه واقعی جزئی است؛ اما شگفتی‌های پس از خرید معمولاً موجب نگرش منفی مصرف‌کنندگان می‌شود که می‌تواند اثرات مضر بر شرکت‌ها داشته باشد. در این مطالعه، انتظارات به اعتقادات مصرف‌کننده نسبت به یک محصول قبل از خرید اشاره دارد. اسپرنگ و پج^۳ (۲۰۰۱)، دریافتند که مصرف‌کنندگان به احتمال بیشتر میزان رضایت موردانتظار از محصول را کمتر تجربه می‌کنند و بنابراین ناهمسانی ممکن است به نارضایتی آن‌ها از خرید منجر شود. شرکت‌ها به‌طور فزاینده‌ای آگاه شده‌اند که موفقیت و پیشرفت بلندمدت آن‌ها به رضایت مشتریان بستگی دارد و شرکت‌های موفق باید تا حدی بر مشتری تمرکز کنند؛ باوجوداین بسیاری از مصرف‌کنندگان معتقدند که شرکت‌ها همیشه به نفع منافع خود عمل نمی‌کنند و پژوهشگران رضایت مصرف‌کنندگان را در مورد کسب‌وکار و نیز نگرش آن‌ها نسبت به شیوه‌های بازاریابی کسب‌وکار در

1. Mao & Oppewal.
2. Wilkins.
3. Spreng & Page.

نظر می‌گیرند (Barksdale & Darden, 1972). با در نظر گرفتن ادراک مصرف‌کننده در مورد بازاریابی، بازاریابان به نظرها و نگرش‌های مشتریان بالقوه حساس هستند؛ علاوه بر این یک تصویر بازاریابی مثبت ایجاد می‌شود (Divandari et al., 2011)؛ زیرا نشان می‌دهد که بازاریابان به نظریات مشتریان خود توجه دارند (Wilkins et al., 2016). با توجه به آنچه گفته شد، فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه اول. انتظارات مصرف‌کننده بر ناهمسانی‌شناختی پس از خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم. نگرش مصرف‌کننده نسبت به بازاریابی شرکت بر ناهمسانی‌شناختی پس از خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد.

به‌طور کلی مصرف‌کننده‌ها با اعتمادبه‌نفس بالا کمتر دچار تأثیر فردی مصرف‌کنندگان می‌شوند و بر تجربه‌های خود برای کسب اطلاعات، انتخاب محل خرید، انتخاب مارک و نتایج تصمیم تکیه دارند و احساس نمی‌کنند که مجبور به جست‌وجوی همان سطح از اطلاعات هستند. ناندان^۱ (۲۰۰۵)، بیان کرد که برندها به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهند تا با اعتمادبه‌نفس و به‌طور فزاینده‌ای در یک بازار پیچیده، ریسک درک‌شده و ناهمسانی‌شناختی پس از خرید را کاهش دهند. اعتمادبه‌نفس مصرف‌کننده بر رضایت تأثیر می‌گذارد. بل^۲ (۱۹۶۷)، تأیید کرد که صفت شخصیتی اعتمادبه‌نفس به‌طور منفی با ناهمسانی‌شناختی پس از خرید در ارتباط است (Keng & Liao, 2013)؛ بنابراین می‌توان فرضیه زیر را پیشنهاد کرد:

فرضیه سوم: اعتمادبه‌نفس مصرف‌کننده بر ناهمسانی‌شناختی پس از خرید تأثیر منفی و معناداری دارد.

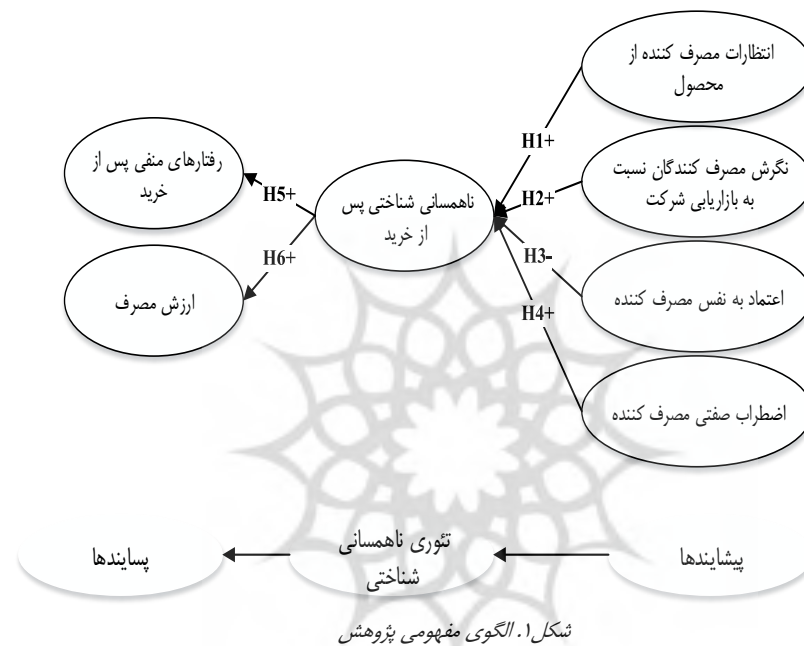
اعتقاد بر این است که اضطراب و ناهمسانی‌شناختی پس از خرید، ارتباط مثبتی با هم دارند (Sweeney et al., 2000). مصرف‌کنندگان اضطراب‌صفت معمولاً پس از تصمیم‌گیری خرید نگران هستند و به احتمال بیشتر ناهمسانی‌شناختی پس از خرید را تجربه می‌کنند (Hawkins, 1972). لیائو و چن^۳ (۲۰۰۸)، نشان دادند که اضطراب‌صفتی مصرف‌کننده بر ناهمسانی‌شناختی پس از خرید تأثیر مثبت دارد. منصورى سپهر^۴ و همکاران (۱۳۹۰)، در پژوهشی با عنوان «ناهمسانی‌شناختی و تغییر نگرش: نقش معیارهای مختلف در تعامل با

