

## تحلیل رابطه ناهمسانی‌های شناختی پس از خرید با درگیری‌های ذهنی مصرف‌کننده در مورد محصول (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه اصفهان)

بهرام رنجبریان<sup>۱</sup>، قاسم اصغری<sup>۲</sup>

**چکیده:** پژوهش حاضر به مطالعه رابطه بین ناهمسانی شناختی و درگیری ذهنی مصرف‌کننده در مورد محصول پرداخته است. این پژوهش از نوع توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل دانشجویان دانشگاه اصفهان در سال تحصیلی ۱۳۹۲-۱۳۹۱ می‌شود. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۵۴ نفر تعیین شد که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. گردآوری اطلاعات با استفاده از پرسشنامه انجام گرفت. برای سنجش درگیری ذهنی در مورد محصول از پرسشنامه مک‌کواری (۱۹۹۲) و برای سنجش ناهمسانی‌های شناختی از پرسشنامه سوونی و همکاران (۲۰۰۰) استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS 21 و AMOS 21 انجام گرفت. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد درگیری ذهنی مصرف‌کننده بر ناهمسانی‌های شناختی تأثیر معکوس و معنادار می‌گذارد؛ یعنی افرادی که قبل از خرید درگیری ذهنی بیشتری دارند، ناهمسانی شناختی کمتری را بعد از خرید تجربه می‌کنند.

**واژه‌های کلیدی:** درگیری ذهنی، عناصر شناختی، ناهمسانی شناختی، نگرانی بعد از خرید.

۱. استاد گروه مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۱۰/۰۶

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۳/۱۰/۰۶

نویسنده مسئول مقاله: قاسم اصغری

E-mail: qasem.asghari@gmail.com

## مقدمه

در محیط‌های پویا و پرتلاطم کسب‌وکار، بازاریابان نه تنها برای حفظ مشتریان کنونی تلاش می‌کنند، بلکه در راستای جذب مشتریان جدید اقداماتی مانند ایجاد ارزش، برآوردن انتظارات و افزایش رضایت مشتریان انجام می‌دهند. استمرار رابطه مشتریان کنونی با سازمان، به شدت به رضایت آنان از خدمات دریافتی بستگی دارد؛ بنابراین، ارائه خدمات مناسب موجب حفظ مشتری می‌شود و مشتری پس از خرسندی از خدمات ارائه شده نه تنها آن محصول را به دیگران توصیه می‌کند، بلکه بر میزان درآمد و قیمت سهام سازمان نیز تأثیر مثبتی می‌گذارد (ویلیامز و نامان، ۲۰۱۱). مطالعات دیگری نیز وجود رابطه قوی بین کیفیت خدمات ارائه شده و رضایت مشتریان را تأیید کرده‌اند و از نقش مهم کیفیت خدمات در تعیین رضایت مشتریان سخن گفته‌اند (وارلا و وازکوز، ۲۰۱۰)، زیرا اگر مصرف‌کننده از کیفیت محصول ناراضی باشد و بین عملکرد واقعی و مورد انتظارش اختلاف زیادی را احساس کند، دچار ناهمسانی شناختی می‌شود که ناراضی او را به دنبال دارد. براساس نظریه فستینگر (۱۹۵۷)، ناهمسانی شناختی نوعی احساس نگرانی و ناراحتی در فرد است که در نتیجه تعارض بین عناصر شناختی در فرد ایجاد می‌شود. براساس مطالعات نیل و پالمر، رابطه معکوسی بین ناهمسانی شناختی با کیفیت خدمات وجود دارد (نیل و پالمر، ۲۰۰۴).

لئون فستینگر، بنیانگذار نظریه ناهمسانی شناختی، اظهار می‌کند تعارض بین عناصر شناختی در فرد، اساس تغییر نگرش است. این حالت زمانی ایجاد می‌شود که فرد باورهای متناقض داشته باشد یا حتی نگرش و رفتارش مخالف یکدیگر باشند (بدر، دزیل و لامارش، ۱۳۸۱: ۱۰۹). در زمینه رفتار خرید نیز این حالت زمانی اتفاق می‌افتد که تفاوت شایان توجهی بین عملکرد مورد انتظار و عملکرد واقعی محصول وجود داشته باشد و موجب می‌شود فرد رفتارهای آتی خود را طوری تنظیم کند که ناهمسانی شناختی کمتری در او به وجود آید (هارمون جونز و میلز، ۲۰۰۹). در نتیجه، اگر مصرف‌کننده پس از خرید یک محصول، در نگرش‌های خود ناهمسانی مشاهده کند، برای جلوگیری از تکرار این ناهمسانی به سراغ محصولات دیگر می‌رود.

شدت ناهمسانی‌های شناختی به خصوصیات منحصربه‌فرد مشتری و متغیرهایی بستگی دارد که موجب ایجاد تعارض شناختی در مصرف‌کننده می‌شود (هارمون جونز و میلز، ۲۰۰۹). در مطالعات گذشته، رفتارهای خرید مصرف‌کننده مانند ترس از نامعتبر بودن محصول، میزان ساختارمند بودن زندگی فردی، بدبینی ذهن و خوش‌بینی فرد، از عوامل تأثیرگذار بر ناهمسانی‌های شناختی نام برده شده‌اند (دینر، امونز، لارسن و گریفین، ۱۹۸۵؛ ریف و کیز، ۱۹۹۵ و بک، راش، شاو و امری، ۱۹۷۹). یکی دیگر از عوامل مؤثر بر ناهمسانی‌های شناختی، درگیری ذهنی مصرف‌کننده است. درگیری ذهنی مصرف‌کننده میزان اهمیت محصول یا علاقه فرد برای

