



<https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en>
New Marketing Reserch Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 13, Issue 4, No.51, Winter 2023
Document Type: Research Paper
Received: 29/08/2023 Accepted: 12/03/2024

Effects of Temperament Traits and Customer Involvement on Post-Purchase Cognitive Dissonance

Hossein Mahjoub

Ph.D. candidate, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran
mahjoub_hosein@yahoo.com

Seyed Hamid Khodadad Hosseini  *

Ph.D., Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran
khodadad@modares.ac.ir

Asadollah Kordnaej

Ph.D., Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran
naej@modares.ac.ir

Maryam Esmaeilinasab

Assistant professor, Faculty of Humanities, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran
esmaeilinasab@modares.ac.ir

Abstract:

Personality traits play a crucial role in shaping customer purchasing behavior. Cloninger's theory (1993) of temperament and character is a prominent framework in the field of psychology; yet, its application in marketing research has remained limited. Another significant construct in community psychology and marketing studies is cognitive dissonance, which examines post-purchase behavior. This study aimed to explore the impact of Cloninger's temperament dimensions on post-purchase cognitive dissonance, as well as the influence of customer involvement. The sample comprised 234 retail customers and the data were collected through questionnaires and analyzed using AMOS 23. The findings revealed that the temperament dimensions of harm avoidance and persistence positively affected post-purchase cognitive dissonance, while reward dependence had a significant negative effect. No significant relationship was observed between novelty seeking and cognitive dissonance.

*Corresponding author



Additionally, customer involvement was found to have a positive effect on post-purchase cognitive dissonance.

Introduction

Cognitive dissonance as defined by Leon [Festinger \(1957\)](#) refers to the discomfort that arises from conflicts between beliefs, attitudes, or behavior. It encompasses both cognitive and emotional aspects ([Sweeney et al., 2000](#)). Previous studies have demonstrated that cognitive dissonance precedes satisfaction ([Solomon et al., 2006](#); [Chen, 2011](#); [Sharifi & Esfidani, 2014](#); [Lin et al., 2018](#)). High levels of cognitive dissonance can lead to dissatisfaction ([Wilkins et al., 2016, 2018](#)). Moreover, personality traits have been found to influence customer purchase decisions. Cloninger's temperament model ([Cloninger et al., 1993](#)) is a recent personality model that has been extensively employed in various psychological studies ([Moreira et al., 2022](#); [Balestri et al., 2019](#)). The model consists of 4 temperament dimensions: persistence, novelty seeking, harm avoidance, and reward dependence.

The objective of this study was to investigate the impact of Cloninger's temperament dimensions ([Cloninger et al., 1993](#)) on post-purchase cognitive dissonance ([Sweeney et al., 2000](#)). Additionally, the authors considered customer involvement as an independent variable, which had been previously linked to cognitive dissonance in several studies ([Kim, 2011](#); [Gbadamosi, 2009](#)).

Based on the above, the following hypotheses were proposed:

H1: The temperament dimensions of Cloninger's model have an effect on customer's post-purchase cognitive dissonance.

H1-1: Novelty seeking affects customer's post-purchase cognitive dissonance.

H1-2: Harm avoidance affects customer's post-purchase cognitive dissonance.

H1-3: Reward dependence affects customer's post-purchase cognitive dissonance.

H1-4: Persistence affects customer's post-purchase cognitive dissonance.

H2: Customer involvement influences customer's post-purchase cognitive dissonance.

Methodology

The study population for this correlational-applied study consisted of all retail customers in Tehran, Iran. The sample size was determined to be 220 following the sample size criterion of [Bentler and Chou \(1987\)](#) (5 to 10 samples per estimated parameter). A total of 270 questionnaires were distributed to participants, out of which 234 questionnaires were completed, resulting in a response rate of 85%. Table 2 displays the demographic characteristics of the participants.

Data collection was conducted using a 45-item questionnaire. The items were rated on a 5-point Likert scale. Cognitive dissonance was assessed using a scale proposed by [Wilkins et al. \(2016\)](#) and adapted from the scale employed by [Sweeney et al. \(2000\)](#) (6 items). The temperamental dimensions of Cloninger's model were measured using TCI-56 as outlined by [Adan et al. \(2009\)](#) (each dimension consisting of 8 items). Additionally, customer involvement was assessed using the scale proposed by [Zaichkowsky \(1994\)](#) (7 items). Participants were instructed to complete the questionnaire while envisioning a product they had purchased in the previous year and were dissatisfied with its features.

Findings

The conceptual research model was tested in AMOS-23 using the Partial Least Squares (PLS) method. The results are presented in Table 5 and Figure 2.

In the Structural Equation Modeling (SEM)-based analysis, several indices were commonly used to assess the goodness of fit of models. In this study, the goodness of fit was evaluated using the following indices: $\chi^2/df = 2.466$, RMSEA = 0.077, PMR = 0.032, GFI = 0.918, NFI = 0.937, CFI =

0.911, IFI = 0.912. These indices indicated that the data fit the research model well (Bagozzi and Yi, 1988; Browne and Cudeck, 1992).

Conclusions

Cloninger's temperament model ([Cloninger et al., 1993](#)) is a recent personality model that has been widely employed in numerous psychological studies ([Moreira et al., 2022](#); [Marikyan et al., 2020](#); [Zwir et al., 2020](#)), but its application in marketing studies has remained limited ([Huang et al., 2017](#); [Liao et al., 2017](#)).

The results of this study confirmed the relationship between the customers' temperament traits and their post-purchase cognitive dissonance. Furthermore, the findings indicated that increased cognitive dissonance led to customer dissatisfaction. Consequently, it is recommended that managers of different companies identify the personality traits of their customers, particularly those with a higher predisposition for cognitive dissonance. They should focus on cultivating relationship marketing and implementing customer-friendly return policies to mitigate cognitive dissonance and enhance customer satisfaction.

Additionally, the results established a positive relationship between customer involvement and cognitive dissonance. In other words, when customers attach greater importance to a purchased item, they are more susceptible to cognitive dissonance upon being satisfied with their purchase. Therefore, appropriate strategies, such as training sales staff ([Sweeney et al., 2000](#)) can be implemented to reduce customers' cognitive dissonance when purchasing high-involvement goods. Providing accurate and realistic information to customers also helps manage their expectations and subsequently reduces post-purchase cognitive dissonance.

Keywords: Cloninger's Temperament and Character Inventory (TCI), Post-Purchase Cognitive Dissonance, Customer Involvement



مقاله پژوهشی

تأثیر ویژگی‌های مزاجی شخصیت مشتریان و درگیری ذهنی محصولات بر ناسازگاری شناختی پس از خرید

حسین محبوب^۱، سید حمید خداداد حسینی^{۲*} , اسداله کردناییج^۳، مریم اسماعیلی نسب^۴

۱- دانشجوی دوره دکتری، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۲- استاد، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

khodadad@modares.ac.ir

۳- استاد، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۴- دانشیار، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

چکیده

هدف از مطالعه حاضر بررسی تأثیر ویژگی‌های مزاجی مدل شخصیت مشتریان از دیدگاه کلونینجر و درگیری ذهنی محصولات بر ناسازگاری شناختی پس از خرید مشتریان است. پژوهش حاضر از نوع تحقیقات کاربردی و با توجه به نوع و ماهیت مسئله، هدف‌ها و فرضیه‌های پژوهش از نوع پژوهش توصیفی از شاخه همبستگی است. در این مطالعه ابتدا پرسشنامه از دیدگاه خبرگان امر از نظر روایی محتوا تأیید و سپس روایی سازه با استفاده از روایی مدل بیرونی نیز انجام شد. مقدار AVE تمامی متغیرها نیز بیش از ۰/۵ بوده است که در نهایت، روایی همگرا تأیید شد. برای سنجش پایایی نیز ضریب آلفای کرونباخ، امگا و پایایی مرکب محاسبه شد. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه، امگا و مقدار CR تمامی متغیرها نیز بیش از ۰/۷ بود؛ بنابراین پایایی پرسشنامه مطلوب ارزیابی شد. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان صنعت خرده‌فروشی به تعداد نامحدود است که براساس تعداد متغیرهای مشاهده‌پذیر پرسشنامه به روش احتمالی در دسترس در اختیار ۲۳۴ نفر از مشتریان صنعت خرده‌فروشی در شهر تهران قرار گرفت. داده‌های پژوهش با استفاده از نرم‌افزار آمووس ۲۳ تحلیل شد. نتایج مؤید رابطه مثبت و معنادار ابعاد مزاجی آسیب‌پرهیزی، پشتکار و رابطه منفی و معنادار پاداش-وابستگی بر ناسازگاری شناختی پس از خرید مشتریان است. در این مطالعه رابطه نوجویی و ناسازگاری شناختی تأیید نشد. همچنین، نتایج پژوهش مؤید وجود رابطه مثبت و معنادار میان درگیری ذهنی با ناسازگاری شناختی پس از خرید است.

کلیدواژه‌ها: مدل مزاج و منش کلونینجر (TCI) (Temperament and Character Inventory)، ناسازگاری شناختی پس از خرید، درگیری ذهنی مشتری.

۱. مقدمه

از جمله عوامل فردی تأثیرگذار بر تصمیم خرید مشتریان شخصیت آنهاست. شخصیت، ویژگی‌های روان‌شناختی ویژه‌ای است که پاسخ‌های به نسبت سازگار و پایدار فرد را نسبت به محیط اطرافش ایجاد می‌کند. شخصیت را می‌توان برای تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان در انتخاب محصول یا برند خاص مورد استفاده قرار داد (Kotler, 2016). در بسیاری از مطالعات حوزه بازاریابی تأثیر ویژگی شخصیتی مشتریان بر رفتار خرید آنان بررسی شده است؛ از جمله می‌توان به تأثیر ویژگی شخصیتی مشتریان بر وفاداری به برند (Li et al., 2020; Menidjel et al., 2021)؛ قصد خرید (Ul Islam et al., 2017)، ترجیحات برند (Banerjee, 2016) و رضایت مشتری (Jani & Han, 2016) اشاره کرد. تاکنون دانشمندان نظریه‌های مختلفی را درباره شخصیت ارائه کرده‌اند که از جمله مهم‌ترین آنها نظریه زیست‌شناختی شخصیت (Biological Theories of personality) است. این نظریه جایگاه ویژه‌ای در متون روان‌شناسی علمی جهان دارد. شاید بتوان سابقه تلاش برای پیوند بین روان‌شناسی (روان) و زیست‌شناسی (تن) را در متون باستانی نظریه چهار مزاج بقراط جست. گرایش ذهنی (به‌ویژه روان‌کاوی) در تحلیل رفتار آدمی سال‌های متمادی گرایش غالب در میان روان‌شناسان بوده است (کاویانی، ۱۳۸۶).