1. Nandan.
2. Bell.
3. Liao & Chen.
4. Mansouri Sepehr.

عزت نفس» نشان دادند که افراد دارای عزت نفس بالا انتظارات بالاتری برای رفتار شایسته و اخلاقی دارند. این افراد بیشتر از افراد دارای عزت نفس پایین پس از انجام یک عمل ضد-نگرشی دچار ناهمسازی شناختی می‌شوند؛ از این رو فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه چهارم. اضطراب صفتی مصرف‌کننده بر ناهمسازی شناختی پس از خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به فرضیه‌های ارائه‌شده، الگوی پژوهش در زمینه ناهمسازی شناختی پس از خرید مصرف‌کنندگان کالاهای تندمصرف در شکل ۱، ارائه شده است.



۴. روش‌شناسی

در پژوهش حاضر برای جمع‌آوری داده‌ها از روش پیمایشی و برای تحلیل داده‌ها از روش همبستگی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش شامل مصرف‌کنندگان کالاهای تندمصرف در شهر سمنان است. با توجه به فرمول کوکران جامعه نامحدود با فاصله اطمینان $\alpha=0/05$ و مقدار $p=q=0/5$ حجم نمونه برابر با ۳۸۴ تعیین شد که برای محاسبات صحیح‌تر به ۴۵۰ نفر ارتقا یافت. در نهایت ۴۳۲ پرسشنامه جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شد. پاسخگویان با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس برای ایجاد نمونه‌ای صحیح و دقیق انتخاب شدند. مقیاس‌های

پژوهش برای سنجش متغیرها ابتدا از مبانی نظری استخراج شد؛ سپس بر اساس نظر خبرگان روایی صوری و محتوایی مقیاس‌های پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. برای بررسی پایایی و روایی الگوی اندازه‌گیری نرم‌افزارهای SPSS و Smart-PLS استفاده شد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، ضریب آلفای کرونباخ برای تمام مقیاس‌های پژوهش در سطح مطلوب قرار دارد که نشان‌دهنده اعتبار سنجه‌های پژوهش است (جدول ۱).

جدول ۱. نتایج پایایی و منابع مقیاس‌های سنجش

منبع	گویه‌ها	آلفای کرونباخ	متغیرهای پژوهش
ویلکینز و همکاران، (۲۰۱۶)	۵	۰/۷۵	انتظارات مصرف‌کننده از محصول
ویلکینز و همکاران، (۲۰۱۶)	۶	۰/۸۱	نگرش مصرف‌کننده نسبت به بازاریابی شرکت
کینگ و لیائو، (۲۰۱۳)	۴	۰/۷۵	اعتماد به نفس مصرف‌کننده
کینگ و لیائو، (۲۰۱۳)	۳	۰/۸۸	اضطراب صفتی مصرف‌کننده
ویلکینز و همکاران، (۲۰۱۶)	۶	۰/۸۸	ناهمسانی شناختی پس از خرید
ویلکینز و همکاران، (۲۰۱۶)	۳	۰/۷۹	رفتارهای منفی پس از خرید
لی و لی، (۲۰۱۳)	۲	۰/۶۹	ارزش مصرف

در این بخش تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری صورت گرفته است. ابتدا نرمال بودن متغیرها از طریق آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (K-S) بررسی شد. با توجه به اینکه بعضی متغیرها غیرنرمال بودند، از روش PLS برای مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است.