انتخاب، مصرف و کناره‌گذاری کالاها یا خدمات است. مقدار انرژی، پول و زمان صرف‌شده برای انجام یک خرید ممکن است ناشی از درگیری ذهنی مصرف‌کننده در مورد آن موضوع باشد (بیتی و کال، ۱۹۸۸). یکی از جنبه‌های مهم درگیری ذهنی مصرف‌کننده، فرموله کردن تصمیم خرید است، که پاسخی شناختی به کنترل عدم قاطعیت یا دودلی ناشی از خرید است (میتال، ۱۹۸۹)؛ به عبارت دیگر، خریدهای با درگیری ذهنی کمتر نسبت به خریدهای با درگیری ذهنی بالاتر، ناهمسانی شناختی بیشتری را در پی داشته‌اند (جی بادامسی، ۲۰۰۹). با توجه به مطالب ذکرشده، این پژوهش سعی دارد رابطه بین درگیری ذهنی مصرف‌کننده و ناهمسانی‌های شناختی پس از خرید را در میان دانشجویان دانشگاه اصفهان در سال تحصیلی ۱۳۹۱-۱۳۹۲ بررسی کند. هدف از انجام این مطالعه، پاسخ به این پرسش است که آیا بین میزان درگیری ذهنی دانشجویان دانشگاه اصفهان با میزان ناهمسانی‌های شناختی بعد از خرید رابطه‌ای وجود دارد.

### پیشینه نظری پژوهش

#### درگیری ذهنی مصرف‌کننده

مفهوم درگیری از مباحث روان‌شناسی اجتماعی نشئت گرفته است. چریف و کاتریل در سال ۱۹۴۷ برای اولین بار، درگیری را با بحث «درگیری ضمیر»<sup>۱</sup> مطرح کردند؛ به این معنا که یک محرک به دلیل ماهیتش آگاهانه یا ناآگاهانه بر فرد اثر می‌گذارد و در رفتار خرید او درگیری ایجاد می‌کند (چریف و کاتری، ۱۹۴۷)، اما به نظر می‌رسد مفهوم درگیری در بازاریابی پیچیده‌تر باشد. با توجه به اظهار کاهن (۱۹۸۳)، بیش از هزار تعریف متفاوت در مورد مفهوم درگیری وجود دارد، اما مرکز ثقل این تعاریف، وابستگی یا دل‌بستگی شخصی<sup>۲</sup> است. تمام محققان پذیرفته‌اند که سطح درگیری ذهنی مصرف‌کننده با یک هدف، براساس میزان اهمیت آن در ذهن شخص تعیین می‌شود (هانگ، ۲۰۰۶). درگیری ذهنی، وابستگی درک‌شده شخص از یک پدیده براساس نیازهای اساسی، ارزش‌ها و علائق تعریف می‌شود. در این تعریف، کلمه پدیده در مفهومی کلی استفاده می‌شود و به محصول یا نام تجاری، تبلیغ یا وضعیت خرید اشاره دارد (زایکوسکی، ۱۹۸۵).

روسچایلد (۱۹۷۶) در تعریف درگیری ذهنی می‌گوید: «درگیری به‌عنوان حالتی انگیزشی از علاقه و تحریک است که با عوامل خارجی مثل موقعیت، محصول و ارتباطات و همچنین با عوامل داخلی مانند ضمیر فرد و ارزش‌های مرکزی ایجاد می‌شود». آنجل هم بیان می‌کند:

1. Ego Involvement  
2. Personal Relevance

«مصرف کننده هنگامی درگیری پیدا می کند که شیء مورد علاقه (کالا، خدمات یا پیام های تبلیغاتی) در برآورده کردن نیازها، هدف ها و ارزش های فرد، مهم پنداشته شوند» (کیم، ۲۰۰۵). همچنین، میزان درگیری ذهنی تعیین کننده عمق، پیچیدگی و گستردگی فرایندهای شناختی و رفتاری در انتخاب مصرف کننده است (بیان و ماتینو، ۲۰۱۱).

درگیری ذهنی به عنوان حالتی درونی از انگیزتگی در نظر گرفته می شود که سه مشخصه اصلی شدت<sup>۱</sup>، جهت<sup>۲</sup> و ثبات<sup>۳</sup> دارد. شدت، به میزان درگیری ذهنی یا انگیزه اشاره دارد که پیوستاری از بالاترین تا پایین ترین درگیری ذهنی را شامل می شود. جهت، به عنوان هدف یا موضوعی که موجب انگیزش افراد شده است؛ مانند محصول، تبلیغات و... تعریف می شود. ثبات، به پایداری احساس درگیری ذهنی اشاره دارد (برادریک، ۲۰۰۷).

زایکوسکی (۱۹۹۶) درگیری ذهنی را حاصل سه دسته عوامل انگیزشی، موقعیتی و فردی دانسته است.

۱. عوامل انگیزشی مربوط به ویژگی های فیزیکی محرک مانند تمایز گزینه ها، منبع ارتباط و محتوای ارتباط است.

۲. عوامل موقعیتی نیز بر سطح درگیری فرد تأثیرگذار است. عوامل موقعیتی - مانند تصمیم خرید در مقابل عدم تصمیم خرید - بر سطح درگیری ذهنی مصرف کننده تأثیر دارد. وقتی موقعیتی مهم به نظر می رسد، ممکن است مصرف کنندگان تحریک شوند براساس کیفیت اطلاعات، دقیق تصمیم بگیرند. درگیری موقعیتی موجب افزایش علاقه موقتی در مورد محصول می شود.

۳. عوامل فردی شامل نیاز ذاتی، اهمیت، علاقه و ارزش های فرد به شیء ویژه است. افراد مختلف ممکن است به طور ذاتی سطوح مختلف درگیری در مورد یک محصول ویژه را داشته باشند (درگیری محصول).

درگیری محصول برخلاف درگیری موقعیتی، نوعی درگیری پایدار است. سطوح درگیری ذهنی با یک محصول تا حد زیادی در تمام افراد متفاوت است (ها و شارون، ۲۰۱۰).