کلونینجر مدل عصبی-زیستی (Biological Theories of personality) خود را برای توضیح مؤلفه‌های شخصیتی ارائه کرد (Cloninger et al., 1993, p. 1987) که بر اساس عملکرد نورومودلیتورها مغزی پایه نهاده شده است. وی با دخیل کردن جنبه‌های روانی، انگیزشی و سازشی، مدل جدیدی از مزاج و

منش شخصیتی را ارائه و سپس مزاج را به چهار گروه و منش را به سه زیرمجموعه تقسیم کرد. در این نظریه مزاج جنبه وراثتی دارد و در سراسر زندگی استوار می‌ماند. در مقابل، منش تا حدودی متأثر از یادگیری اجتماعی-فرهنگی است و در طول زندگی رشد می‌کند (کاویانی، ۱۳۸۶). چهار گروه مزاجی شامل ۱- آسیب‌پرهیزی؛ ۲- پاداش وابستگی؛ ۳- پشتکار؛ ۴- نوجویی است (Cloninger et al., 1993). ابعاد مزاجی مدل کلونینجر با الگوی باستانی طبایع بقراط همخوان است. بر این اساس، در کتاب کاویانی طبع سوداوی مترادف آسیب‌پرهیزی، صفراوی مترادف نوجویی، دموی مترادف پاداش وابستگی، طبع بلغمی مترادف بُعد پشتکار در نظر گرفته شده است (کاویانی، ۱۳۸۶).

مدل مزاج و منش کلونینجر (Cloninger's temperament model) از جمله نظریه‌های جدید در حوزه شخصیت است که به‌طور گسترده در مطالعات روان‌شناختی (Balestri et al., 2022; Moreira et al., 2022; Mani et al., 2018; 2019) استفاده شده است؛ در حالی که مزاج جهت‌دهنده رفتار افراد (Melegari et al., 2015) و مطالعات اندکی در حوزه بازاریابی درباره آن انجام شده است (Liao et Huang et al., 2017; Liao et al., 2017). مزاج گرایش بنیادی به نسبت ذاتی افراد است که زیربنا و تنظیم‌کننده رفتار افراد به شمار می‌رود و اساسی سرشتی دارد (Hudson et al., 2011). به نظر می‌رسد که تمایل رفتاری فرد با مزاج ارتباط داشته باشد و بتواند تفاوت‌های رفتاری، هیجانی و اجتماعی آنان را تبیین کند (Chen, 2018). همچنین، نظریه شخصیت کلونینجر پایه‌های زیست‌شناختی و اجتماعی قوی دارد و حاوی ابعادی برای ارزیابی گرایش‌های نزدیک / اجتناب (approach/avoidance) و روابط فرد و جامعه است که زیرپوشش نظریه پنج عاملی شخصیت قرار

خریداران پس از خرید یک محصول ممکن است فکر کنند که انتخاب اشتباهی انجام داده‌اند و باید کارها را به گونه‌ای دیگر انجام می‌دادند یا باید گزینه‌های متفاوتی را انتخاب می‌کردند (Marikyan et al., 2023).

سویننی و همکاران ناسازگاری شناختی را متشکل از سه مؤلفه اصلی شناختی (cognitive)، عاطفی (emotional) و معامله (Concern over deal) می‌دانند (Sweeney et al., 2000).

سوتار و سویننی عد شناختی را نگرانی فرد از اینکه شاید به محصول خریداری شده احتیاج نداشته باشد و یا شاید انتخابش صحیح نباشد، تعریف می‌کنند (Soutar & Sweeney, 2003). بعد عاطفی ناسازگاری شناختی بیانگر نوعی ناملايمات روانی بعد از خرید است. همچنین، نگرانی ناشی از انجام دادن معامله به معنای ناراحتی شناختی فرد از تأثیر فروشندگان بر تصمیمات مربوط به خرید اوست (Sweeney et al., 2000).

از آنجا که ناسازگاری شناختی وضعیتی آزاردهنده است، افراد به دنبال راهکارهایی برای تسکین آن هستند. در مطالعات زیادی راهکارهایی برای حذف یا کاهش استرس ناشی از ناسازگاری شناختی شناسایی شده است. این راهکارها شامل موارد تغییر رفتار (بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت برای پشتیبانی از شناخت موجود)، تغییر نگرش‌ها (تقویت شناخت‌های اصلی و نادیده گرفتن روابط ناسازگار) و کسب اطلاعات و ایده‌های جدید برای پشتیبانی از نگرش موجود (دیدن تبلیغات مثبت) است (Wilkins & Festinger, 1957 et al., 2019).

محققان در پژوهش‌های زیادی در زمینه رفتار مصرف‌کنندگان در خرده‌فروشی ناسازگاری شناختی را مطالعه کرده‌اند (Wilkins et al., 2019)؛ (Ozyörük, 2022).

ناسازگاری شناختی پس از خرید آنان است (Sweeney et al., 2000). همچنین، درگیری ذهنی مشتری (customer involvement) به عنوان متغیری مستقل در این پژوهش مورد توجه قرار گرفته است. مطالعات قبلی مؤید تأثیر این متغیر بر ناسازگاری شناختی است (Gbadamosi, 2009; Kim, 2011). با توجه به خلأ مطالعاتی محققان در این مطالعه به دنبال پاسخ به این سؤال هستند که «تأثیر ویژگی‌های مزاجی شخصیت مشتریان و درگیری ذهنی محصولات بر ناسازگاری شناختی پس از خرید در بین مشتریان صنعت خرده‌فروشی در شهر تهران چگونه است؟»

۲. مفاهیم، دیدگاه‌ها و مبانی نظری

مبانی نظری پژوهش حاضر بر ناسازگاری شناختی پس از خرید مشتریان، ابعاد مزاجی مدل شخصیت کلونینجر و درگیری ذهنی مشتری متمرکز است. در ادامه، مدل مفهومی پژوهش که شامل فرضیه‌های پژوهش است، ارائه شده است. محققان در این پژوهش تأثیر ابعاد مزاجی مدل شخصیت کلونینجر (TCI) و درگیری ذهنی مشتریان را بر ناسازگاری شناختی پس از خرید آنان بررسی کردند.

۲-۱. ناسازگاری شناختی

یکی از پذیرفته شده‌ترین نظریه‌ها در روان‌شناسی نظریه ناسازگاری شناختی است که تا به حال، بیش از ۱۰۰۰ مطالعه درباره این نظریه انجام شده است. (Tanford & Montgomery, 2015). ناهماهنگی شناختی زمانی رخ می‌دهد که یک محصول خریداری شده بی‌درنگ با سایر جایگزین‌ها مقایسه شود. اگر نتیجه مقایسه نامطلوب باشد، به احتمال، باعث ناراحتی عاطفی می‌شود (Powers & Jack, 2013).

سازشگر و ذهنیت باز) و تبلیغات پیشبرد فروش را بر رفتار خرید مصرف کنندگان پوشاک مُد و ناسازگاری شناختی مشتریان مراکز تجاری در شهر تبریز و ارومیه بررسی کردند. نتایج مؤید تأثیر متغیرهای پژوهش بر ناسازگاری شناختی پس از خرید مشتریان است.

ملکی و باقری (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «تأملی بر پیشایندها و پسایندهای ناهمسانی شناختی پس از خرید در بین مصرف کنندگان کالاهای تُندمصرف» پیشایندها و پسایندهای ناهمسانی شناختی را پس از خرید در میان مصرف کنندگان کالاهای تندمصرف شهر سمنان مطالعه کردند. یافته‌های پژوهش نشان داد که انتظارات مصرف کنندگان از محصول، نگرش مصرف کنندگان و اضطراب صفتی مصرف کنندگان بر ناسازگاری شناختی پس از خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد.

سبک‌رو و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر بر ناهمسانی شناختی پس از خرید و قصد خرید مجدد مصرف کنندگان» عوامل مؤثر بر ناسازگاری شناختی را پس از خرید و قصد خرید مجدد مصرف کنندگان فرآورده‌های لبنی کاله در شهر ارومیه مطالعه کردند. یافته‌های پژوهش نشان داد که خرید خردمندان، تمایل به خرید تفنی و تمایل به مصرف لذت‌جویانه بر ناسازگاری شناختی تأثیر معکوس و معناداری داشته و بین مشارکت در محصول و نگرانی بعد از خرید با ناسازگاری شناختی تأثیر مثبت و معناداری وجود داشته است.

۲-۲. مدل مزاج و منش کلونینجر

کلونینجر مدل عصبی-زیستی خود را برای توضیح مؤلفه‌های مزاجی ارائه کرد (Cloninger, 1993, p. 1987). او معتقد است سامانه‌های مزاجی در مغز سازمان‌یافتگی کارکردی (Functionally organized)

پاورز و جک در پژوهشی با عنوان «تأثیر ناهماهنگی شناختی بر بازده محصول خرده‌فروشی» تأثیر ابعاد ناسازگاری شناختی (شناختی و عاطفی) را بر فراوانی کالایی که مشتریان فروشگاه‌های وال-مارت و تارگت برگردانده‌اند، مطالعه کردند. نتایج مؤید رابطه مثبت ابعاد ناسازگاری شناختی بر فراوانی بازگشت کالا بود. همچنین، نتایج نشان داد که امکان مرجوعی کالای خریداری‌شده مشتریان موجب کاهش ناسازگاری شناختی خواهد شد (Powers & Jack, 2013).

یافته‌های پژوهش‌های مختلف نشان می‌دهد که ناسازگاری شناختی با رضایتمندی مشتریان رابطه منفی دارد (Lin et al., 2018; Wilkins et al., 2018). به بیان دیگر، ناسازگاری بیشتر با سطح پایین‌تر رضایت در ارتباط است و برعکس؛ بنابراین ناسازگاری شناختی اثری منفی بر رضایت داشته و مقدم بر آن است؛ برای مثال، شریفی و اسفیدانی در پژوهشی با عنوان «اثرات بازاریابی رابطه‌مند بر ناهماهنگی شناختی، رضایت و وفاداری: نقش واسطه‌ای اعتماد و ناهماهنگی شناختی» تأثیر بازاریابی رابطه‌مند را بر ناسازگاری شناختی و سپس رضایت خریداران تلفن همراه بررسی کردند. نتایج این پژوهش مؤید تأثیر مثبت بازاریابی رابطه‌مند بر کاهش ناسازگاری شناختی و رابطه منفی میان دو متغیر ناهماهنگی شناختی و رضایتمندی مشتریان است (Sharifi & Esfidani, 2014).