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

توصیف متغیرهای جمعیت شناختی: ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی در جدول ۲، ارائه شده است.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی

ویژگی‌های جمعیت شناختی	فراوانی	درصد فراوانی	ویژگی‌های جمعیت شناختی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۲۴۳	دیپلم	۱۰۴	۰/۲۴
	مرد	۱۸۹	فوق دیپلم	۱۳۸	۳۱/۹
وضعیت	مجرد	۱۷۶	لیسانس	۱۷۶	۰/۴۱
	متاهل	۲۵۶	فوق لیسانس و بالاتر	۱۴	۳/۱

با توجه به جدول ۲، ۵۶ درصد پاسخگویان زن و ۴۰ درصد مجرد بودند. تحصیلات مقطع لیسانس با حدود ۴۱ درصد بیشتر فراوانی را در میان پاسخگویان داشته است. برای ارزیابی شاخص‌های سنجش و اعتبار الگو از شاخص‌های میانگین استخراج‌شده، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج جدول ۲، نشان می‌دهد تمام مقادیر ذکر شده بالاتر از حد مطلوب قرار دارند. در جدول ۳، نتایج پایایی و روایی همگرا ابزار سنجش به‌طور کامل آورده شده است.

جدول ۳. ضرایب پایایی و روایی همگرا

متغیرهای مکنون	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی
انتظارات مصرف‌کننده از محصول	۰/۹۰	۰/۹۳	۰/۷۲
نگرش مصرف‌کننده نسبت به بازاریابی شرکت	۰/۹۲	۰/۹۴	۰/۷۳
اعتماد به نفس مصرف‌کننده	۰/۹۳	۰/۹۵	۰/۸۴
اضطراب صفتی مصرف‌کننده	۰/۸۳	۰/۸۹	۰/۷۴
ناهمسانی‌شناختی پس از خرید	۰/۹۰	۰/۹۲	۰/۶۷
رفتارهای منفی پس از خرید	۰/۸۴	۰/۹۰	۰/۷۵
ارزش مصرف	۰/۸۱	۰/۹۱	۰/۸۴

برای بررسی روایی واگرا، میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها به وسیله ماتریس فورنل لارکر نشان داده می‌شود. برای محاسبه این ماتریس، مقدار جذر AVE^۱ متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی قرار گرفته‌اند باید بیشتر باشد.

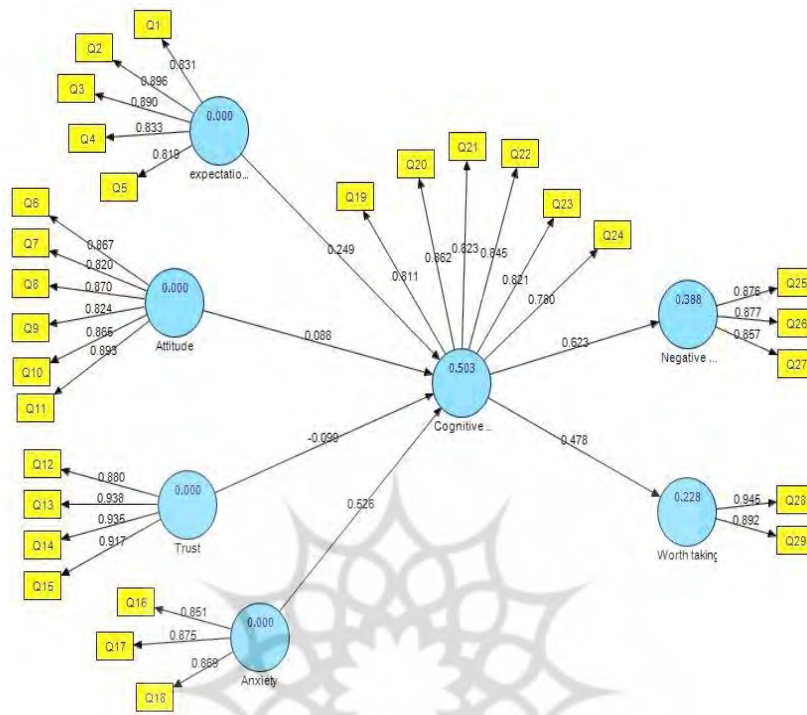
جدول ۴. روایی واگرا (روش فورنل لارکر)

متغیرهای پژوهش	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
۱. انتظارات مصرف‌کننده	۰/۸۴						
۲. نگرش نسبت به بازاریابی شرکت	۰/۶۸	۰/۸۵					
۳. ناهمسانی شناختی پس از خرید	۰/۴۲	۰/۲۹	۰/۸۱				
۴. رفتارهای منفی پس از خرید	۰/۳۰	۰/۲۴	۰/۷۸	۰/۸۶			
۵. اعتماد به نفس مصرف‌کننده	۰/۷۴	۰/۴۸	۰/۵۲	۰/۷۰	۰/۹۱		
۶. اضطراب صفتی مصرف‌کننده	۰/۶۲	-۰/۲۰	۰/۴۲	-۰/۳۵	۰/۵۶	۰/۸۶	