### ناهمسانی های شناختی

نظریه ناهمسانی شناختی فستینگر، مشهورترین الگوی همسانی شناختی و شاید تأثیرگذارترین نظریه در روان شناسی اجتماعی باشد. او این نظریه را نخستین بار در سال ۱۹۵۶ مطرح کرد. نقطه

1. Intensity  
2. Direction  
3. Persistence

مهم و شروع برای فستینگر، مشاهده این وضعیت در زندگی روزمره افراد بود. اغلب ما در وضعیتی قرار گرفته‌ایم که سازگار با نگرش‌های خود عمل نکرده‌ایم، بلکه بیشتر هماهنگ با الزامات نقش خود یا زمینه اجتماعی عمل کرده‌ایم. فستینگر معتقد است تعارض میان دو عنصر شناختی در فرد، اساس تغییر نگرش را تشکیل می‌دهد. دو عنصر شناختی زمانی ناهماهنگی پیدا می‌کنند که تأیید یکی موجب نفی دیگری شود. این حالت زمانی پیش می‌آید که فرد باورهای متضاد یا حتی نگرش و رفتار مخالف هم داشته باشد (گراهام، ۲۰۰۷).

براساس نظریات لادن (۲۰۰۲)، ناهمسانی شناختی در سه وضعیت زیر اتفاق می‌افتد: اول، یک تناقض منطقی می‌تواند موجب ناهمسانی شناختی شود. دوم، ناهمسانی شناختی زمانی رخ می‌دهد که شخص تناقضی در بین نگرش و رفتار یا بین دو رفتار خود مشاهده کند. سوم، زمانی که انتظارات شدید فرد برآورده نشود، ممکن است ناهمسانی شناختی ایجاد شود (اوزما و ر شما، ۲۰۱۲). همچنین، طبق نظریات درایکوت و دابز، مردم تلاش می‌کنند درباره خودشان به‌عنوان فردی شایسته و اخلاقی احساسی مثبت داشته باشند. اگر اشخاص برخلاف تصورشان عمل کنند، ناهمسانی ایجاد می‌شود (تلسی، مادن و کنتور، ۲۰۱۱).

حال با گذشت سالیان متمادی از مطرح‌شدن نظریه ناهمسانی شناختی توسط فستینگر (۱۹۵۷)، این نظریه در بازاریابی نیز برای فهم برخی از جنبه‌های رفتاری مصرف‌کنندگان به‌طور وسیع استفاده شده است. نظریه ناهمسانی شناختی بیان می‌کند یک فرد عناصر شناختی مختلفی دارد؛ مانند شناخت از خود، محیط، نگرش‌ها، باورها و رفتارها. در ادبیات رفتار مصرف‌کننده زمانی ناهمسانی رخ می‌دهد که پس از انجام یک خرید بااهمیت، فرد به اطلاعات جدیدی دست یابد که با تجارب و اطلاعات قبلی وی همخوانی نداشته باشد (کان، باک و لی، ۲۰۰۷). کاسرجین و کاهن (۱۹۶۵) نیز فرایند ایجاد ناهمسانی در ذهن مصرف‌کنندگان را این‌گونه شرح می‌دهند: «هنگامی که یک خرید انجام می‌گیرد، ذهن خریدار جوانب مثبت و منفی آن خرید را ارزیابی می‌کند، این واکنش به ایجاد افکار متضاد در ذهن خریدار منجر می‌شود، جنبه‌های مثبت خرید فراموش می‌شود و جنبه‌های منفی خرید موجب ایجاد فشار فزاینده‌ای در ذهن خریدار می‌شود و تغییر نظر خریدار در مورد خرید را به‌دنبال دارد و ایجاد ناهمسانی می‌کند» (اوزما و ر شما، ۲۰۱۲).

لیندسی (۲۰۰۳) در مطالعاتش بیان کرد مصرف‌کننده پس از روبه‌روشدن با قیمتی غیرمنتظره، دچار ناهمسانی شناختی می‌شود و برای کاهش این ناهمسانی سه راهکار را پیش می‌گیرد: اول، باور یا شناخت خود را برای سازگاری با ناهمسانی تغییر می‌دهد؛ دوم، اطلاعاتی را برای تأیید باورهای قبلی‌اش جست‌وجو می‌کند؛ سوم، با کم‌اهمیت جلوه‌دادن معامله انجام‌داده،

مقدار هزینه خرج کرده یا کالای خریداری شده، برای کاهش ناهمسانی تلاش می‌کند (لیندسی، ۲۰۰۳).

سوونی (۲۰۰۰) نیز ناهمسانی شناختی را متشکل از دو مؤلفه اصلی عاطفی و شناختی می‌داند که مؤلفه شناختی جنبه عقلانی بودن خرید و نگرانی بعد از خرید را شامل می‌شود. **بعد عاطفی:** این بعد از ناهمسانی شناختی بیانگر نوعی ناملایمات روانی بعد از خرید است (سوونی، ۲۰۰۰). مناسکو و هاوکینز ناهمسانی را شکلی از ناراحتی حاصل از شرایط زودگذر و موقتی مانند موقعیت خرید می‌پندارند (مناسکو و هاوکینز، ۱۹۷۸). الیوت و دواین (۱۹۹۴) در تحقیقات خود به این بعد از ناهمسانی شناختی توجه بیشتری داشتند و بیان کردند بسیاری از تحقیقات به جای توجه به جنبه روانی ناهمسانی شناختی - که فستینگر آن را توصیف کرده بود - بر جنبه انگیزشی ناهمسانی تمرکز کرده‌اند.

**بعد عقلانی بودن خرید:** بسیاری از نویسندگان این بعد را به‌عنوان پیچیدگی تصمیم مطرح کرده‌اند. سوونی و همکاران (۲۰۰۰) در تعریف این بعد می‌گویند: «نگرانی فرد از اینکه شاید به محصول خریداری شده احتیاجی نداشته باشد یا شاید انتخابش صحیح نبوده باشد»؛ بنابراین، می‌توان پیچیدگی تصمیم یک شخص را منعکس‌کننده نگرش مثبت او به گزینه‌های رد شده و نگرش منفی او به گزینه‌های انتخاب شده دانست که ناشی از تناقضی منطقی بین عناصر شناختی است (ساتر و سوونی، ۲۰۰۳).