در برخی از پژوهش‌های داخلی محققان نیز ناسازگاری شناختی را در رفتار مصرف کننده مطالعه کردند.

باقری قره باغ و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «تأملی بر ناهمسانی شناختی پس از خرید: واکاوی عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف کنندگان پوشاک مُد» تأثیر عوامل شخصی (خبرگی بازار، ثبات،

(متشکل از سامانه‌های متفاوت و مستقل از یکدیگر است) را برای فعال‌سازی، تداوم و بازداری رفتار در پاسخگویی به گروه‌های معینی از محرک دارند. مدل شخصیت کلونینجر چهار بُعد مزاج (پشتکار (persistence)، نوجویی (novelty seeking)، آسیب‌پرهیزی (harm avoidance) و وابستگی به پاداش (reward dependence)) و سه بُعد منش (خودراهبری (self-directedness)، تمایل به همکاری (cooperativeness) و خودفراوری (self-transcendence)) را در بر می‌گیرد. مزاج بیشتر با ژنتیک در ارتباط است و بر همین اساس، می‌تواند ثبات گرایش‌های زیستی را حفظ کند. ابعاد مزاجی مدل کلونینجر متغیر مستقل پژوهش حاضر است.

نظریه شخصیت کلونینجر (Cloninger et al., 1993) بر مبنای این فرض است که ابعاد مزاجی صفاتی موروثی در سیستم‌های پردازش اطلاعات و حافظه ادراکی است. تصور می‌شود صفات مزاجی که در اصل در ارتباط با پاسخ‌های هیجانی و عادت‌های شناختی است، به‌طور تقریبی، موروثی و در طول زندگی، به نسبت ثابت است. از بین ابعاد مزاج، آسیب‌پرهیزی نمایانگر نوعی گرایش به نگرانی بدبینانه درباره آینده و اجتناب از عدم قطعیت است (Cloninger et al., 1993). افرادی که میزان بالایی از آسیب‌پرهیزی را

دارند، ممکن است چالش‌ها را به‌عنوان منبعی از اضطراب و عدم قطعیت بدانند. نوجویی به تمایل به شروع و برنامه‌ریزی برای اکتشاف و پاسخ رفتاری جدید اشاره دارد (Cloninger et al., 1993). به این معنا که افراد با میزان بالایی از نوجویی چیزهای جدید را ترجیح می‌دهند و بر همین اساس، به تازه‌ها توجه زیاد و یا بر آنها تمرکز می‌کنند. پاداش وابستگی، گرایش به حفظ و تداوم رفتار و وابستگی به تأیید دیگران را نشان می‌دهد. افرادی که در پاداش وابستگی نمره بالا می‌آورند، ویژگی‌هایی چون صمیمیت، گرایش به وابستگی و تعلق اجتماعی، تمایل به پذیرفتن نظر دیگران، استعداد همدلی با دیگران را دارند (Cloninger et al., 1993). پشتکار در واقع، نوعی پایداری برخلاف ناامیدی و خستگی است (Cloninger et al., 1993). افراد با سطح بالای پشتکار می‌توانند با وجود ناکامی و خستگی به یک فعالیت ادامه دهند. زمانی که آنها از یک تنگنا عبور می‌کنند، سطح مهارت‌هایشان به شدت ارتقا می‌یابد (Blumberg et al., 2008).

جدول ۱ افرادی را توصیف می‌کند که در چهار بُعد مزاجی نمره‌های بالا و پایین گرفته‌اند (Cloninger, 2004).

جدول ۱: ویژگی‌های شخصیتی در نمره‌های بالا و پایین هریک از ابعاد مزاجی کلونینجر

Table 1: Descriptors of individuals who score high and low on the four temperament dimensions

نمره‌های فرد در بُعد مزاجی		بُعد مزاجی
پایین	بالا	آسیب پرهیزی
خوشبین	بدبین	
شجاع	ترسو	
اجتماعی	نجالتی	
قدرتمند	ناتوان	
محتاط	جست‌وجوگر	نوجویی
نامتعطف	تکانشی	
صرفه‌جو	ولخرج	
خوددار	تحریک‌پذیر	
انتقادگر	احساساتی	پاداش وابستگی
منزوی	اجتماعی	
بی‌اعتنا	صمیمی	
خوددار	دلسوز	
دچار رخوت	مشتاق	پشتکار
لوس	مصمم	
کم‌کار	بلندپرواز	
مصلحت‌گرا	کمال‌گرا	

منبع: [Cloninger, 2004](#)

برای مثال، هوانگ و همکاران در مطالعه‌ای تأثیر ابعاد مزاج و منش را بر وفاداری به بازی‌های آنلاین بررسی کردند. یافته‌های این پژوهش نشان‌دهنده رابطه ابعاد مزاجی پشتکار، نوجویی و پاداش وابستگی گیم‌های آنلاین با وفاداری آنها از طریق متغیرهای میانجی مهارت، چالش و فلو (Flow) است (Huang et al., 2017). در پژوهشی دیگر لیائو و همکاران رابطه ابعاد مزاج و منش را با عدم تأیید (disconfirmation) در میان گیم‌های بازی‌های آنلاین

نظریه کلونینجر یکی از نظریه‌های جدید شخصیت است که بنیان‌های زیستی، عصبی و اجتماعی دارد (Cloninger et al., 1993) و به پیش‌بینی رفتار افراد کمک می‌کند (Nordin & Nylander, 2007). این مدل به طور گسترده در حوزه روان‌شناختی (Moreira et al., 2019; Balestri et al., 2019; Mani et al., et al., 2022) مورد مطالعه قرار گرفته است. در مقابل، مطالعات اندکی در حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده از این مدل شخصیتی بهره برده‌اند.

شناختی پس از خرید و رضایتمندی مشتریان است (Sharifi & Esfidani, 2014; Chen, 2011). سطح بالای ناسازگاری شناختی می‌تواند به نارضایتی منجر شود (Lin et al., 2018; Wilkins et al., 2018). بر این اساس، می‌توان چنین ادعا کرد که:

فرضیه ۱ تحقیق: ابعاد مزاجی شخصیت کلونینجر بر ناسازگاری شناختی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ۱-۱: ویژگی مزاجی نوجویی مشتریان بر ناسازگاری شناختی پس از خرید آنها تأثیر معناداری دارد.
فرضیه ۱-۲: ویژگی مزاجی آسیب‌پرهیزی مشتریان بر ناسازگاری شناختی پس از خرید آنها تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ۱-۳: ویژگی مزاجی پاداش‌وابستگی مشتریان بر ناسازگاری شناختی پس از خرید آنها تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ۱-۴: ویژگی مزاجی پشتکار مشتریان بر ناسازگاری شناختی پس از خرید آنها تأثیر معناداری دارد.

۲-۳. درگیری ذهنی مشتری

(1985) زایکووسکی درگیری ذهنی را به صورت ارتباط ادراک‌شده فرد با یک محصول براساس نیازها، ارزش‌ها و علایق ذاتی تعریف می‌کند (Zaichkowsky, 1985). در مطالعه‌ای جدیدتر که همین مؤلف انجام داده است، درگیری ذهنی به صورت میزان اهمیتی تعریف می‌شود که فرد برای یک محصول قائل است (Zaichkowsky, 1994).

لارنت و کاپفرر استدلال می‌کنند که درگیری ذهنی باید به عنوان مفهومی چندبعدی در نظر گرفته شود که شامل اهمیت ادراک‌شده (اهمیت ذاتی طبقه محصول برای فرد)، ارزش لذت‌جویانه (جاذبه هیجانی

بررسی کردند (Liao et al., 2017). عدم تأیید تفاوت بین عملکرد واقعی و مورد انتظار محصول یا خدمت و عدم تأیید مثبت کلید ایجاد رضایت و پاسخ‌های روان‌شناختی مثبت است (Oliver, 2014). نتایج پژوهش مؤید تأثیر مثبت و معنادار نوجویی بر عدم تأیید مثبت است. محققان در برخی از پژوهش‌های داخلی در حوزه بازاریابی تأثیر ابعاد چهارگانه مزاجی مشتریان را بر رفتار خرید آنها بررسی کرده‌اند. شیرخدایی و خلیلی (۱۳۹۹) در پژوهشی اثر مزاج‌های چهارگانه (صفاوی، دموی، سودایی و بلغمی) را بر رفتار خرید آنی مشتریان هاپیر مارکت‌ها بررسی کردند. نتایج نشان داد که بین مزاج‌های چهارگانه افراد از نظر رفتار خرید آنی تفاوت معناداری وجود دارد؛ به طوری که صفاوی‌ها نسبت به مابقی بیشترین خرید آنی را داشته است. غلامی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی نقش مزاج‌های چهارگانه مشتریان پوشاک ورزشی را بر رفتار خرید آنی بررسی کردند. نتایج نشان داد که بین مزاج‌های چهارگانه افراد از نظر رفتار خرید آنی تفاوت معناداری وجود دارد.

گفتنی است در ادبیات رفتار مصرف‌کننده، تفاوت‌های فردی یکی از مهم‌ترین متغیرهای مؤثر بر تصمیم خرید مشتریان است. پژوهش‌های بسیاری نشان‌دهنده تأثیر ویژگی‌های شخصیتی مشتریان بر وفاداری و رضایتمندی آنان است (Kim et al., 2018; Menidjel et al., 2021; Smith, 2020). رابطه ابعاد مزاجی کلونینجر بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان (Liao et al., 2017; Huang et al., 2017)؛ و نیز تأثیر مزاج‌های چهارگانه بر رفتار خرید مشتریان (شیرخدایی و خلیلی ۱۳۹۹، غلامی و همکاران، ۱۴۰۱) در برخی از مطالعات حوزه بازاریابی به اثبات رسیده است. همچنین، مطالعات قبلی نشان‌دهنده رابطه ناسازگاری