1. Average Variance Extracted.

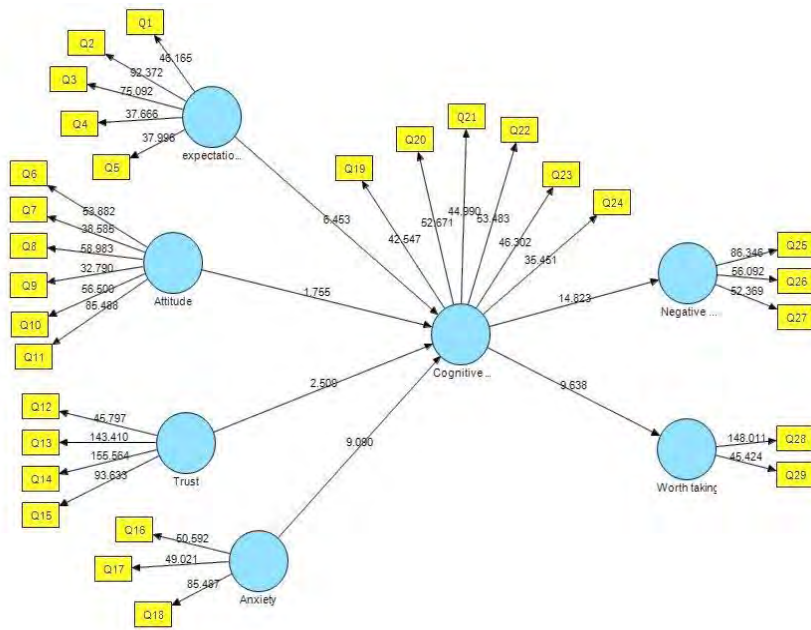
۰/۹۰	۰/۳۹	۰/۴۵	۰/۴۰	۰/۲۵	۰/۳۲	۰/۳۸	ارزش مصرف
------	------	------	------	------	------	------	-----------

بر اساس جدول ۴، متغیرهای مکنون در الگوی مفهومی پژوهش، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر و روایی و اگرایی الگو در حد مناسبی است.



شکل ۲. ضرایب مسیر و بارهای عاملی الگوی پژوهش

در شکل ۲، ضرایب مسیر که نشان‌دهنده شدت رابطه است، مشاهده می‌شود. اعداد روی مسیرها نشان‌دهنده ضرایب مسیر و اعداد روی فلش‌های متغیرهای پنهان نمایانگر بارهای عاملی هستند. در الگوی آزمون‌شده ابتدا معنادار بودن ضرایب مسیر و بارهای عاملی در سطح ۰/۰۵ بررسی شد که مطابق شکل ۲، تمام بارهای عاملی در این سطح اطمینان معنادار هستند (بار عاملی کلیه متغیرها در حد قابل قبول و بالاتر از ۰/۴ است). این بدان معناست که ضرایب همبستگی متغیرهای آشکار در برآورد متغیر پنهان مربوط به خود از توانایی لازم برخوردارند و در نتیجه روایی سازه الگو مورد قبول است.



شکل ۳. مقادیر T-value الگوی پژوهش

در شکل ۳، اعداد مشخص شده بر روی فلش‌ها نشان‌دهنده مقادیر T-value است و ضرایب مسیر که نمایانگر شدت رابطه است، مشاهده می‌شود. برای آزمون فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۰/۹۵ مقادیر بزرگ‌تر و مساوی قدرمطلق ۱/۹۶ به معنای وجود ارتباط معنادار بین دو متغیر است. جهت رابطه بر اساس مثبت یا منفی بودن این مقادیر تعیین می‌شود. الگوی درونی، ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش را نشان می‌دهد و با استفاده از آن می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت. ملاک تأیید فرضیه‌های پژوهش این است که ضرایب مسیر مثبت و آماره t بالاتر از ۱/۹۶ باشد. نتایج برازش الگو درونی در جدول ۵، ارائه شده است.

جدول ۵. نتایج برازش الگوی درونی

نتیجه آزمون	T-value	β	مسیر
تأیید	۶/۴۵۳	۰/۲۴۹	انتظارات مصرف‌کننده از محصول ← ناهمسانی شناختی (H1)
رد	۱/۷۵۵	۰/۰۸۸	نگرش مصرف‌کننده نسبت به بازاریابی شرکت ← ناهمسانی شناختی (H2)
تأیید	۲/۵۰۹	-۰/۰۹۹	اعتماد به نفس مصرف‌کننده ← ناهمسانی شناختی (H3)
تأیید	۹/۰۹۰	-۰/۵۲۶	اضطراب صفتی مصرف‌کننده ← ناهمسانی شناختی (H4)
تأیید	۱۴/۸۲۳	۰/۶۲۳	ناهمسانی شناختی ← رفتارهای منفی پس از خرید (H5)
تأیید	۹/۶۳۸	-۰/۴۷۸	ناهمسانی شناختی ← ارزش مصرف (H6)