**بعد نگرانی ناشی از انجام معامله:** فرد در این بعد، نگران است، زیرا تصور می‌کند بر اثر فشار فروشنده یا برخلاف عقایدش خرید کرده است. این بعد بیان‌کننده تناقضی شناختی است و از تأثیر فروشنده بر خریدار ناشی می‌شود. بعد نگرانی ناشی از انجام معامله منطبق با مفهوم انطباق اجباری است که بیان می‌کند مردم در برخی شرایط مجبور می‌شوند به روشی متضاد با باورهایشان رفتار کنند (کامینگز، ۱۹۷۶).

بنابراین، ناهمسانی شناختی مفهومی روان‌شناسی است، اما تأثیر بسزایی بر تصمیم‌های خرید مصرف‌کنندگان دارد و حتی بر خریدهای آتی آنها تأثیر می‌گذارد. در عصر بازاریابی که مصرف‌کننده با مجموعه عظیمی از گزینه‌های انتخاب مواجه است، مواجه شدن با ناهمسانی شناختی اجتناب‌ناپذیر است. مصرف‌کنندگان در این شرایط راهکارهای مختلفی را برای کاهش ناهمسانی در پیش می‌گیرند. تغییر باورها، جست‌وجو و بازخوانی اطلاعات سازگار، دوری کردن از اطلاعات ناهمسان، تحریف ادراکی و تغییر رفتارها، برخی از این راهکارهای معمولی برای کاهش ناهمسانی هستند (کان و همکاران، ۲۰۰۷). مدیران بازاریابی نیز باید بکوشند با روش‌های مختلف در کاهش این ناهمسانی به مصرف‌کننده کمک کنند.

### پیشینه تجربی پژوهش

سلیم و علی (۲۰۱۲) تأثیر درگیری ذهنی مصرف‌کننده در مورد محصول و خریدهای ناگهانی (بی‌برنامه) را بر ناهمسانی شناختی مطالعه کرده‌اند. در این مطالعه، تجزیه و تحلیل داده‌ها درباره ۴۲۲ نفر از دانشجویان انجام گرفت. نتایج این تحقیق نشان داد درگیری ذهنی مصرف‌کننده در مورد محصول و خریدهای بی‌برنامه، نقش مهمی در پیش‌بینی ناهمسانی‌های شناختی دارد، که اولی دارای رابطه معکوس و دومی دارای رابطه مستقیم با ناهمسانی‌های شناختی است. حمزه و زکریا (۲۰۱۲) ناهمسانی شناختی و رابطه آن را با رفتارهای دانشجویان ۱۹ تا ۲۵ ساله دانشگاه کوچی هندوستان که به‌تازگی کالای بادوامی را خریده بودند، بررسی کردند. نتایج این پژوهش به شرح زیر است:

- افرادی که از فروشگاه‌های زیادتری بازدید می‌کنند، ناهمسانی شناختی بیشتری را تجربه می‌کنند.
  - دانشجویانی که دفعات خرید آنها بیشتر بود، ناهمسانی کمتری را تجربه کردند.
  - اهمیت محصول تأثیر مستقیمی بر شکل‌گیری ناهمسانی شناختی دارد.
  - مشتریانی که اعتماد بیشتری به عملکرد خریدشان داشتند، ناهمسانی کمتری را تجربه کردند.
  - اگر نقش فروشندگان و کارکنان فروش در خرید محصول زیاد باشد، ناهمسانی شناختی افزایش می‌یابد.
  - اگر نقش دوستان در خرید محصول بیشتر شود، ناهمسانی شناختی کمتری پس از خرید تجربه می‌شود.
  - بین هزینه محصول و ناهمسانی شناختی پس از خرید رابطه مثبت وجود دارد.
  - ارتقای بینش مصرف‌کنندگان رابطه مثبت با ناهمسانی شناختی دارد.
  - مصرف‌کنندگانی که تعداد بیشتری از گزینه‌ها را قبل از خرید در نظر داشته‌اند، ناهمسانی شناختی بیشتری را احساس می‌کنند.
- باس و سارکر (۲۰۱۲) تأثیر ناهمسانی شناختی بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان در میان خریداران کالاهای مصرفی در منطقه خولنا متروپولیتین<sup>۱</sup> بنگلادش را بررسی کرده‌اند. ابزار گردآوری اطلاعات در این مطالعه پرسشنامه‌ای ده سؤالی بود که عوامل مؤثر بر ایجاد ناهمسانی در تصمیم خرید را می‌سنجید. عوامل مورد مطالعه، باورها، هنجارها، رسوم، وضعیت خانوادگی، طرز فکر

سیاسی، واکنش عاطفی، عملکرد شخصی، فرهنگ، ارزش‌های معنوی و تأثیر گروه همسالان بودند. نتایج نشان داد عوامل متعددی بر ناهمسانی شناختی مؤثر است؛ مانند هنجارها، ارزش‌های معنوی، فرهنگ و رسوم.

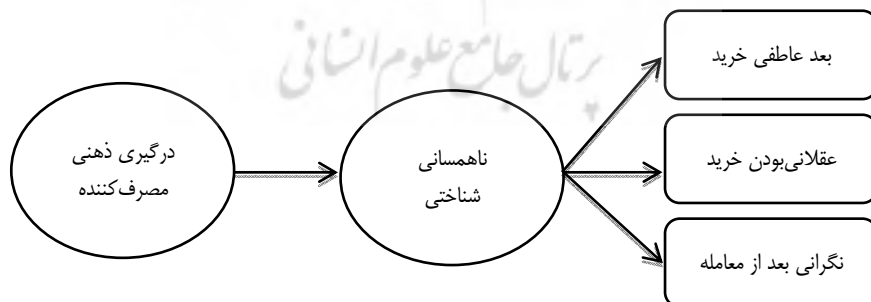
ساتر و سوونی (۲۰۰۳) ناهمسانی را به سطوح مختلفی طبقه‌بندی کردند. آنها پرسشنامه توسعه‌داده‌شده توسط سوونی و همکاران (۲۰۰۰) را در میان دو گروه متفاوت از مصرف‌کنندگان به کار بردند. آنها دریافتند حداقل در بازار کالاهای مصرفی سه سطح از ناهمسانی شناختی وجود دارد: ناهمسانی زیاد، ناهمسانی کم و نگرانی در مورد ضرورت خرید. مهم‌ترین نکته این پژوهش این بود که درصد شایان توجهی از مصرف‌کنندگان، ناهمسانی را در سطح زیاد یا کم تجربه می‌کنند. در این مطالعه اشاره شده است که مصرف‌کنندگان جوان به احتمال زیاد با سطوح بالاتری از ناهمسانی روبه‌رو می‌شوند، زیرا آنها معمولاً انتظارات بالاتر و درگیری بالاتری را در خرید محصولات تجربه می‌کنند.