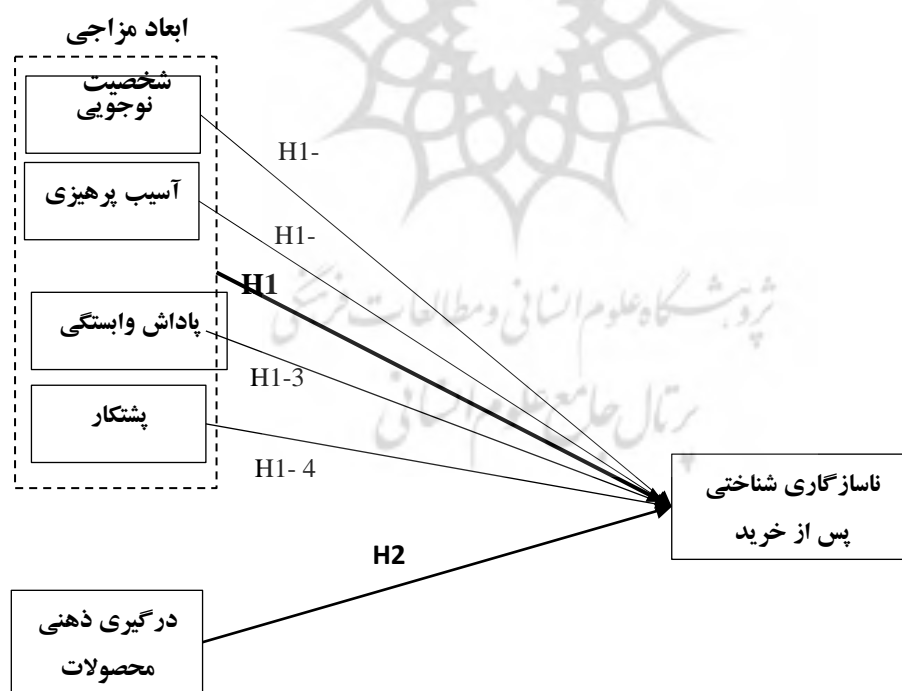
مطالعات مؤید تأثیر مثبت درگیری ذهنی مشتری بر رضایتمندی است (Altunel et al., Kim et al., 2018);
 (San-Martin & Lopez Catalan, 2013; 2015).
 هنگامی که مشتریان در خرید کالا یا خدمات با درگیری بالا مشارکت داشته باشند، به احتمال ناهماهنگی شناختی بیشتری را تجربه خواهند کرد (Chen, 2011; Solomon et al., 2016).

بر این اساس، فرضیه دوم پژوهش مطابق زیر خواهد بود:

فرضیه ۲: درگیری ذهنی مشتری بر ناسازگاری شناختی پس از خرید مشتری تأثیر معناداری دارد.

با بهره‌گیری از فرضیه‌های پژوهش مدل مفهومی در شکل ۱ ارائه شده است.

طبقه محصول برای فرد، ارزش نمادین (ارزشی که فرد برای یک محصول قائل است)، احتمال ریسک (احتمال ادراک شده انتخابی ضعیف یا خریدی اشتباه) و اهمیت ریسک (اهمیت ادراک شده نتایج منفی یک انتخاب ضعیف یا خرید اشتباه) می‌شود (Laurent & Kapferer, 1985). طبق نظر آرونسون و همکاران هرچه تصمیم مهم‌تر باشد، ناسازگاری شناختی شدیدتر است (Aronson et al., 2015). به عبارت دیگر، وقتی مشتریان اقدام به خرید یک محصول یا خدمت با درگیری ذهنی بالا می‌کنند، بیشتر احتمال دارد که ناسازگاری شناختی را تجربه کنند (Kim, 2011). بسیاری از مطالعات در زمینه رفتار مصرف‌کننده نشان‌دهنده تقدم ناسازگاری شناختی بر رضایتمندی مشتریان است (Sharifi & Solomon, 2006; Esfidani, 2014; Lin et al., 2018)، همچنین، برخی



شکل ۱: مدل مفهومی (منبع: یافته‌های پژوهشگر)

Figure 1: Conceptual model

۲. روش پژوهش

پژوهش حاضر براساس هدف از نوع تحقیقات کاربردی و باتوجه به نوع و ماهیت مسئله، هدف‌ها و فرضیه‌های پژوهش، پژوهشی توصیفی از شاخه همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان خرده‌فروشی در شهر تهران است. نمونه‌گیری در این مطالعه به روش نمونه‌آ احتمالی در دسترس (اتفاقی) بود که به شکل توزیع پرسشنامه اینترنتی انجام شد. از ۲۷۰ پرسشنامه توزیع شده، ۲۳۴ پرسشنامه به صورت کامل و قابل استفاده بازگشت داده شد که میزان بازگشت ۸۵٪ را به دست داد و مبنای پژوهش حاضر قرار گرفت. تعداد نمونه پژوهش حاضر باتوجه به قاعده ۵ تا ۱۰ نمونه به ازای هر پارامتر تخمینی محاسبه شده است که کفایت لازم را داشت (Bentler, 1987 & Chou). ویژگی جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۲ ارائه شده است.

مبانی نظری پژوهش تقدم و رابطه معکوس ناسازگاری شناختی پس از خرید با رضایتمندی مشتریان را بیان می‌کند؛ بنابراین برای اطمینان از پراکنجستگی ناسازگاری شناختی در فرد، مشارکت کنندگان باید

خریدی همراه با نارضایتی را تجربه کرده باشند. بر این اساس، از پاسخ‌دهندگان خواسته شد محصولی را که طی ۱ سال گذشته خریداری کرده و از خرید خود ناراضی بوده‌اند، به خاطر آورند و به سؤال‌های پرسشنامه جواب دهند. مطابق جدول ۲ مشارکت کنندگان این پژوهش طبقات کالایی مختلفی را در زمینه خرده‌فروشی به عنوان کالایی که از خرید آن نارضایتی دارند، مشخص کردند؛ در نتیجه جامعه آماری پژوهش کلیه مشتریان خرده‌فروشی شهر تهران تعریف شد.

همچنین، در پژوهش حاضر برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه در قالب مقیاس ۵ رتبه‌ای لیکرت استفاده شد. مجموع سؤال‌های پرسشنامه ۴۵ سؤال است که برای سنجش ویژگی‌های مزاجی از پرسشنامه TCI-56 (Adan et al., 2009) استفاده شده است که شامل آسیب‌پرهیزی (۸ سؤال)، نوجویی (۸ سؤال)، پاداش‌وابستگی (۸ سؤال) و پشتکار (۸ سؤال) است. همچنین، برای درگیری ذهنی از پرسشنامه زایکوسکی (Zaichkowsky, 1994) (۷ سؤال) استفاده شد.

جدول ۲: ویژگی جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

Table 2: Demographic characteristics of the participants

	طبقه	فروانی (n)	فروانی %
جنسیت	مرد	۱۱۲	۴۸٪
	زن	۱۲۲	۵۲٪
سن	کمتر از ۲۰	۱۶	۷٪
	۲۰ تا ۳۰	۸۰	۳۴٪
	۳۰ تا ۴۰	۸۲	۳۵٪
	۴۰ تا ۵۰	۴۰	۱۷٪
	بالای ۵۰ سال	۱۶	۷٪

خرده‌فروشی‌ها	مد و پوشاک	۵۹	٪۲۵/۲
	کالای دیجیتال	۴۵	٪۱۹/۲
	زیبایی و سلامت	۳۲	٪۱۳/۷
	سایر	۲۸	٪۱۲
	خانه و آشپزخانه	۲۵	٪۱۰/۷
	خوردنی و آشامیدنی	۲۳	٪۹/۸
	فرهنگی، آموزشی و سرگرمی	۲۲	٪۹/۴
تحصیلات	دیپلم و کمتر	۵۶	٪۲۴
	لیسانس	۸۲	٪۳۵
	فوق لیسانس و دکترا	۹۶	٪۴۱
زمان خرید	کمتر از ۱ هفته	۲۱	٪۹
	۱ هفته تا ۱ ماه	۳۰	٪۱۳
	۱ تا ۳ ماه	۶۱	٪۲۶
	۳ تا ۶ ماه	۴۳	٪۱۹
	۶ تا ۱۲ ماه	۷۶	٪۳۳

منبع: یافته‌های پژوهش

۳. یافته‌ها و بحث

۳-۱. آزمون نرمال بودن داده‌ها

چولگی و کشیدگی استفاده شده است. پژوهشگران برای داده‌های نرمال، کشیدگی کمتر از ۷ و چولگی بین +۳ و -۳ را پیشنهاد می‌کنند (Byrne, 2010). باتوجه به مقدارهای محاسبه‌شده می‌توان گفت که متغیرهای پژوهش توزیع نرمال دارند.

باتوجه به **جدول ۲** از بین متغیرهای پژوهش بیشترین امتیاز را متغیر پاداش وابستگی با میانگین ۲/۸۲ و انحراف معیار ۰/۶۶۲ و کمترین امتیاز را متغیر درگیری ذهنی با میانگین ۲/۳۹ و انحراف معیار ۰/۵۵۶ کسب کرده است. برای ارزیابی بودن متغیرها از شاخص

جدول ۳: مقدارهای شاخص‌های توصیفی، چولگی و کشیدگی برای متغیرهای پژوهش

Table 3: Descriptive index values, Skewness and Kurtosis for research variables

متغیر	میانگین	انحراف معیار	میانه	مد	چولگی	کشیدگی
ناسازگاری شناختی	۲/۴۶	۰/۵۲۱	۲/۵۰	۲/۵۰	-۰/۴۰۳	۰/۱۰۴
درگیری ذهنی	۲/۳۹	۰/۵۵۶	۲/۴۲۹	۲/۵۷	۰/۰۲۰	۰/۶۳۰
آسیب پرهیزی	۲/۴۳	۰/۶۳۴	۲/۳۷۵	۲	۰/۴۵۲	۱/۱۲۵
نوجویی	۲/۵۵	۰/۶۰۷	۲/۵۶۳	۳	۰/۰۶۷	۰/۸۰۴
پاداش وابستگی	۲/۸۲	۰/۶۶۲	۲/۷۵۰	۳	۰/۴۰۷	۰/۵۳۰
پشتکار	۲/۷۸	۰/۷۰۴	۲/۷۵۰	۳	۰/۳۱۲	-۰/۲۱۸

منبع: یافته‌های پژوهش

۳-۲. روایی و پایایی

با بهره‌گیری از نظرهای استادان و کارشناسان بازاریابی و کاربرد مقیاس‌های استاندارد، روایی محتوای پژوهش در حد مطلوبی برآورد شد. همچنین، روایی همگرایی پژوهش با کمک میانگین واریانس توسعه داده (AVE) و روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی بررسی شد. پژوهشگران میزان بیش از ۰/۵ را برای AVE کافی دانسته‌اند (Fornell & Larcker, 1981). همچنین، هولاند (Hulland, 1999) مقادیر بالای ۰/۴ را برای بارهای عاملی سؤال‌ها پذیرفتنی می‌داند.

پایایی سؤال‌های پژوهش نیز با دو معیار استاندارد رایج آلفای کرونباخ (Cronbach, 1951)، امگا و پایایی ترکیبی CR بررسی شد (Werts et al., 1974). مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایایی پذیرفتنی است و در صورتی که مقدار CR برای هر سازه بالای ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب

برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد (Nunnally, 1967). همچنین، مقدار کمتر از ۰/۶ نبود پایایی را نشان می‌دهد (Nunnally & Bernstein, 1994). در جدول ۴ مقادیر پایایی و روایی مدل پژوهش حاضر ارائه شده است. با توجه به استانداردهای بیان‌شده پایایی و روایی سؤال‌ها و متغیرهای پژوهش با تمام معیارهای ذکر شده میزان مناسبی دارد.