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در پژوهش حاضر عمده‌ترین پیشایندها و پسایندهای ناهمسانی شناختی پس از خرید در بین مصرف‌کنندگان کالاهای تندمصرف در شهر سمنان شناسایی شده و تأثیرگذاری این عوامل بر رفتارهای منفی پس از خرید و ارزش مصرف‌آزمون شده است. در زمینه آزمون فرضیه نخست پژوهش، رابطه مثبت انتظارات مصرف‌کننده از محصول با ناهمسانی شناختی پس از خرید تأیید شد که این مطالعه با نتایج پژوهش ویلکینز^۱ و همکاران (۲۰۱۶)، همخوانی دارد. بر این اساس می‌توان بیان کرد: این احتمال وجود دارد که ارتباط بین انتظارات مصرف‌کننده و ناهمسانی شناختی با توجه به نوع محصول و انتظارات مصرف‌کنندگان در مورد محتوا، کیفیت یا عملکرد متفاوت باشد؛ از سوی دیگر انتظارات مصرف‌کننده یکی از مهم‌ترین پیشایندهای ناهمسانی شناختی پس از خرید است (Keng & Liao, 2013). اگرچه پژوهش‌های متعددی وجود دارند که ارتباط بین انتظارات مصرف‌کننده و ناهمسانی شناختی را رد می‌کنند (Montgomery & Barnes, 1993)، نتایج این مطالعه طبق مبانی نظری پژوهش نشان می‌دهد که انتظارات مصرف‌کننده بر سطح ناهمسانی تجربه‌شده توسط مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد (Clow, 1998). با این حال نگرش کلی مصرف‌کننده نسبت به بازاریابی شرکت‌ها، تأثیر زیادی بر ناهمسانی شناختی پس از خرید مصرف‌کنندگان ندارد که این یافته با نتایج پژوهش ویلکینز و همکاران (۲۰۱۶)، همخوانی دارد. برای مثال، به عقیده هانت^۲ (۱۹۹۱)، مصرف‌کنندگانی که ناهمسانی را تجربه می‌کنند، بیشتر احتمال دارد محصول را بازگردانند یا برند خود را تغییر بدهند. به‌طور مشابه، سایر پژوهشگران پیشنهاد کرده‌اند که ناهمسانی شناختی به نیت خرید پایین‌تری منجر شده است. به نظر می‌رسد ناهمسانی شناختی مصرف‌کننده پیش‌بینی‌کننده بسیاری از رفتارهای منفی قابل‌مشاهده پس از خرید است (Kim, 2011). یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که اگر مصرف‌کننده تجربه‌های ناخوشایند پس از خرید را تجربه کند، به احتمال بیشتری محصول را خریداری نخواهد کرد؛ اما درگیر رفتارهای منفی پس از خرید خواهد شد؛ بنابراین شرکت درآمد بالقوه آینده را از دست خواهد داد و از شهرت برند و صدمه به نام تجاری آسیب می‌بیند. تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی برای شرکت‌ها بسیار مضر است؛ زیرا ممکن است حتی در میان مشتریان راضی ایجاد ناهمسانی کند. نتایج آزمون فرضیه‌های سوم و چهارم نشان می‌دهد که اعتماد به نفس و اضطراب‌صفتی مصرف‌کننده، به‌ترتیب به میزان $-0/099$ و $0/526$ بر ناهمسانی شناختی پس از خرید تأثیر می‌گذارند. این نتایج با یافته‌های پژوهش کینگ و لیائو^۳ (۲۰۱۳)، همخوانی دارد؛ چراکه اضطراب‌صفتی مصرف‌کننده موجب افزایش ناهمسانی شناختی در تصمیم‌گیری خرید