پژوهش حاضر یک فرضیه اصلی و سه فرضیه فرعی به شرح زیر دارد:

فرضیه اصلی: درگیری ذهنی مصرف‌کننده با ناهمسانی‌های شناختی پس از خرید رابطه دارد. فرضیه‌های فرعی نیز به شرح زیر مطرح شده‌اند:

۱. درگیری ذهنی مصرف‌کننده در مورد طبقه محصول با بعد عاطفی خرید رابطه دارد.
۲. درگیری ذهنی مصرف‌کننده در مورد طبقه محصول با بعد عقلانی بودن خرید رابطه دارد.
۳. درگیری ذهنی مصرف‌کننده در مورد طبقه محصول با بعد نگرانی بعد از معامله رابطه دارد.

مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ ارائه می‌شود.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش



## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی است. در این پژوهش ابتدا با استفاده از منابع کتابخانه‌ای، ادبیات موضوع بررسی شد. سپس پرسشنامه‌ای متشکل از دو بخش دموگرافیک و بدنه اصلی به‌عنوان ابزار سنجش طراحی شد. بدنه اصلی پرسشنامه، متغیرهای اصلی را می‌سنجد که براساس طیف لیکرت تهیه شده است. در این پرسشنامه- که درگیری ذهنی مصرف‌کننده و ناهمسانی‌های شناختی آنها را می‌سنجد- از دانشجویان خواسته شد آخرین خرید بااهمیت و باارزش خود را به یاد آورند و با در نظر گرفتن آن، به پرسش‌ها پاسخ دهند. در این پژوهش برای سنجش درگیری ذهنی مصرف‌کننده از پرسشنامه ده موردی مک کواری و مونسن (۱۹۹۲) یا RPII<sup>۱</sup> استفاده شد. همچنین، برای اندازه‌گیری ناهمسانی شناختی و مؤلفه‌های آن از پرسشنامه سوونی و همکاران (۲۰۰۰) استفاده شد که ابزاری چندبعدی (عاطفی، عقلانی بودن خرید و نگرانی بعد از معامله) برای اندازه‌گیری ناهمسانی شناختی است.

جامعه آماری این پژوهش شامل ۱۳۲۸۱ نفر از دانشجویان دانشگاه اصفهان در سال تحصیلی ۱۳۹۱-۱۳۹۲ بود. با توجه به فرمول کوکران با سطح خطای ۵ درصد، حجم نمونه ۳۷۳ نفر تعیین شد. پرسشنامه طراحی شده با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بین این افراد توزیع و در نهایت ۳۵۴ پرسشنامه جمع‌آوری شد.

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه بوده است و با استفاده از نرم‌افزار SPSS21، مقیاسی برای متغیرهای تحقیق طراحی شد و در ادامه با نرم‌افزار AMOS21، داده‌ها تجزیه و تحلیل شدند. آمار توصیفی ویژگی‌های عمومی پاسخگویان یعنی جنسیت، سن، تحصیلات و درآمد در جدول ۱ ارائه می‌شود.

همه گویه‌های پرسشنامه برای سنجش سازه‌ها، براساس مطالعات قبلی بود و تعدادی از استادان این پرسشنامه را بررسی و تأیید کردند؛ بنابراین، می‌توان از روایی محتوای آن اطمینان داشت. معمول‌ترین آزمون پایایی سازگاری درونی، آلفای کرونباخ است. آلفای کرونباخ برای پرسش‌های با طبقات چندمقیاسی استفاده می‌شود. برای سنجش پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر ۰/۹۰۸ است. ضرایب آلفای کرونباخ هر بخش از پرسشنامه در جدول ۲ ارائه می‌شود؛ بنابراین، می‌توان پرسشنامه را دارای پایایی کافی دانست.

جدول ۱. آمار دموگرافیک پاسخگویان

درصد	تعداد	شرح ویژگی‌ها	
۷۰/۳	۲۴۹	مرد	جنسیت
۲۹/۷	۱۰۵	زن	
۸/۸	۳۱	کمتر از ۲۰ سال	سن
۴۵/۵	۱۶۱	۲۰-۲۵ سال	
۴۲/۷	۱۵۱	۲۶-۳۰ سال	
۳/۱	۱۱	بیشتر از ۳۰ سال	
۲۸/۵	۱۰۱	دانشجوی کارشناسی	تحصیلات
۶۵/۵	۲۳۲	دانشجوی کارشناسی ارشد	
۵/۹	۲۱	دانشجوی دکتری	
۸۴/۲	۲۸۹	بیکار	درآمد (به هزار تومان)
۹/۳	۳۳	زیر ۲۵۰	
۲/۵	۹	۲۵۰-۵۰۰	
۴	۱۴	بالای ۵۰۰	

جدول ۲. مقادیر آلفای کرونباخ

متغیر	آلفای کرونباخ
درگیری ذهنی مصرف‌کننده	۰/۷۹۸
ناهمسانی شناختی	۰/۹۶۴
کل	۰/۹۰۸

### تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های تحقیق

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از الگویابی معادلات ساختاری<sup>۱</sup> استفاده شد. برای تعیین کفایت برازش مدل مفهومی با داده‌ها، ترکیبی از شاخص‌های برازندگی شامل مجذور کای ( $\chi^2$ )، شاخص‌های هنجار شده مجذور کای ( $\chi^2/df$ )<sup>۲</sup>، شاخص نیکویی برازش (GFI)<sup>۳</sup>، شاخص نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)<sup>۴</sup>، شاخص برازندگی هنجار شده (NFI)<sup>۵</sup>، شاخص برازندگی تطبیقی