در جدول ۵ میزان همبستگی هر متغیر با سایر متغیرها و جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای آزمون فورنل و لارکر ارائه شده است. برای تأیید روایی و اگر طبق فورنل و لارکر (Fornell & Larcker, 1981) جذر AVE باید از مقادیرهای همبستگی بین ۲ متغیر بیشتر باشد. در جدول ۴ اعداد روی قطر اصلی جذر میانگین واریانس استخراج شده است.

جدول ۴: مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE برای مؤلفه‌های پژوهش

Table 4: Cronbachs alpha, CR, and AVE values

متغیر	امگا	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
ناسازگاری شناختی	۰/۷۴۲	۰/۸۷۳	۰/۸۶۲	۰/۵۳۹
درگیری ذهنی	۰/۷۴۵	۰/۹۱۵	۰/۹۰۲	۰/۶۰۸
آسیب پرهیزی	۰/۷۶۴	۰/۹۴۳	۰/۹۲۷	۰/۶۷۷
نوجویی	۰/۷۴۱	۰/۹۳۶	۰/۹۱۹	۰/۶۴۷
پاداش وابستگی	۰/۷۸۷	۰/۹۵۶	۰/۹۳۸	۰/۷۳۳
پشتکار	۰/۷۸۱	۰/۹۳۹	۰/۹۰۹	۰/۶۶۱

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۵: AVE و همبستگی بین متغیرهای پرسشنامه پژوهش

Table 5: AVE and correlation values (discriminant validity assessment)

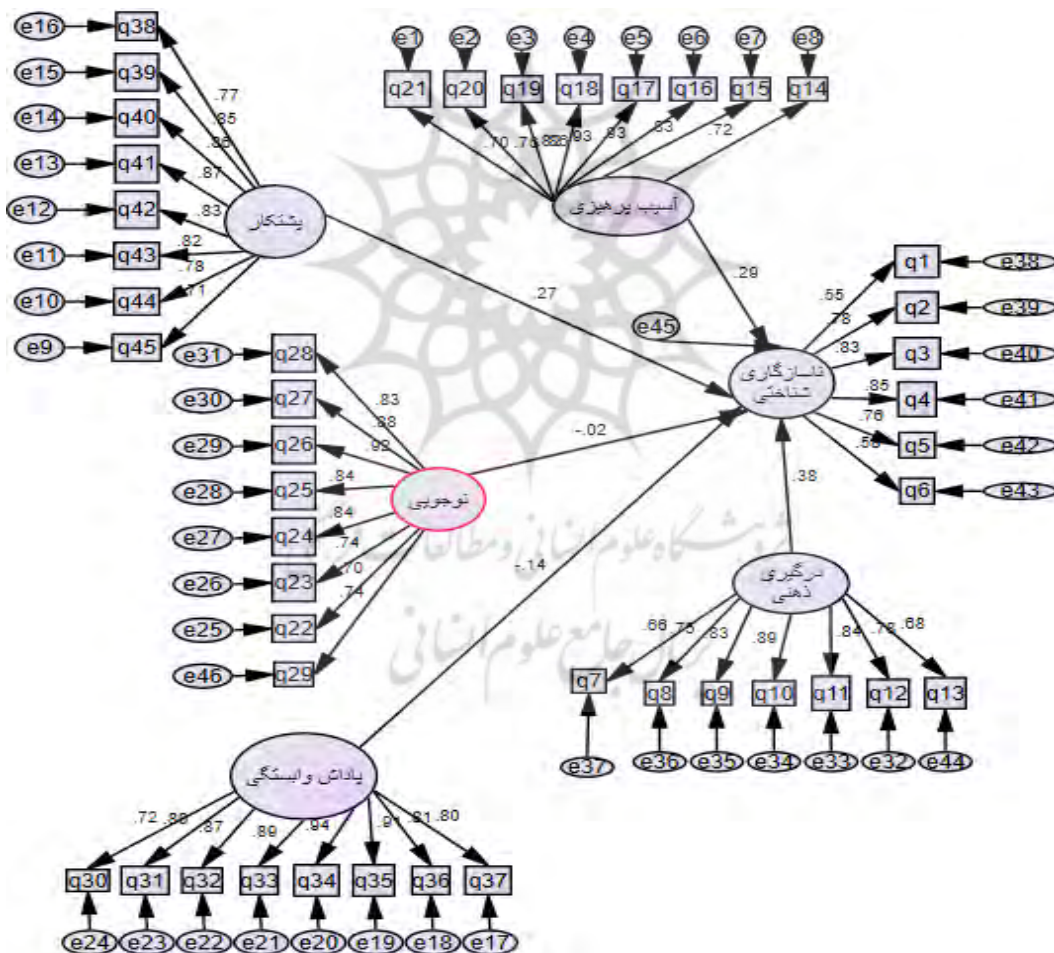
ردیف	شاخص	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱	ناسازگاری شناختی	۰/۷۳۴					
۲	درگیری ذهنی	۰/۵۸۷	۰/۷۸۰				
۳	آسیب پرهیزی	۰/۵۲۰	۰/۶۱۴	۰/۸۲۳			
۴	نوجویی	۰/۲۸۴	۰/۳۶۷	۰/۴۲۳	۰/۸۰۴		
۵	پاداش وابستگی	۰/۰۲۷	۰/۱۶۷	۰/۱۸۱	۰/۴۱۴	۰/۸۵۶	
۶	پشتکار	۰/۳۷۶	۰/۲۷۰	۰/۲۹۱	۰/۰۳۴	۰/۰۴۷	۰/۸۱۳

منبع: یافته‌های پژوهش

۳-۳. آزمون فرضیه‌ها

آزمون مدل مفهومی پژوهش به روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با نرم‌افزار AMOS نسخه ۲۳ انجام شد. خروجی‌ها و نتایج آزمون در [جدول \(۶\)](#) و شکل (۲) و (۳) ارائه شده است. برای بررسی معنادار بودن رابطه باید به مقدارهای تی (T-Value) توجه کرد. مقدار استاندارد بالای قدر مطلق ۱/۹۶ معنادار بودن رابطه را می‌رساند؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت همگی روابط در سطح خطای ۵ درصد معنادار است؛ بنابراین می‌توان برای بررسی شدت رابطه به مقدارهای ضریب مسیر این روابط

در شکل (۲) مراجعه کرد. به‌طور کلی، برای ارزیابی مدل‌های طراحی شده با SEM چندین مشخصه برازندگی وجود دارد. در این پژوهش برای ارزیابی مدل طراحی شاخص‌های نسبت کای دو به درجه آزادی $\chi^2/DF = ۲/۴۶۶$ ، $RMSEA = ۰/۰۷۷$ ، $PMR = ۰/۰۳۲$ ، $GFI = ۰/۹۱۸$ ، $NFI = ۰/۹۳۷$ ، $CFI = ۰/۹۱۱$ ، $IFI = ۰/۹۱۲$ محاسبه شد که در حد مطلوب است ([Bagozzi & Yi.](#) [Browne & Cudeck, 1992 1988](#)).



شکل ۲: مدل معادلات ساختاری در حالت ضرایب مسیر (منبع: یافته‌های پژوهش)

Figure 2: Factor loadings of the research model

جدول ۶: نتایج حاصل از ارزیابی مدل ساختاری

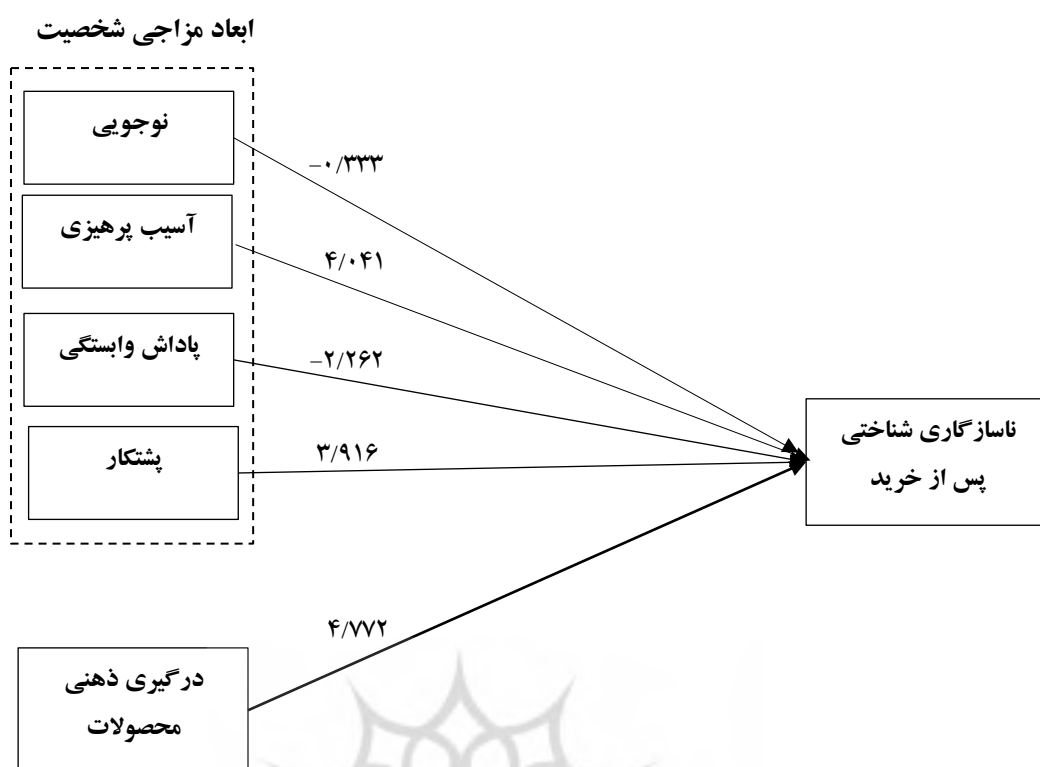
Table 6: Structural research model assessment

نتیجه آزمون	عدد معنی داری (t-value)	ضریب مسیر (β)	مسیر		ردیف
			به متغیر	از متغیر	
تأیید فرضیه	۴/۰۴۱	۰/۲۹	ناسازگاری شناختی پس از خرید	آسیب پرهیزی	۱
تأیید فرضیه	-۲/۲۶۲	-۰/۱۴		پاداش وابستگی	۲
تأیید فرضیه	۳/۹۱۶	۰/۲۷		پشتکار	۳
رد فرضیه	-۰/۳۳۳	-۰/۰۲		نوجویی	۴
تأیید فرضیه	۴/۷۷۲	۰/۳۸		درگیری ذهنی محصولات	۵

منبع: یافته‌های پژوهش

گفت که ابعاد مزاجی مدل شخصیت کلونینجر شامل آسیب پرهیزی و پشتکار به ترتیب با ضرایب مسیر $\beta=۰/۲۹$ ($t=۴/۰۴۱$) و $\beta=۰/۲۷$ ($t=۳/۹۱۶$) بر ناسازگاری شناختی پس از خرید مشتریان اثر مثبت و معناداری دارند. همچنین، ویژگی شخصیتی پاداش وابستگی با ضریب مسیر $\beta=-۰/۱۴$ ($t=۲/۲۶۲$) بر ناسازگاری شناختی پس از خرید مشتریان اثر منفی و معناداری دارد. گفتنی است که تأثیر متغیر نوجویی بر ناسازگاری شناختی در این مطالعه تأیید نشده است. همچنین، درگیری ذهنی مشتریان نیز با ضریب مسیر $\beta=۰/۳۸$ ($t=۴/۷۷۲$) بر ناسازگاری شناختی پس از خرید مشتریان اثر مثبت و معناداری دارد.