1. Wilkins.

2. Hont.

3. Keng & Liao.

می‌شود. مصرف‌کنندگانی که سطح بالایی از اضطراب‌صفتی را تجربه می‌کنند، با تنش، اضطراب، عصبانیت و نگرانی مواجه می‌شوند و علاوه بر این هنگام خرید نیز با این ویژگی در ارتباط هستند. مصرف‌کنندگان با سطح نسبتاً بالایی از اعتمادبه‌نفس می‌توانند کار درستی انجام دهند و این شخصیت یا ویژگی‌های مزمن با کاهش سطح ناهمسانی شناختی پس از خرید مصرف‌کنندگان نسبت به تصمیم‌گیری در ارتباط خواهد بود. نتایج آزمون فرضیه‌های پنجم و ششم نشان می‌دهد که ناهمسانی شناختی پس از خرید بر ارزش مصرف و رفتارهای منفی پس از خرید تأثیر مثبت می‌گذارد که این نتیجه با یافته‌های پژوهش لی و لانگ یو^۱ (۲۰۱۳) و ویلکینز و همکاران (۲۰۱۶)، هم‌خوانی دارد. لی و لانگ یو (۲۰۱۳)، دریافتند که ناهمسانی-شناختی بر فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد و بیشتر بر نگرش مصرف-کنندگان، قصد خرید مجدد و رضایت از خرید، اثر مستقیم دارد. در میان پژوهش‌های انجام‌شده، پژوهش ابد سلیم^۲ و همکاران (۲۰۱۲)، کینگ و لیائو (۲۰۱۳) و ویلکینز و همکاران (۲۰۱۶)، اهمیت ویژه‌ای دارند؛ زیرا به تأثیر ناهمسانی‌شناختی بر نیت خرید، تبلیغات دهان‌به‌دهان، رضایت و وفاداری مصرف‌کننده از برند، خرید خردمندان و خرید آنی در بستر شرکت‌های تلفن همراه و صنعت مواد غذایی و رستوران پرداخته‌اند. ویلکینز و همکاران (۲۰۱۶)، بخشی از پژوهش خود را به شناسایی ناهمسانی شناختی پس از خرید به‌عنوان یک عامل حیاتی در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان اختصاص دادند؛ همچنین کینگ و لیائو (۲۰۱۳)، رابطه بین ناهمسانی شناختی و اعتمادبه‌نفس و اضطراب‌صفتی مصرف‌کننده را بررسی کردند؛ در-حالی‌که در پژوهش حاضر به تمامی پیشایندهای ناهمسانی‌شناختی پرداخته شده و متغیر وابسته در این پژوهش رفتارهای منفی پس از خرید و ارزش مصرف است. در این پژوهش متغیر ناهمسانی شناختی، نقش متغیر میانجی را دارد. در پژوهش ویلکینز و همکاران (۲۰۱۶) و کینگ و لیائو (۲۰۱۳)، تأثیر ناهمسانی‌شناختی بر قصد خرید مجدد، تبلیغات دهان‌به‌دهان، وفاداری و کیفیت خدمات و رضایت مشتری آزمون شده است؛ اما در این پژوهش تأثیر ناهمسانی‌شناختی بر ارزش مصرف و رفتارهای منفی پس از خرید مدنظر است. در پژوهش کینگ و لیائو (۲۰۱۳)، دو ویژگی اضطراب‌صفتی و اضطراب‌حالتی سنجیده شده است؛ ولی در پژوهش حاضر فقط ویژگی اضطراب‌صفتی بررسی شده است؛ از این‌رو پژوهش آن‌ها بیشترین قرابت را با پژوهش حاضر دارد. از میان پژوهش‌های داخلی پژوهش سبک‌رو^۳ و همکاران (۱۳۹۷)، برجسته‌ترین پژوهش است و تأثیر ناهمسانی شناختی بر قصد خرید مجدد و کیفیت خدمات درک‌شده را مورد آزمون قرار داده است.

1. Lee & Lung-Yu.
2. Abid Salem.
3. Sabokro.

بعضی از مصرف‌کنندگان واقعاً از تولیدکنندگان و خرده‌فروشان شکایت می‌کنند و این امر موجب می‌شود شرکت‌ها به احتمال بیشتر از تولید محصولات خود ناامید شوند. این بر نیاز به پژوهش بازار با کیفیت بالا تأکید دارد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود بازاریابان برای کالاهای باارزش اطلاعات کافی و جامعی را در اختیار مصرف‌کنندگان، به‌ویژه افرادی که در فرایند تصمیم‌گیری بر رویکرد خریدگرا تأکید دارند، قرار دهند تا تصمیم آن‌ها دچار ناهمسانی نشود و نارضایتی آن را به دنبال نداشته باشد. ناهمسانی‌شناختی بالا می‌تواند به نارضایتی منجر شود و کاهش ناهمسانی‌شناختی می‌تواند از بروز نارضایتی جلوگیری کند؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود هر قدر مصرف‌کنندگان رضایت بیشتری درباره مباحث تغذیه و سلامت کالاهای تدمصرف داشته باشند، به همان میزان تمایل بیشتری به خرید کالاهای تدمصرف خواهند داشت؛ به‌علاوه هر چقدر طراحی محصول و نوع بسته‌بندی کالاهای تدمصرف مناسب‌تر باشد، تمایل به خرید مصرف‌کنندگان افزایش خواهد یافت و قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان نیز در خریدهای آتی ارتقا خواهد یافت. از سوی دیگر پیشنهاد می‌شود مدیران کالاهای تدمصرف به کیفیت محصولات تولیدی شرکت اهمیت بیشتری بدهند؛ زیرا کیفیت بهتر و بیشتر محصولات خودبه‌خود به رضایت بیشتر مشتریان و قصد خرید مجدد آن‌ها از محصولات منجر خواهد شد و در نتیجه ناهمسانی‌شناختی کمتری را هم تجربه خواهند کرد.