1. Structural equation modeling (SEM)
2. Normed  $\chi^2$  measure
3. Goodness of fit index
4. Adjusted goodness of fit index
5. Normed fit index

(CFI)، شاخص برازندگی افزایشی (IFI)<sup>۲</sup>، شاخص توکر - لویس (TLI)<sup>۳</sup> و جذر میانگین مجذورات خطای تقریب (RMSEA)<sup>۴</sup> استفاده شدند. برای اطمینان از مناسب بودن مدل معادلات ساختاری باید مقدار  $\chi^2/df$  بین ۱ و ۳ باشد و هرچه مقدار RMSEA کمتر از ۰/۰۷ باشد، مدل مناسب‌تر خواهد بود. شاخص‌های دیگر GFI، AGFI، NFI، CFI، IFI، TLI هستند که مقدار این شاخص‌ها بین صفر و یک است و هرچه به عدد یک نزدیک‌تر باشند، مدل، تناسب بیشتری خواهد داشت.

برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی CR و P استفاده شد. براساس سطح معناداری ۰/۰۵ قدر مطلق مقدار بحرانی باید بیشتر از ۱/۹۶ باشد، مقدار پارامتر کمتر از این در الگو مهم شمرده نمی‌شود، همچنین مقادیر کوچک‌تر از ۰/۰۵ برای مقدار P بیانگر تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح ۹۵ درصد است.

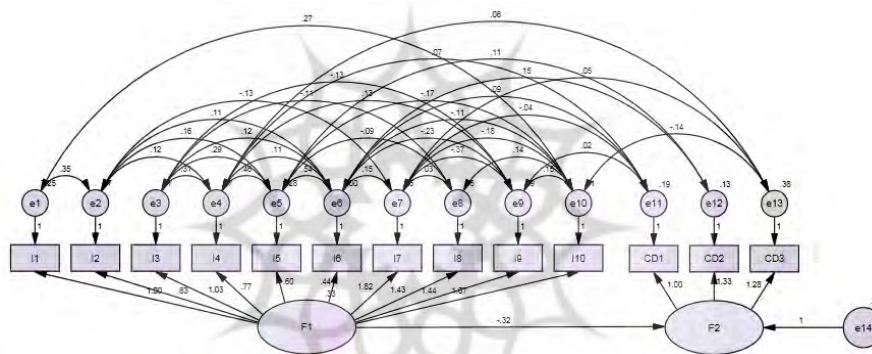
**آزمون فرضیات:** برای آزمون فرضیه‌ها، دو مدل با استفاده از نرم‌افزار AMOS اجرا شد. مدل اول اثر کلی درگیری ذهنی مصرف‌کننده را بر ناهمسانی‌های شناختی پس از خرید می‌سنجد. مدل دوم اثر درگیری ذهنی مصرف‌کننده را بر ابعاد ناهمسانی‌های شناختی پس از خرید (آزمون فرضیه‌های فرعی) می‌سنجد. جدول ۳ نتایج آزمون فرضیه‌های اصلی و فرعی را نشان می‌دهد.

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیه‌ها به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری

مدل	فرضیه	ضریب استاندارد	t-value	p	نتیجه
۱	درگیری ذهنی ← ناهمسانی شناختی	-۰/۳۲	-۳/۷۵۳	***	تأیید
RMSEA= ۰/۰۶۶, CMIN/DF= ۲/۵۳۱, GFI= ۰/۹۶۹, AGFI= ۰/۹۰۵, NFI= ۰/۹۶۴, CFI= ۰/۹۷۷, IFI= ۰/۹۷۸, TLI= ۰/۹۴۱					
۲	درگیری ذهنی ← بعد عاطفی	-۰/۳۶۱	-۳/۹۲۱	***	تأیید
	درگیری ذهنی ← عقلانی بودن خرید	-۰/۳۹۶	-۳/۷۶۵	***	تأیید
	درگیری ذهنی ← نگرانی بعد از معامله	-۰/۱۹۹	-۱/۹۳۸	۰/۰۵۳	رد
RMSEA= ۰/۰۷۷, CMIN/DF= ۳/۰۷۴, GFI= ۰/۹۴۲, AGFI= ۰/۸۸۵, NFI= ۰/۹۴۵, CFI= ۰/۹۶۱, IFI= ۰/۹۶۲, TLI= ۰/۹۲۱					

1. Comparative fit index
2. Incremental fit index
3. Tucker-Lewis index
4. Root mean squared error of approximation

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، با توجه به معنی‌دار بودن همه مقادیر  $t$  در تمام موارد، به غیر از فرضیه فرعی سوم، تمام فرضیات تأیید می‌شود. همچنین، اعتبار و برازندگی مناسب هر دو مدل تأیید می‌شود، زیرا مقدار کای دو و مقدار RMSEA کم و نسبت کای دو به درجه آزادی در هر دو مدل کمتر از ۳ است و نیز مقدار 'GFI, AGFI, NFI, CFI, IFI و TLI بزرگ‌تر از ۹۰ درصد است. نتایج نشان می‌دهد درگیری ذهنی مصرف‌کننده قبل از خرید با ناهمسانی‌های شناختی پس از خرید رابطه معکوس و معنی‌داری دارد. همچنین، می‌توان نتیجه گرفت درگیری ذهنی مصرف‌کننده با بعد عاطفی و عقلانی بودن خرید رابطه معکوس و معنی‌داری دارد، ولی با نگرانی بعد از معامله رابطه معنی‌داری ندارد. در شکل ۲، نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری ارائه می‌شود.