مقدارهای R^2 به دست آمده برای متغیرهای پژوهش حاکی از آن است که ابعاد مزاجی شخصیت کلونینجر (آسیب پرهیزی، پاداش وابستگی، پشتکار و متغیر درگیری ذهنی مشتریان) ۳۲ درصد از واریانس متغیر ناسازگاری شناختی پس از خرید مشتریان را تبیین می‌کند. هرچه مقدار R^2 مربوط به متغیرهای وابسته یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چین مقدار ۳۳٪ را به عنوان مقدار متوسط برازش معرفی می‌کند (Chin, 1998). نتایج به دست آمده نشان دهنده مقدار مطلوب R^2 برای متغیرهای درون‌زای ناسازگاری شناختی پس از خرید است. باتوجه به نتایج ارائه شده در جدول (۶) می‌توان



شکل ۳: مدل معادلات ساختاری بر اساس ضرایب معناداری (t) (منبع: یافته‌های پژوهش)
Figure 3: Significance coefficients (t-value) of the research model

۴. نتیجه‌گیری

زندگی استوار می‌ماند (کاوایی، ۱۳۸۶). هدف از پژوهش حاضر نشان‌دادن اهمیت مزاج در مطالعات بازاریابی و توانایی آن در پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان است. به همین جهت، محققان در پژوهش حاضر تأثیر ابعاد مزاجی شخصیت کلونینجر را بر ناسازگاری شناختی پس از خرید مشتریان در صنعت خرده‌فروشی بررسی کردند. همچنین، در این میان به متغیر درگیری ذهنی به‌عنوان متغیر مستقل در این ارتباط توجه شد.

نتایج آزمون فرضیه اول تحقیق درباره تأثیر ویژگی‌های مزاجی بر ناسازگاری شناختی پس از خرید مشتریان به‌طور کلی با نتایج پژوهش‌های قبلی هم‌راستاست. چنانچه مطالعات نشان می‌دهد ناسازگاری شناختی رابطه معکوس با رضایتمندی مشتری داشته و

ویژگی‌های شخصیتی از جمله عوامل مؤثر در رفتار مصرف‌کنندگان است (Kotler, 2016) که بر بسیاری از متغیرهای رفتار پس از خرید مشتریان مانند وفاداری به برند (Menidjel et al., 2021)، قصد خرید (Ul Banerjee, 2017)، ترجیحات برند (Islam et al., 2017) و رضایت مشتری (Mishra & 2016; Jani & Han, 2014; Smith, Vaithianathan, 2015; Kim et al., 2018; 2020) اثر می‌گذارد.

مدل کلونینجر (Cloninger et al., 1993) یکی از مدل‌های جدید شخصیت است که به‌طور گسترده‌ای در مطالعات روان‌شناختی استفاده شده است (Moreira et al., 2022; Marikyan et al., 2023; Zwir et al., 2020). در نظریه کلونینجر مزاج به پاسخ‌های هیجانی خودکار باز می‌گردد که جنبه وراثتی دارد و در سراسر

مقدم بر آن است (Sharifi & Esfidani, 2014) ;
(Wilkins et al., 2018).

هوانگ و همکاران در پژوهش خود نشان دادند که ابعاد مزاجی پشتکار، نوجویی و پاداش وابستگی با وفاداری گیرهای آنلاین از طریق متغیرهای میانجی رابطه معناداری دارند که هم‌راستا با فرضیه اول این مطالعه است (Huang et al., 2017). همچنین، نتایج پژوهش لیائو و همکاران مؤید تأثیر مثبت و معنادار نوجویی بر عدم تأیید مثبت است (Liao et al., 2017). عدم تأیید مثبت کلید ایجاد رضایت و پاسخ‌های روان‌شناختی مثبت است (Oliver, 2014). خروجی مطالعات شیرخدایی و خلیلی (۱۳۹۹) و غلامی و همکاران (۱۴۰۱) که مؤید رابطه ابعاد چهارگانه مزاجی بر رفتار خرید آنی مشتریان است، همخوان با این فرضیه است. درباره هریک از فرضیه‌های فرعی نیز می‌توان موارد زیر را اشاره کرد.

درباره فرضیه ۱-۱ رابطه ویژگی مزاجی نوجویی با ناسازگاری شناختی پس از خرید مشتریان تأیید نشد. اگرچه در حوزه بازاریابی پژوهشی که در آن تأثیر این ۲ متغیر بررسی شده باشد، یافت نشد؛ در مطالعه‌ای که لیائو و همکاران انجام داده‌اند رابطه مثبت و معنادار نوجویی و عدم تأیید مثبت که کلید ایجاد رضایتمندی است، تأیید شد (Liao et al., 2017). طبق تعریف کلونینجر و همکاران فردی که نمره بالا در نوجویی کسب می‌کند، راغب به فعالیت‌های اکتشافی است (Cloninger et al., 1993). این افراد علاقه‌مند به امتحان کردن محصولات جدید یا ویژگی‌های جدید محصولات هستند (Tseng et al., 2015). در توضیح عدم تأیید این فرضیه می‌توان از نظریه ۲ عاملی هرزبرگ بهره جست. به این معنا که برخی ویژگی‌های فردی در فرآیند نارضایتی-عدم وجود نارضایتی دخیل

هستند؛ درحالی که برخی ویژگی‌های فردی منجر به رضایتمندی-عدم وجود رضایتمندی مشتریان می‌شوند. مدل رضایتمندی کانو (Kano et al., 1984) نیز بر همین اساس تبیین شده است. به این جهت نمره بالای کسب‌شده در مزاج نوجویی مطابق پژوهش لیائو و همکاران (Liao et al., 2017) بر رضایتمندی مشتریان مؤثر بوده و بر ناسازگاری پس از خرید مشتریان که تقدم بر نارضایتی داشته است، تأثیر ندارد.

درباره فرضیه ۱-۲ نتایج پژوهش نشان‌دهنده رابطه مثبت و معناداری بین بُعد مزاجی آسیب‌پرهیزی و ناسازگاری شناختی پس از خرید مشتریان است. این یافته با تعریف بیان‌شده درباره آسیب‌پرهیزی و ناسازگاری مطابقت دارد. طبق نظر کلونینجر و همکاران فردی که در آسیب‌پرهیزی نمره بالا می‌آورد، میل به نگران‌اندیشی و پیش‌بینی وقایع بد را داشته است (Cloninger et al., 1993)؛ بنابراین از عدم اطمینان دوری می‌جوید. شواهد بالینی نشان می‌دهد که آسیب‌پرهیزی همبستگی ضعیفی با میزان اضطراب و افسردگی افراد دارد (Brown et al., 1992). درمقابل، ناسازگاری به حالت عاطفی منفی اشاره می‌کند که در واکنش به اختلاف شناختی احساس می‌شود و هنگامی که افراد تجربه عدم ثبات را کسب می‌کنند، احساس ناخوشایندی دارند (Cooper, 2012). درنهایت، مشتریانی که در بُعد مزاجی آسیب‌پرهیزی نمره بالایی را کسب می‌کنند و از خرید خویش ناراضی هستند، احساس ناخوشایندی بیشتری نیز تجربه خواهند کرد که با نتایج پژوهش هم‌راستا است.

نتایج فرضیه ۱-۳ مؤید رابطه منفی و معنادار میان پاداش وابستگی و ناسازگاری شناختی پس از خرید مشتریان است. طبق نظر کلونینجر و همکاران کسی که در این مقیاس نمره بالا می‌آورد گرایش به وابستگی و

را نقض کرده است) ناهماهنگی بسیار دردناک و ناراحت کننده است (Aronson et al., 2015)؛ بنابراین افراد با نمره‌های بالا در بُعد پشتکار خودپنداره مثبتی از خویش داشته‌اند. در این میان، نارضایتی در خرید کالا منجر به تهدید این خودپنداره مثبت می‌شود که در نهایت، ناسازگاری بیشتری را تجربه خواهند کرد.

نتایج فرضیه اول پژوهش مؤید رابطه ویژگی‌های مزاجی شخصیت مشتریان بر ناسازگاری شناختی پس از خرید آنان است. چنانچه مطالعات قبلی نیز نشان می‌دهد که افزایش ناسازگاری شناختی منجر به نارضایتی مشتریان می‌شود. نظر به اهمیت ابعاد مزاجی در فرآیند تصمیم خرید پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های خرده‌فروشی با تقسیم‌بندی خریداران بر مبنای ویژگی مزاجی و توسعه استراتژی‌های متناسب با هر یک از ابعاد، رضایتمندی خریداران خود را افزایش دهند. همچنین، توصیه می‌شود که شرکت‌ها مشتریان با پتانسیل بیشتر را برای ایجاد ناسازگاری شناختی و نارضایتی شناسایی کنند (خریدارانی که نمره‌های بالا در مزاج‌های آسیب‌پرهیزی و پشتکار و نمره‌های پایین در پاداش وابستگی دارند). در ادامه، شرکت‌ها با استفاده از رفتارهایی مانند بازاریابی رابطه‌ای یا سیاست‌های مرجوعی کالا نسبت به کاهش ناسازگاری مشتریان و افزایش رضایتمندی آنان اقدام کنند. یکی از عوامل مؤثر بر ناسازگاری شناختی پس از خرید مشتریان به‌ویژه در بُعد «نگرانی بعد از معامله» نیروی فروش یا کارمندان فروش حاضر در فروشگاه‌هاست؛ بنابراین به مدیران پیشنهاد می‌شود که این مقوله را در فرآیند جذب، آموزش و ارزیابی آنان در نظر داشته باشند و کارمندان خود را به گونه‌ای آموزش دهند که از فروش در شرایط «انطباق اجباری» خودداری کنند.