با توجه به محدودیت‌های زمانی و مکانی، در پژوهش حاضر تنها مصرف‌کنندگان کالاهای تدمصرف در شهر سمنان بررسی شده است؛ بنابراین این امکان وجود دارد که به دلایلی نظیر مصرف کمتر یا بیشتر مصرف این نوع کالاها، نتایج حاصل از مصرف‌کنندگان کالاهای تدمصرف در دیگر شهرها متفاوت باشد. از طرفی دیگر، این پژوهش، پژوهشی مقطعی است و داده‌های آن در بازه زمانی مشخصی جمع‌آوری شده است؛ در حالی که پژوهش‌های طولی می‌توانند نتیجه غنی‌تری ارائه بدهند. نبود پیشینه پژوهشی داخلی کافی در رابطه با متغیر ناهمسانی‌شناختی پس از خرید در مبانی نظری رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی از دیگر محدودیت‌های پژوهش حاضر به‌شمار می‌رود. از دیگر سو ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه بود، بنابراین شاید نتوان به احساسات واقعی شرکت‌کنندگان پی برد و دلایل واقعی ناهمسانی را در آن‌ها شناسایی کرد؛ زیرا ناهمسانی ممکن است در شرایط محیطی متفاوت، تغییر کند یا ممکن است بر اثر عوامل روان‌شناختی صورت گیرد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مصرف‌کنندگان کالاهای تدمصرف بوده است؛ از این رو موارد پیشنهاد می‌شود:

۱. موضوع پژوهش در صنعت پوشاک بررسی شود و رفتار مصرف‌کنندگان در خصوص تصمیم‌گیری در خرید پوشاک مد مقایسه کنند؛

۲. علاوه بر متغیرهای سنجیده شده در این پژوهش می‌توان در پژوهش‌های آتی میزان تأثیر عواملی مثل هوش هیجانی و خودفریبی را نیز بر ناهمسانی شناختی سنجید؛
۳. پیش‌بینی رفتار مشتری در صنعت خرده‌فروشی کالاهای تدمصرف؛
۴. با توجه به اینکه در دوران رکود به‌طور عمومی میزان پافشاری مشتریان به یک برند کاهش می‌یابد، تولیدکنندگان کالاهای تدمصرف می‌توانند با توسعه تبلیغات و ارسال پیشنهاد برای مشتریان رقبا که در دوران رکود مشتریان شناور محسوب می‌شوند، آن‌ها را جذب آن‌ها کنند؛
۵. در پژوهش‌های آتی بر سطوح استراتژی و ارتباط بین این استراتژی‌ها (استراتژی‌های رقابتی، مالی و منابع انسانی) در صنعت کالاهای تدمصرف تمرکز شود.



منابع

1. Abid Salem, M., Akmal Ali, R., & Ahmad, S. (2012). Post-Purchase Cognitive Dissonance: Impact of Product Involvement, Impulse Buying and Hedonic Consumption Tendencies. *interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 4(5), 1051- 1060.
2. Azizi, S., Khodadad Hoseini, S. H., & Roosta, A. (2012). The two-layer conceptual model of the factors affecting sales force performance. *Journal of Business Management Perspective*, 9, 61-80 (In Persian).
3. Azizi, Sh., & Jamali Kappak, Sh. (2012). Matching brand and customer personality in a chain store. *Business management perspective*, 11(4), 113-128. (In Persian).
4. Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 644-656.
8. Barksdale, H. C., & Darden, W. R. (1972). Consumer attitudes toward marketing and consumerism. *Journal of Marketing*, 36(4), 28-35.
6. Bell, G. D. (1967). The automobile buyer after the purchase. *Journal of Marketing*, 31(3), 12-16.
7. Broody, M. K. Robertson, C.J. & Cronin. J. J. (2009). Managing behavioral intentions in diverse cultural environments: An investigation of service quality, service value. And satisfaction for 8.American and Ecuadorian fast-food customers. *Journal of International Management*, 7(2), 129-149.
9. Clow, K. E., Kurtz, D. L., & Ozment, J. (1998). A longitudinal study of the stability of consumer expectations of services. *Journal of Business Research*, 42(1), 63-73.
10. Cooper, J., & Fazio, R. H. (1984). A new look at dissonance theory. In *Advances in experimental social psychology*, 17, 229-266. Academic Press.
11. Divandari, A., Elahyari, A., & Brari, M. (2011). Identifying and Assessing The factors Affecting corporate image with mixed method approach. *Business management perspective*, 39(6), 33-52. (In Persian).
12. Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
13. Gbadamosi, A., (2009). Cognitive dissonance: The implicit explication in low-income consumers' shopping behaviour for 'low-involvement' grocery products, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(12), 1077-1095.
14. Hawkins, D. I. (1972). Reported cognitive dissonance and anxiety: Some additional findings. *Journal of Marketing*, 36(3), 63-66.
15. Jeong, M., Zo, H., Lee, C. H., & Ceran, Y. (2019). Feeling displeasure from online social media postings: A study using cognitive dissonance theory. *Computers in Human Behavior*, 97, 231-240.
16. Keng, C. J., & Liao, T. H. (2009). Consequences of postpurchase dissonance: The mediating role of an external information search. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 37(10), 1327-1339.

17. Keng, C. J., & Liao, T. H. (2013). Self-confidence, anxiety, and post-purchase dissonance: a panel study. *Journal of Applied Social Psychology, 43*(8), 1636-1647.
18. Kim, Y. S. (2011). Application of the cognitive dissonance theory to the service industry. *Services Marketing Quarterly, 32*(2), 96-112.
19. Koller, M., & Salzberger, T. (2007). Cognitive dissonance as a relevant construct throughout the decision-making and consumption process—an empirical investigation related to a package tour. *Journal of customer behaviour, 6*(3), 217-227.
20. Lee, L. Y., & Lung-Yu, L. (2013). A study on effect of cognitive dissonance on consumption value, anticipated satisfaction and word-of-mouth communication. *Journal of Global Business Management, 9*(2), 71-79.
21. Liao, T. H., & Chen, T. Y. (2008). The relationships among product knowledge, anxiety, and postpurchase dissonance. *Journal of Management and Systems, 15*(3), 411-438.
22. Mansouri Sepehr R., Bagherian F., Heidari, M. (2011). Cognitive dissonance and attitude change: Role of various standards interacting with self-esteem. *Journal of Applied Psychology, 5*(17), 101-116. (In Persian).
23. Mao, W., & Oppewal, H. (2010). Did I choose the right university? How post-purchase information affects cognitive dissonance, satisfaction and perceived service quality. *Australasian Marketing Journal, 18*(1), 28-35.
24. Martin, B. (1961). The assessment of anxiety by physiological behavioral measures. *Psychological Bulletin, 58*(3), 234.
25. Monroe, K. B., & Krishnan, (1985). *The effect of price on subjective product evaluation in perceived quality: how consumer view stores and merchandise*. McGraw-Hill Book Company, New York.
26. Montgomery, C., & Barnes, J. H. (1993). POSTDIS: A short rating scale for measuring post purchase dissonance. *Journal of Consumer 26.Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 6*(1), 204-216.
27. Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of brand management, 12*(4), 264-278.
28. Narang, R. (2016). Understanding purchase intention towards Chinese products: Role of ethnocentrism, animosity, status and self-esteem. *Journal of Retailing and Consumer Services, 32*, 253-261.
29. O'Neill, M., & Palmer, A. (2004). Cognitive dissonance and the stability of service quality perceptions. *Journal of Services Marketing, 18*(6), 433-449.
30. Powers, T. L., & Jack, E. P. (2013). The influence of cognitive dissonance on retail product returns. *Psychology & marketing, 30*(8), 724-735.
31. Ranjbariyan, B., Asghari, Q. (2015). Investigating the relationship between cognitive dissonance and product involvement. *Journal of Business Management, 7*(3), 663-678. (In Persian)
32. Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of marketing, 47*(1), 68-78.
33. Sabokro, M., Bagheri GaraBolagh, H., Gholami, M. (2019). Factors Affecting Cognitive Dissonance after Purchase and Intent for Repurchase, *Journal of Business Administration Research, 10*(20), 215-242. (In Persian)

34. Salzberger, T., & Koller, M. (2005, December). Cognitive Dissonance—Reconsidering an Important and Well-Established Phenomenon in Consumer Behaviour Research. *In Proceedings of the ANZMAC 2005 Conference*, 290-296.
35. Schulz-Hardt, S., & Frey, D. (2008). Selective exposure and information quantity: how different information quantities moderate decision makers' preference for consistent and inconsistent information. *Journal of personality and social psychology*, 94(2), 231.
36. Shahin Sharifi, S., & Rahim Esfidani, M. (2014). The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty: The mediating role of trust and cognitive dissonance. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(6), 553-575.
37. Shields, p. o. (2006). Customer correspondence: corporate responses and customer reactions. *Marketing management journal*, 16(2).
38. Spreng, R. A., & Page Jr, T. J. (2001). The impact of confidence in expectations on consumer satisfaction. *Psychology & Marketing*, 18(11), 1187-1204.
39. Sundström, M., & Hjelm-Lidholm, S. (2020). Re-positioning customer loyalty in a fast moving consumer goods market. *Australasian Marketing Journal*.1(28), 30-34.
40. Sweeney, J. C., Hausknecht, D., & Soutar, G. N. (2000). Cognitive dissonance after purchase: A multidimensional scale. *Psychology and Marketing*, 17(5), 369-385.
41. Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1996). Are Satisfaction And Dissonance The Same Construct? A Preliminary Analysis. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 9, 138-143.
42. Wilkins, S., Beckenuyte, C., & Butt, M. M. (2016). Consumers' behavioural intentions after experiencing deception or cognitive dissonance caused by deceptive packaging, package downsizing or slack filling. *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 213-235.
43. Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenkins, R. L. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of marketing research*, 20(3), 296-304.