شکل ۲. مدل‌سازی معادلات ساختاری

## نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در دنیای تجارت امروز، جلب رضایت مشتری هدف نهایی تمام سازمان‌ها محسوب می‌شود و یکی از مؤلفه‌های مؤثر بر نارضایتی مشتریان، ناهمسانی شناختی پس از خرید است. هدف اصلی این پژوهش نیز بررسی رابطه بین ناهمسانی شناختی و درگیری ذهنی مصرف‌کننده بوده است که پس از تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری‌شده، رابطه‌ای منفی و معنی‌دار بین این دو مؤلفه یافت شد. نتایج این پژوهش با یافته‌های سوونی و همکاران (۲۰۰۰) و سلیم و علی (۲۰۱۲) همخوانی دارد، ولی با نتایج پژوهش حمزه و زکریا (۲۰۱۲) مغایر است. براساس آنچه در ادبیات پژوهشی ذکر شد، افرادی که دچار نوعی تردید و عدم قطعیت در تصمیم خریدشان می‌شوند دائم گزینه‌های انتخاب‌شده و گزینه‌های انتخاب‌نشده را مقایسه می‌کنند، دچار ناهمسانی شناختی پس از خرید می‌شوند. در مقابل، مصرف‌کنندگانی که به عملکرد خرید خود اعتماد دارند،

ناهمسانی شناختی کمتری را تجربه می‌کنند؛ می‌توان گفت این افراد در شرایط درگیری ذهنی شدید، تصمیم به خرید گرفته‌اند. در سلسله‌مراتب درگیری ذهنی بالا، اول باورها رخ می‌نمایند، سپس عاطفه و به دنبال آن رفتار می‌آید (ری، ۱۹۷۳). این طبقه‌بندی آثار، چنان‌که از نامش هم پیداست زمانی رخ می‌دهد که مصرف‌کننده در حالت درگیری ذهنی بالا قرار دارد. در این حالت، مصرف‌کنندگان فعالیت‌های حل مسئله را افزایش می‌دهند و به شدت به دنبال اطلاعات در مورد محصولات جایگزین می‌گردند. در نتیجه، باورهای بسیار متعددی درباره جایگزین‌ها شکل می‌گیرد. به هر باور، یک بار عاطفی پیوند خورده است و مجموع این باورها، نگرش‌ها را می‌سازند. پس از شکل‌گیری باورها و نگرش‌ها، رفتار پدیدار می‌شود؛ بنابراین، در این حالت افراد با تأکید بر رویکرد خریدگرا و اطلاعات پردازانه در مورد خرید خود تصمیم می‌گیرند. این حالت موجب می‌شود خریدهای مطمئنی صورت گیرد و مصرف‌کننده کمتر دچار تردید و سردرگمی شود و در نهایت ناهمسانی شناختی کمتری را هم احساس می‌کند. در شرایط درگیری ذهنی پایین، تصمیم‌گیری محدود صورت می‌گیرد و رفتار جست‌وجوگرایانه کمتری از مصرف‌کننده سر می‌زند (موون و مینور، ۱۳۸۸). سلسله‌مراتب درگیری ذهنی پایین، هنگام تصمیم‌گیری محدود اثرگذار است؛ بنابراین، به‌طور عمده مرحله ارزیابی بدیل در فرایند تصمیم‌گیری وجود ندارد. در نتیجه، در تصمیم‌گیری محدود، انتخاب میان مارک‌های جایگزین به روشی تقریباً ساده انجام می‌گیرد و از قواعد ساده‌شده تصمیم استفاده می‌شود. در این شرایط، اغلب تصمیم‌های تصمیم‌گیرنده بعد از خرید با عدم قطعیت روبه‌رو می‌شود و نوعی تردید و ناهمسانی در او به‌وجود می‌آید.

بر اساس نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها، رابطه‌ای منفی و معنی‌دار بین درگیری ذهنی و بعد عاطفی خرید و همچنین بعد عقلانی بودن خرید یافت شد. با توجه به توضیحات ذکر شده، می‌توان این نتیجه‌گیری را نیز توجیه کرد. رابطه معنی‌داری بین درگیری ذهنی و نگرانی بعد از معامله یافت نشد، اما با نگاهی به ضریب استاندارد و مقدار  $t$ -value می‌توان مشاهده کرد که با اختلاف اندکی این فرضیه رد می‌شود و می‌توان یک رابطه منفی ضعیف را بین این دو متغیر مشاهده کرد.

با توجه به موارد ذکر شده پیشنهاد می‌شود بازاریابان برای کالاهای با ارزش 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. یکی دیگر از عوامل مؤثر بر ناهمسانی شناختی، نیروهای فروش یا کارمندان فروش است، به‌ویژه اینکه نقش مهمی در جنبه «نگرانی بعد از معامله» دارند؛ بنابراین، به مدیران پیشنهاد می‌شود در فرایند جذب و آموزش کارمندان فروش این مقوله را در نظر داشته باشند و کارمندان خود را به‌گونه‌ای آموزش دهند که از فروش در شرایط «انطباق اجباری» خودداری کنند. همچنین،

کارمندان فروش می‌توانند با ارائه اطلاعات کافی و جامع (بیان جنبه‌های مثبت و منفی محصول)، خریدار را از ویژگی‌های مختلف آن آگاه کنند و در تصمیم‌گیری بهتر، به خریدار کمک کنند. به پژوهشگران نیز پیشنهاد می‌شود این موضوع را در جوامع دیگر بررسی و نتایج آن را با این پژوهش مقایسه کنند. همچنین، آنها می‌توانند ناهمسانی شناختی را با مؤلفه‌های دیگر مانند وفاداری، رضایت، هوش معنوی و هوش هیجانی بررسی کنند.

### محدودیت‌های پژوهش

اولاً ابزار گردآوری اطلاعات 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. ثانیاً استفاده از دانشجویان دانشگاه اصفهان به‌عنوان جامعه آماری، اطلاعات باارزشی را در اختیار پژوهشگر قرار داد، اما شاید تعمیم نتایج این پژوهش به سایر اقشار جامعه درست نباشد. ثالثاً این پژوهش در زمینه کالاهای باارزش (با قیمت بالاتر) انجام گرفت و نمی‌توان نتایج آن را به کالاهای ارزان قیمت و کالاهای لوکس تعمیم داد.

### References

- Beatty, S. & Kahle, R. (1988). Alternative hierarchies of the attitude- behavior relationship: The impact of brand commitment and habit, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(2): 1- 10.
- Beck, A., Rush, A., Shaw, B. & Emery, G. (1979). *Cognitive therapy of depression*, Guilford Press, New York.
- Bedar, L., Deziel, J. & Lamarche, L. (2002). *Social psychology*, Translated by Ganji H., Savalan, Tehran. (in Persian)
- Bian, X. & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits Direct and indirect effects, *European Journal of Marketing*, 45(1): 191- 216.
- Bose, T. K. & Sarker, S. (2012). cognitive dissonance affecting consumer buying decision making: A study based on khulna metropolitan area, *Journal of Management Research*. 4(3): 191- 220.
- Brodrick, A. J. (2007) A Cross-national Study of the Individual and National-culture Nomological Network of Consumer Involvement, *Psychology & Marketing*, 24(4): 343- 374
- Cohen, L. (1983). The level of consciousness: A dynamic approach to the recall technique, *Journal of Marketing Research*, 3(2): 142-8.

- Cummings, W. & Venkatesan, M. (1976). Cognitive dissonance and consumer behaviour: A review of the evidence, *Journal of Marketing Research*, 13(3): 303– 308.
- Diener, E., Emmons, R., Larsen, R. J. R. & Griffin, S. (1985). The Satisfaction With Life Scale, *Journal of Personality Assessment*, 49(1): 71– 75.
- Elliot, A. & Devine, P. (1994). On the motivational nature of cognitive dissonance: Dissonance as psychological discomfort, *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(3): 382- 394.
- Gbadamosi, A. (2009). Cognitive dissonance The implicit explication in low-income consumer's shopping behaviour for low-involvement grocery products, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(12): 1077-1095.
- Graham, R. (2007). Theory of cognitive dissonance as it pertains to morality, *Journal of Scientific Psychology*, 1(1): 20- 24.
- Ha, Y. & Sharron, L. (2010). Effect of site design on consumer emotions: role of product involvement, *Journal of Research Interactive Marketing*, 4(2): 80-96.
- Hamza, V. & Zakkariya, K. (2012). Determinants of cognitive dissonance and its relative importance to consumer product purchase, *Excel International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, 2(1): 157- 169.
- Harmon-Jones, E. & Mills, J. (2009). *Cognitive Dissonance: Progress on a pivotal theory in social psychology*, American Psychological Association, Washington, DC.
- Huang, M. H. (2006). Flow, enduring and situational involvement in the web environment: Atripartite second-order examination, *Psychology & Marketing*, 23(5): 384- 411.
- Kayoj, E. S. (2013). *Cognitive Dissonance Theory*, Retrieved from <http://www.pajooh.com/fa/index.php?Page=definition&UID=36784>. (in Persian)
- Kim, H. S. (2005). Consumer profiles of apparel product involvement and values, *Journal of fashion marketing and management*, 9(2): 207- 220.
- Kuan, H. H., Bock, G. W. & Lee, J. (2007). A cognitive dissonance perspective of customer's Online trust in multi-channel retailers, *In Proceedings of ECIS*, 1(1): 13- 23.
- Lindsey-Mullikin, J. (2003). Beyond reference price: Understanding consumer's encounters with unexpected prices, *Journal of Product & Brand Management*, 12(3): 140- 153.
- McQuarrie, E. & Munson, J. (1992). A revised product involvement inventory: Improved usability and validity, *Advances in Consumer Research*, 19(1): 108- 115.

- Menasco, M. & Hawkins, D. (1978). A field test of the relationship between cognitive dissonance and state anxiety, *Journal of Marketing Research*, 15(4): 650– 655.
- Mittal, B. (1989). A theoretical analysis of two recent measures of involvement, *Advances in Consumer Research*, 16(1): 697- 702.
- Mowen, J. & Minor, M. (2009). *Consumer Behavior*, Translated by Saleh Ardestani, A. & M. Saadi, Ettehad- Aylar, Tehran. (in Persian)
- Ray, M. L. (1973). *Marketing communication and the hierarchy of effects*, In New Models For Mass Communication, In Clark, P. (Ed), Beverly Hills- Sage Publications, 147-176.
- Ryff, C. & Keyes, L. (1995). The structure of psychological well-being revisited, *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(4): 719– 727.
- Sherif, M. & Cantril, H. (1947). *The Psychology of Ego Involvement*, John Wiley and Sons, Inc, New York.
- Soutar, G. & Sweeney, J. (2003). Are There Cognitive Dissonance Segments, *Australian Journal of Management*, 28(3): 227- 249.
- Sweeney, J., Hausknecht, D. & Soutar, G. (2000). Measuring cognitive dissonance: A multidimensional scale, *Psychology and Marketing*, 17(5): 369– 386.
- Sweeney, J., Soutar, G. & Johnson, L. (1996). Are satisfaction and dissonance the same construct, A preliminary analysis, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 9(1): 138- 143.
- Telci, E., Maden, C. & Kantur, D. (2011). The theory of cognitive dissonance: A marketing and management perspective, *7<sup>th</sup> International Strategic Management Conference*, 24(1): 378– 386.
- Thompson, M., Naccarato, M. & Parker, K. (1989). Assessing cognitive need: The development of the personal need for structure and personal fear of invalidity scales. *Paper presented at the annual meeting of the Canadian Psychological Association Halifax*, Nova Scotia, Canada.
- Uzma, H. & Reshma, N. (2012). Cognitive dissonance and its impact on consumer buying behaviour, *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)*, 1(4): 7- 12.
- Varela-Neira, C., Vázquez-Casielles, R. & Iglesias, V. (2010). Explaining customer satisfaction with complaint handling, *International Journal of Bank Marketing*, 28(2): 88 – 112.
- Williams, P. & Naumann, E. (2011). Customer satisfaction and business performance: A firm-level analysis, *Journal of Services Marketing*, 25(1): 20 – 32.
- Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, 12 (3): 341-352.