آزمون آماری فرضیه دوم نشان می‌دهد که درگیری

تعلق اجتماعی و تمایل به پذیرفتن نظر دیگران را دارد و خواهان تأیید دیگران است (Cloninger et al., 1993). از طرفی، سویی و همکاران ناسازگاری شناختی را متشکل از سه مؤلفه اصلی شناختی، عاطفی و معامله می‌دانند (Sweeny et al., 2000). مؤلفه نگرانی ناشی از انجام دادن معامله (به معنای ناراحتی شناختی فرد از تأثیر فروشندگان بر تصمیمات مربوط به خرید) برای مشتریان با نمره‌های بالای پاداش وابستگی که به دنبال تأیید دیگران هستند، منجر به کاهش نارضایتی خواهد شد. همچنین، تأیید دیگران درباره محصول خریداری شده منجر به کاهش مؤلفه‌های شناختی و عاطفی ناسازگاری شناختی پس از خرید می‌شود؛ بنابراین این بُعد مزاجی رابطه معکوس و معناداری با ناسازگاری شناختی پس از خرید خواهد داشت.

نتایج فرضیه ۱-۴ مؤید رابطه مثبت و معنادار میان پشتکار و ناسازگاری شناختی پس از خرید مشتریان است. پشتکار در واقع، پایداری باوجود ناامیدی و خستگی است (Cloninger et al., 1993). افراد با سطح بالای پشتکار می‌توانند باوجود ناکامی و خستگی به یک فعالیت ادامه دهند. زمانی که آنها از یک تنگنا عبور می‌کنند، سطح مهارت‌هایشان به شدت ارتقا می‌یابد (Blumberg et al., 2008) و همین به آنها کمک می‌کند که بر چالش‌های دشوار غلبه کنند و خودپنداره مثبتی درباره خود داشته باشند. فستینگر ناسازگاری شناختی را احساس ناراحتی حاصل از تعارض میان ۲ شناخت (باورها، نگرش‌ها) یا تعارض میان رفتار و نگرش تعریف کرده است (Festinger, 1957). آرونسون و همکاران نشان دادند زمانی که یکی از شناخت‌ها درباره «خود» است (هنگامی که خودپنداره یا عزت نفس شخص با این شناخت تهدید می‌شود، کاری که انجام داده دیدگاه او درباره خودش

چگونگی ادراک و پاسخ او در مقابل محرک‌های بیرونی اثرگذار است. در واقع، تفاوت رفتار خرید مشتریان در مقابل محرک‌های بازاریابی و محیطی یکسان را می‌توان مرتبط با ویژگی‌های متفاوت مزاجی آنها برشمرد. نظر به آنکه مزاج پایه بیولوژیکی و ژنتیکی داشته و در طول زندگی افراد به‌طور تقریبی، ثابت است، مطالعه آن در فرآیند تصمیم خرید مشتریان روشنگر بخشی از اتفاقات جعبه سیاه خریداران است.

در مطالعات زیادی ناسازگاری شناختی پس از خرید در بخش خدمات بررسی شده است. با توجه به ماهیت متفاوت بخش‌های خدمات و محصولات به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود که در مطالعات آتی فرضیه‌های ارائه‌شده را در بخش‌های خدمات بیازمایند. همچنین، توصیه می‌شود که در پژوهش‌های آتی روی تفاوت‌ها / شباهت‌های بین ویژگی شخصیتی در رفتار قبل از خرید و ویژگی شخصیتی مربوط به رفتار پس از خرید به‌طور گسترده‌تری کار شود.

این پژوهش هم مانند هر پژوهش دیگری با تعدادی محدودیت روبه‌رو بود. در این مطالعه اثر زمان بر ناسازگاری شناختی پس از خرید مشتری اندازه‌گیری نشد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که در مطالعات آتی سطح‌های ناسازگاری شناختی پس از خرید یک جنس ارزیابی شود.

منابع

باقری قره بلاغ، هوشمند، ملکی مین باش رزگانه، مرتضی، فیض، داود، آذر، عادل، و زارعی، عظیم (۱۴۰۰). تأملی بر ناهمسانی شناختی پس از خرید: واکاوی عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پوشاک مد. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۲۰(۴۵)، ۱۳-۳۸.

https://jbmp.sbu.ac.ir/article_101047.html

ذهنی مشتری بر ناسازگاری شناختی پس از خرید مشتریان اثر مثبت و معنادار دارد ($\beta=0/38$). زایکووسکی درگیری ذهنی را به‌صورت میزان اهمیتی تعریف می‌کند که فرد برای یک محصول قائل است (Zaichkowsky, 1994). آرونسون و همکاران بیان می‌کنند هرچه تصمیم‌گیری مهم‌تر باشد، ناهماهنگی هم بیشتر خواهد بود (Aronson et al., 2015). پژوهشگران پیشین این فرضیه را تأیید کرده‌اند (Chen, 2011; Sharifi & Solomon, 2006; Esfidani, 2014; Sweeney et al, 2000).

نتیجه فرضیه دوم پژوهش نشان می‌دهد هرچه خرید محصول برای مشتریان پراهمیت‌تر باشد، مشتریان امکان تجربه ناسازگاری شناختی بیشتری را در صورت نارضایتی از خرید خواهند داشت؛ بنابراین برای کالاهای با درگیری بالا (کالای دیجیتال) باید سیاست‌های کاهش ناسازگاری شناختی (مرجوعی کالا و بازاریابی رابطه‌مند) و آموزش نیروی فروش که یکی از عوامل ایجاد ناسازگاری شناختی در مشتریان است، بیش از سایر طبقات کالایی خرده‌فروشی مورد توجه قرار گیرد. به‌علاوه شرکت‌های خرده‌فروشی با ارائه اطلاعات دقیق و واقعی به مشتریان و نیز با کانال‌های ارتباطی شرکت‌ها (نیروی فروش، وب‌سایت و شبکه‌های اجتماعی شرکت، تبلیغات و ...) موجب ایجاد انتظارات واقعی و کاهش ناسازگاری شناختی پس از خرید آنان شوند.

دانش‌افزایی حاصل از پژوهش حاضر را می‌توان معرفی ویژگی مزاجی مشتریان به‌عنوان خصوصیتی مؤثر در تصمیم خرید آنان دانست. در ادبیات رفتار مصرف‌کننده، آمیخته بازاریابی و دیگر شرایط محیطی وارد جعبه سیاه خریدار شده و سپس به پاسخ‌های قابل مشاهده مانند انتخاب محصول، برند و ... تبدیل شده است. ابعاد مزاجی خریداران را می‌توان از جمله خصوصیتی دانست که بر

- the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 213-221. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.003>
- Aronson, E., Wilson, T. D., & Sommers, S. R. (2015). *Social psychology*. Pearson education India.
- Bagheri Garbollah, H., Morteza, Feiz, D., Azar, A., & Zarei, A. (2021). Reflection on post-purchase cognitive dissonance: analysis of factors affecting the buying behavior of fashion clothing consumers with the role of gender moderator. *Journal of Business Management Perspective*, 20(45), 13-38. https://jbmp.sbu.ac.ir/article_101047.html [In Persian].
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94. <https://doi.org/10.1177/00920703880160107>
- Balestri, M., Porcelli, S., Souery, D., Kasper, S., Dikeos, D., Ferentinos, P., & Serretti, A. (2019). Temperament and character influence on depression treatment outcome. *Journal of Affective Disorders*, 252, 464-474. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2019.04.031>
- Banerjee, S. (2016). Influence of consumer personality, brand personality and corporate personality on brand preference: An empirical investigation of interaction effect. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2). <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2015-0073>
- Bentler, P. M., & Chou, C. P. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods & Research*, 16(1), 78-117. <https://doi.org/10.1177/0049124187016001004>
- Blumberg, F. C., Rosenthal, S. F., & Randall, J. D. (2008). Impasse-driven learning in the context of video games. *Computers in Human Behavior*, 24(4), 1530-1541. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.05.010>
- Brown, S. L., Svrakic, D. M., Przybeck, T. R., & Cloninger, R. C. (1992). The سبکرو، مهدی، باقری قره بلاغ، هوشمند، و غلامی، محمدرضا (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر ناهمسانی شناختی پس از خرید و قصد خرید مجدد مصرف کنندگان. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۲۰)، ۲۱۵-۲۴۲. <https://doi.org/10.29252/BAR.2019.1327>
- شیرخدایی، میثم، و خلیلی پالندی، فرشته (۱۳۹۹). تعیین نقش مزاج‌ها در رفتار خرید آنی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۳(۳۸)، ۴۱-۵۶. <https://doi.org/10.22108/NMRJ.2020.122052.2059>
- غلامی ترکسلویه، سجاد، عبدالمهی، محمد حسن، و های عبودی، عبدالرضا (۱۴۰۱). بررسی نقش مزاج چهارگانه مشتریان پوشاک ورزشی بر رفتار خرید آنی. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۴(۷۳)، ۱۴۰-۱۷۰. <https://doi.org/10.22089/smrj.2022.11277.3479>
- کاوایانی، حسین (۱۳۸۶). *نظریه زیستی شخصیت*. مهر کاویان.
- ملکی مین باش رزگانه، مرتضی، و باقری قره بلاغ، هوشمند (۱۳۹۸). تأملی بر پیشایندها و پسایندهای ناهمسانی شناختی پس از خرید در بین مصرف کنندگان کالاهای تندمصرف. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۸(۳۹)، ۱۲۱-۱۴۱. <https://doi.org/10.29252/JBMP.18.39.121>

References

- Adan, A., Serra-Grabulosa, J. M., Caci, H., & Natale, V. (2009). A reduced temperament and character inventory (tcı-56). Psychometric properties in a non-clinical sample. *Personality and Individual Differences*, 46(7), 687-692. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2009.01.023>
- Altunel, M. C., & Erkurt, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on

- <https://B2n.ir/t64692>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gbadamosi, A. (2009). Cognitive dissonance: The implicit explication in low-income consumers' shopping behaviour for low-involvement grocery products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(12), 1077-1095. <https://doi.org/10.1108/09590550911005038>
- Gholami Torkesaluye, S., & Abdollahi, M. H. (2022). Investigating the role of the four temperaments of sportswear customers on impulse purchase behavior. *Sport Management Studies*, 14(73), 149-170. <https://doi.org/10.22089/smrj.2022.11277.3479> [In Persian].
- Huang, H. C., Huang, L. S., Chou, Y. J., & Teng, C. I. (2017). Influence of temperament and character on online gamer loyalty: Perspectives from personality and flow theories. *Computers in Human Behavior*, 70, 398-406. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.009>
- Hudson, J. L., Dodd, H. F., Lyneham, H. J., & Bovopoulos, N. (2011). Temperament and family environment in the development of anxiety disorder: Two-year follow-up. *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, 50(12), 1255-1264. <https://doi.org/10.1016/j.jaac.2011.09.009>
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20, 195-204. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199902\)20:2](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199902)20:2).
- Jani, D., & Han, H. (2014). Personality relationship of personality to mood and anxiety states: A dimensional approach. *Journal of Psychiatric Research*, 26(3), 197-211. [https://doi.org/10.1016/0022-3956\(92\)90023-H](https://doi.org/10.1016/0022-3956(92)90023-H)
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods & Research*, 21(2), 230-258. <https://doi.org/10.1177/0049124192021002005>
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications and programming*. Routledge.
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Kumar, A., Wang, C. L., & Gupta, S. (2023). Impacts of consumer cognitive process to ascertain online fake review: A cognitive dissonance theory approach. *Journal of Business Research*, 154, 113370. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113370>
- Chen, T. Y. (2011). Optimistic and pessimistic decision making with dissonance reduction using interval-valued fuzzy sets. *Information Sciences*, 181(3), 479-502. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2010.10.005>
- Chen, X. (2018). Culture, temperament and social and psychological adjustment. *Develop Mental Review*, 50, 42-53. <https://doi.org/10.1016/j.dr.2018.03.004>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336. <https://B2n.ir/p53562>
- Cloninger, C. R. (1987). A systematic method for clinical description and classification of personality variants: A proposal. *Archives of General Psychiatry*, 44(6), 573-588.
- Cloninger, C. R. (2004). *Feeling good: The science of well-being*. Oxford University Press.
- Cloninger, C. R., Svrakic, D. M., & Przybeck, T. R. (1993). A psychobiological model of temperament and character. *Archives Of General Psychiatry*, 50(12), 975-990. <http://doi.org/10.1001/archpsyc.1993.01820240059008>
- Cooper, J. (2012). Cognitive dissonance theory. *Handbook Of Theories of Social Psychology*, 1, 377-397.

- and character on disconfirmation. *Computers In Human Behavior*, 68, 434-440.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.007>
- Lin, C. T., Chen, C. W., Wang, S. J., & Lin, C. C. (2018). The influence of impulse buying toward consumer loyalty in online shopping: A regulatory focus theory perspective. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 14, 1461-14621.
<https://doi.org/10.1007/s12652-018-0935-8>
- Maleki Minbashrazgah, M., & Bagheri, H. (2019). Consequences post-purchase cognitive dissonance among consumers of fast-moving consumer goods (FMCG). *Journal of Business Management Perspective*, 18(39), 121-141.
[10.29252/JBMP.18.39.121](https://doi.org/10.29252/JBMP.18.39.121) [In Persian].
- Mani, A., Rostami, A., Aflaki, E., & Ravanfar, P. (2018). Temperament and character in patients with systemic lupus erythematos. *Comprehensive Psychiatry*, 80, 104-108.
<https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2017.09.007>
- Marikyan, D., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2023). Cognitive dissonance in technology adoption: A study of smart home users. *Information Systems Frontiers*, 25(3), 1101-1123.
<https://doi.org/10.1007/s10796-020-10042-3>
- Melegari, M. G., Nanni, V., Lucidi, F., Russo, P. M., Donfrancesco, R., & Cloninger, C. R. (2015). Temperamental and character profiles of preschool children with ODD, ADHD and anxiety disorders. *Comprehensive Psychiatry*, 58, 94-101.
<https://doi.org/10.1016/j.comppsy.2015.01.001>
- Menidjel, C., Bilgihan, A., & Benhabib, A. (2021). Exploring the impact of personality traits on perceived relationship investment relationship quality and loyalty in the retail industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(1), 106-129.
<https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1781228>
- Mishra, V., & Vaithianathan, S. (2015). Customer personality and relationship satisfaction: Empirical evidence from Indian banking sector. *International satisfaction image ambience and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. International Journal of Hospitality Management*, 37, 11-20.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.006>
- Kano, N., Seraku, K., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 39-48.
<https://sid.ir/paper/600594/en>
- Kaviani, H. (2016). *The theory of the biological theory of personality*. Mehrkavian. [In Persian].
- Kim, J., Park, J., & Glovinsky, P. L. (2018). Customer involvement, fashion consciousness and loyalty for fast-fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 301-316.
<https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2017-0027>
- Kim, Y. S. (2011). Application of the cognitive dissonance theory to the service industry. *Services Marketing Quarterly*, 32(2), 96-112.
<https://doi.org/10.1080/15332969.2011.557602>
- Kotler, P. (2016). *Marketing management millenium edition*. Prentice-Hall Inc.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.
<https://doi.org/10.1177/002224378502200104>
- Li, M., & Choudhury, A. H. (2021). Using website information to reduce postpurchase dissonance: A mediated moderating role of perceived risk. *Psychology & Marketing*, 38(1), 56-69.
<https://doi.org/10.1002/mar.21409>
- Li, X., Yen, C. L., & Liu, T. (2020). Hotel brand personality and brand loyalty: An affective, conative and behavioral perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5), 550-570.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1654961>
- Liao, G. Y., Huang, H. C., & Teng, C. I. (2017). Who are likely to experience disconfirmation? Impact of temperament

- San-Martin, S., & López-Catalán, B. (2013). How can a mobile vendor get satisfied customers? *Industrial Management & Data Systems*, 113(2), 156-170. <https://doi.org/10.1108/02635571311303514>
- Sharifi, S., & Esfidani, M. R. (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. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2013-0109>
- Shirikhodai, M., & Khalili Palandi, F. (2020). Explaining the role of temperaments in customers impulse buying behavior. *New Marketing Research Journal*, 3(38), 41-56. [10.22108/NMRJ.2020.122052.2059](https://doi.org/10.22108/NMRJ.2020.122052.2059) [In Persian].
- Smith, T. A. (2020). The role of customer personality in satisfaction attitude-to-brand and loyalty in mobile services. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24(2), 155-175. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2019-0036>
- Solomon, M. R. (2006). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson education.
- Solomon, R. M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2016). *Consumer behaviour: European perspective* Prentice Hall. Harlow.
- Soutar, G. N., & Sweeney, J. C. (2003). Are there cognitive dissonance segments? *Australian Journal of Management*, 28(3), 227-249. <https://doi.org/10.1177/031289620302800301>
- Sweeney, J. C., Hausknecht, D., & Soutar, G. N. (2000). Cognitive dissonance after purchase: A multidimensional scale. *Psychology & Marketing*, 17(5), 369-385. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(200005\)17:5](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(200005)17:5)
- Tanford, S., & Montgomery, R. (2015). The effects of social influence and cognitive dissonance on travel purchase decisions. *Journal of Travel Research*, 54(5), 596-610. <https://doi.org/10.1177/004728751452828>
- Journal of Bank Marketing*, 33(2), 122-142. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2014-0030>
- Moreira, P. A., Lopes, J. C., Inman, R. A., & Cunha, O. (2022). The personality of male prisoners: Moving towards an integrated temperament-and-character-based theory of criminal and antisocial behavior. *Journal of Criminal Justice*, 79, 101897. <https://doi.org/10.1016/j.jcrimjus.2022.101897>
- Nilashi, M., Abumalloh, R. A., Minaei-Bidgoli, B., Zogaan, W. A., Alhargan, A., Mohd, S., & Samad, S. (2022). Revealing travelers satisfaction during COVID-19 outbreak: Moderating role of service quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102783. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102783>
- Nordin, C., & Nylander, P. O. (2007). Temperament and character in pathological gambling. *Journal of Gambling Studies*, 23, 113-120. <https://doi.org/10.1007/s10899-006-9049-x>
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Özyörük, H. E. (2022). What's going on in my mind? The effects of cognitive differences on buying impulsiveness cognitive dissonance and price consciousness. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 889-906. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12735>
- Powers, T. L., & Jack, E. P. (2013). The influence of cognitive dissonance on retail product returns. *Psychology & Marketing*, 30(8), 724-735. <https://doi.org/10.1002/mar.20640>
- Sabokro, M., Bagheri Gara Bolagh, H., & Gholami, M. (2019). Factors affecting cognitive dissonance after purchase and intent for repurchase. *Journal of Business Administration Researches*, 10(20), 215-242. [10.29252/BAR.2019.1327](https://doi.org/10.29252/BAR.2019.1327) [In Persian].

- <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.10.2598>
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal Of Consumer Research*, 12(3), 341-352. <https://doi.org/10.1086/208520>
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction revision and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673459>
- Zwir, I., Arnedo, J., Del-Val, C., Pulkki-Pulkki-Råback, L., Konte, B., Yang, S. S., & Cloninger, C. R. (2020). Uncovering the complex genetics of human temperament. *Molecular Psychiatry*, 25(10), 2275-2294. <https://doi.org/10.1038/s41380-018-0264-5>
- 7
- Tseng, F. C., Huang, H. C., & Teng, C. I. (2015). How do online game communities retain gamers? Social presence and social capital perspectives. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(6), 601-614. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12141>
- Ul Islam, J., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2017). Personality factors as predictors of online consumer engagement: An empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(4), 510-528. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2016-0193>
- Werts, C. E., Linn, R. L., & Jöreskog, K. G. (1974). Intraclass reliability estimates: Testing structural assumptions. *Educational and Psychological Measurement*, 34(1), 25-33. <https://doi.org/10.1177/00131644740340010>
- 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. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2014-0036>
- Wilkins, S., Butt, M. M., & Heffernan, T. (2018). International brand alliances and co-branding: Antecedents of cognitive dissonance and student satisfaction with co-branded higher education programs. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(1), 32-50. <https://doi.org/10.1080/08841241.2017.1393785>
- Wilkins, S., Butt, M. M., Shams, F., & Pérez, A. (2019). Product standardisation in the food service industry: Post-purchase attitudes and repurchase intentions of non-Muslims after consuming halal food. *Journal of Strategic Marketing*, 27(3), 210-226. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1384749>
- Yi, H. T., Yeo, C., Amenuvor, F. E., & Boateng, H. (2021). Examining the relationship between customer bonding customer participation, and customer satisfaction. *Journal of Retailing And Consumer Services*, 62, 102598.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی