



<https://nmrj.ui.ac.ir/>
New Marketing Research Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 15, Issue 3, No.58, 2025
Document Type: Research Paper
Received: 06/06/2025 Accepted: 09/11/2025

Exploring the Role of Discounting in Creating Cognitive Dissonance: A Study of Business Owners in the Fashion and Apparel Industry

Reza Ameli

Ph.D. candidate, Department of Marketing and Market Development, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Kish Campus, Iran
reza.ameli@ut.ac.ir

Mohsen Nazari  *

Professor, Department of Marketing and Market Development, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran
mohsen.nazari@ut.ac.ir

Reza Shafei

Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran
r.shafei@uok.ac.ir

Abstract

Discounting is a pivotal marketing strategy in the fashion and apparel industry, capable of both stimulating purchases and inducing cognitive dissonance among consumers. This study investigated how discounts trigger cognitive dissonance in customers within this sector. Using grounded theory methodology (following the Strauss and Corbin's approach), we conducted 13 semi-structured interviews with managers, store owners, and industry experts, employing purposive sampling to achieve theoretical saturation. The interview data were analyzed through open, axial, and selective coding. The findings indicated that frequent and substantial discounting could lead customers to question the inherent value of products, resulting in cognitive dissonance. From the analysis, 5 core categories emerged: factors contributing to cognitive dissonance, contextual factors (facilitators), intervening factors (either facilitators or inhibitors), responses to dissonance (adaptation strategies), and consequences of cognitive dissonance. By integrating these categories, the study developed a conceptual model that illustrated the mechanisms underlying cognitive dissonance in the discount shopping experience and strategies for managing it. The results were compared with the existing literature and practical recommendations were proposed to assist businesses in mitigating the adverse effects of cognitive dissonance.

Keywords: Discount, Cognitive Dissonance, Fashion and Apparel, Consumer Behavior, Grounded Theory.

*Corresponding author

Ameli, R. , Nazari, M. and Shafei, R. (2025). Exploring the Role of Discounting in Creating Cognitive Dissonance: A Study of Business Owners in the Fashion and Apparel Industry. *New Marketing Research Journal*, 15 (3), 161 - 182 .

2228-7744 © The Author(s).

Published by University of Isfahan

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>).



10.22108/nmrj.2025.145574.3203

Introduction

Discounting is a prevalent marketing strategy in the fashion and apparel industry as designed to stimulate customer purchases, accelerate inventory turnover, and maintain competitiveness in markets characterized by rapid trend cycles and high product substitutability. While discounts often achieve their intended commercial objectives by increasing sales volume and attracting price-sensitive consumers, they can also lead to unintended psychological and behavioral consequences—most notably cognitive dissonance. This phenomenon refers to the internal conflict that arises when there is a discrepancy between an individual's beliefs, expectations, and actions. In the context of consumer behavior, cognitive dissonance frequently emerges post-purchase, particularly when customers begin to question whether their choices have been optimal.

The fashion and apparel industry is particularly vulnerable to this issue due to the symbolic and expressive nature of clothing. Consumers often purchase apparel not just for functional or economic reasons, but also for social identity, emotional satisfaction, and self-expression. Consequently, when products are offered at a discount—especially steep or frequent discounts—customers may start to doubt the true value and authenticity of the product, integrity of the brand, and quality of their purchasing decisions. For instance, significant discounts may lead consumers to question whether the original price has been artificially inflated, whether the product's quality is compromised, or whether the brand is struggling in the market.

Despite extensive research on discount strategies as tools for influencing consumer behavior, the psychological consequences of price reductions—particularly in the realm of fashion consumption—have received relatively little scholarly attention. This study aimed to fill this gap by examining how discounting practices contribute to the development of cognitive dissonance among customers in the fashion and apparel industry, as well as how customers respond to and manage the dissonance they experience.

This research focused on developing a conceptual framework that linked discounting practices to cognitive dissonance. Specifically, it investigated the contributing factors, contextual conditions, intervening influences, behavioral responses, and potential outcomes associated with dissonance in the discount shopping experience. By doing so, the study sought to provide both theoretical insights and practical recommendations for fashion brands and retailers aiming to optimize their discount strategies while maintaining customer trust and satisfaction.

Materials & Methods

To explore this phenomenon in depth, the study employed Grounded Theory methodology following the systematic approach outlined by Strauss and Corbin (1998). Grounded Theory is particularly well-suited for examining complex, process-oriented social interactions and developing conceptual models derived directly from empirical data rather than testing preconceived hypotheses. This approach aligned with the exploratory nature of the research, which aimed to understand how and why cognitive dissonance arose in the context of discount-driven purchasing.

Data were collected through 13 semi-structured interviews with individuals possessing extensive experience and insight into consumer behavior within the fashion and apparel market. Participants included store managers, brand owners, marketing consultants, and retail supervisors. A purposive sampling technique was employed to ensure that respondents had relevant knowledge of consumer interactions, pricing strategies, and brand communication practices. Sampling continued until theoretical saturation was achieved, indicating that additional interviews no longer provided new conceptual insights. The interview data were analyzed using a 3-stage coding process:

- **Open Coding:** Key concepts were identified and labeled based on participants' descriptions of consumer behaviors, emotional reactions, discount practices, and brand strategies.
- **Axial Coding:** Concepts were grouped into categories and subcategories with relationships among them examined to identify patterns and linkages.
- **Selective Coding:** A core category was identified, leading to the formation of a conceptual model that integrated all categories and illustrated the process of cognitive dissonance in discount-driven consumer experiences.

Throughout the analysis, the constant comparative method was utilized to refine categories and ensure that the emerging theory accurately reflected participants' perspectives and realities of the marketplace.

Research Findings

The data revealed that discounting practices—particularly frequent and substantial price reductions—could significantly impact customers' perceptions of value and authenticity. When customers encountered heavily discounted apparel, they might begin to question whether the initial price was artificially inflated or if the product was of inferior quality. These doubts signified the onset of cognitive dissonance, where an internal

conflict arose between the desire to secure a good deal and uncertainty regarding the true worth of the product. The analysis resulted in the emergence of 5 core categories:

- **Factors Contributing to Cognitive Dissonance:** These included discrepancies between perceived value and price, inconsistencies in brand positioning, uncertainties about product quality, influences from social comparisons, and the symbolic significance of clothing in personal identity expression.

- **Contextual Factors (Facilitators):** Market-wide practices, such as seasonal sales, clearance cycles, intense competition, and price wars, were identified as conditions that normalized discounting and increased consumer exposure to reduced-price items, thereby shaping expectations and heightening the likelihood of dissonance.

- **Intervening Factors:** These included trust in the brand, prior purchasing experiences (both positive and negative), word-of-mouth recommendations, and consumer's knowledge of fashion pricing. These factors could either exacerbate or alleviate the dissonance process.

- **Consumer Responses and Adaptation Strategies:** Customers employed various strategies to alleviate the discomfort associated with dissonance. These included rationalizing (e.g., "I needed this item anyway"), justifying through comparison (e.g., "It's still cheaper than other brands"), seeking reassurance from others, avoiding thoughts about the price, or returning the product in some cases.

- **Consequences of Cognitive Dissonance:** The outcomes of unresolved dissonance could be significant, leading to reduced customer satisfaction, diminished trust in the brand, reluctance to make future purchases, negative word-of-mouth, and brand switching in severe cases.

The final conceptual model developed in this study illustrated the dynamic and interactive nature of cognitive dissonance in discount-driven purchases, highlighting the pathway from discount exposure to emotional reactions, decision-making strategies, and long-term outcomes in customer-brand relationships.

Discussion of Results & Conclusion

The findings of this study revealed that while discounts could effectively drive short-term sales, they also posed the risk of triggering cognitive dissonance, which might adversely impact customer satisfaction, trust, and loyalty if not managed properly. An overreliance on discounts could undermine a brand's value proposition and diminish its perceived authenticity in the eyes of consumers. Therefore, fashion retailers must adopt strategic, transparent, and value-aligned discount practices to mitigate negative psychological effects.

Practical recommendations include:

- **Limiting the frequency of substantial discounts** to maintain price integrity.
- **Clearly communicating the rationale behind discounts** (e.g., seasonal changes and inventory rotation).
- **Enhancing brand storytelling** to reinforce product value beyond mere pricing.
- **Training sales staff** to reassure customers by emphasizing quality and brand identity.
- **Monitoring post-purchase feedback** to identify early signs of cognitive dissonance.

By integrating psychological insights into the formulation of discount strategies, fashion brands can strike a balance between achieving commercial objectives and ensuring the sustainability of long-term customer relationships.



پروپوزیشن گاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقاله پژوهشی

شناسایی نقش تخفیف در ایجاد ناهماهنگی شناختی (مورد مطالعه: صاحبان کسب و کار در صنعت مد و پوشاک)

رضا عاملی^۱، محسن نظری^۲ *، رضا شافعی^۳

۱- دانشجوی دکتری گروه بازاریابی و توسعه بازار، دانشکده مدیریت کسب و کار، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، پردیس کیش، ایران

reza.ameli@ut.ac.ir

۲- استاد گروه بازاریابی و توسعه بازار، دانشکده مدیریت کسب و کار، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

mohsen.nazari@ut.ac.ir

۳- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران

r.shafei@uok.ac.ir

چکیده

تخفیف به عنوان یک ابزار کلیدی بازاریابی در صنعت مد و پوشاک می‌تواند علاوه بر ترغیب مشتریان به خرید، زمینه‌ساز شکل‌گیری ناهماهنگی شناختی در آنان شود. پژوهش حاضر با هدف شناسایی نقش تخفیف در ایجاد ناهماهنگی شناختی در مشتریان صنعت مد و پوشاک انجام شده است. در این پژوهش از روش نظریه داده‌بنیاد (رویکرد اشتراوس و کوربین) استفاده شد. به این منظور، سیزده مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با مدیران، صاحبان فروشگاه‌ها و خبرگان حوزه مد و پوشاک به شیوه نمونه‌گیری هدفمند تا حصول اشباع نظری انجام شد. داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شدند. یافته‌ها نشان داد که تخفیف‌های گسترده و پیاپی می‌تواند به تردید مشتریان درباره ارزش واقعی کالا و در نتیجه ایجاد ناهماهنگی شناختی منجر شود. براساس نتایج، پنج مقوله اصلی شامل عوامل ایجادکننده ناهماهنگی شناختی، عوامل زمینه‌ای (بسترساز)، عوامل مداخله‌گر (تسهیل‌کننده یا بازدارنده)، واکنش‌های ناشی از ناهماهنگی (راهبردهای تطبیق) و پیامدهای ناهماهنگی شناختی شناسایی شدند. در نهایت، با ترکیب این مقوله‌ها مدلی مفهومی ارائه شد که سازوکار شکل‌گیری ناهماهنگی شناختی را در تجربه خرید تخفیفی و نحوه مدیریت آن تبیین می‌کند. نتایج پژوهش در بخش بحث و نتیجه‌گیری با یافته‌های پیشین مقایسه شده و پیشنهادهای عملی برای کسب و کارها برای کاهش اثرات منفی ناهماهنگی شناختی ارائه شد.

کلیدواژه‌ها: تخفیف، ناهماهنگی شناختی، مد و پوشاک، رفتار مصرف‌کننده، نظریه داده‌بنیاد.

* نویسنده مسؤل

عاملی، رضا، نظری، محسن و شافعی، رضا. (۱۴۰۴). شناسایی نقش تخفیف در ایجاد ناهماهنگی شناختی (مورد مطالعه: صاحبان کسب و کار در صنعت مد و پوشاک)،

تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۵ (۳)، ۱۶۱-۱۸۲.



۱- مقدمه

در فضای رقابتی صنعت مد و پوشاک، تخفیف‌ها به ابزاری رایج برای جذب مشتریان تبدیل شده‌اند؛ با این حال، ارائه تخفیف‌های زیاد می‌تواند به بروز ناهماهنگی شناختی در ذهن مشتریان منجر شود (Umbarkar et al., 2022). ناهماهنگی شناختی، وضعیتی روان‌شناختی است که در آن، فرد با تضاد بین باورها، ارزش‌ها و رفتار خود مواجه و دچار تنش و دودلی می‌شود (Festinger, 1957). در زمینه رفتار مصرف‌کننده، این پدیده اغلب به شکل احساس شک و پشیمانی پس از خرید نمود می‌یابد و می‌تواند رضایت و وفاداری مشتری را تحت تأثیر قرار دهد (Grace et al., 2019; Hamilton et al., 2022). به‌ویژه هنگام خریدهای همراه با تخفیف‌های غیرمنتظره یا نامناسب، مشتری ممکن است با این پرسش مواجه شود که آیا تصمیم درستی گرفته‌ام یا چرا این کالا با چنین تخفیف زیاد عرضه شده است؟ این تردیدها نشانه‌هایی از ناهماهنگی شناختی‌اند که می‌توانند تجربه خرید را تلخ کنند (Yakin et al., 2023).

اهمیت مطالعه ناهماهنگی شناختی در رفتار مشتریان از آن جهت است که پیامدهای آن می‌تواند برای کسب و کارها چشمگیر باشد (نوورزی و همکاران، ۱۳۹۷). پژوهش‌های مختلف نشان داده است که ناهماهنگی شناختی پس از خرید می‌تواند علاوه بر نارضایت‌مندی و بی‌اعتمادی به برند، به کاهش وفاداری نیز منجر شود (Sharma, 2014; Yakin et al., 2023). همچنین، مشتریانی که دچار این ناهماهنگی می‌شوند، ممکن است اقدام به بازگرداندن کالا یا طرح شکایت کنند که هزینه‌های مالی و اعتباری برای شرکت‌ها در بر دارد (Grace et al., 2022; Yakin et al., 2023). از سوی دیگر، تخفیف‌های قیمت اگرچه از یک سو

محرک خریدند، از سوی دیگر می‌توانند تصویری منفی از ارزش واقعی کالا در ذهن مشتری ایجاد کنند؛ برای مثال، تخفیف سنگین یک برند لوکس ممکن است این تصور را به وجود آورد که کیفیت یا اصالت آن برند پایین‌تر از حد انتظار است. بدین ترتیب، تخفیف‌ها همچون شمشیر دو لبه عمل می‌کنند که مدیریت نادرست آن‌ها می‌تواند به تخریب تصویر برند و از دست رفتن مشتریان وفادار بینجامد (Allender & Richards, 2012; Olivares et al., 2018). گزارش‌های پژوهشی نیز حاکی از آن است که تکرار بیش از حد تخفیف‌ها می‌تواند ضمن کاهش وفاداری بلندمدت به برند، دید مشتریان را به قیمت اصلی محصولات بدین‌سازد (Becker, 2021)؛ از این رو، درک سازوکارهای شکل‌گیری ناهماهنگی شناختی در خریدهای تخفیف‌دار و تلاش برای کاهش آن، از چالش‌های مهم مدیریت تجربه مشتری در خرده‌فروشی مد به شمار می‌رود (Boudlaie et al., 2020).

بررسی پیشینه موضوع نشان می‌دهد که با وجود توجه بسیار به مفهوم ناهماهنگی شناختی در روان‌شناسی و بازاریابی طی دهه‌های اخیر (Festinger, 1972; Brehm, 1956; Oshikawa, 1957)، پژوهش‌های محدودی به‌طور خاص به نقش تخفیف در ایجاد ناهماهنگی شناختی انجام شده است. در پژوهش‌های خارجی، بیشتر به عوامل مؤثر بر ناهماهنگی و پیامدهای آن اشاره شده است؛ برای مثال، اوزیورک تأثیر تفاوت‌های شناختی فردی را بر بروز ناهماهنگی و تکانه‌های خرید بررسی کرده است (Ozyuruk, 2022). گریس و همکاران در بستر صنعت مواد غذایی نشان دادند که برخی عوامل همچون تطابق نداشتن کیفیت با انتظار مشتری و حساسیت بیشتر به قیمت، از دلایل اصلی ناهماهنگی و بازگرداندن

تجربه زیسته مشتریان و دیدگاه خبرگان صنعت مد درباره تخفیف‌ها و پیامدهای شناختی آن‌ها. بر این اساس، مسئله پژوهش این است که تخفیف‌های قیمتی چگونه و با چه شرایطی می‌توانند موجب ناهماهنگی شناختی در مشتریان صنعت مد و پوشاک شوند و واکنش‌های متقابل مشتریان و برندها در برابر این ناهماهنگی چیست. به بیان دیگر، هدف اصلی مطالعه حاضر شناسایی جنبه‌های مختلف نقش تخفیف در ایجاد و مدیریت ناهماهنگی شناختی است.

۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

نظریه ناهماهنگی شناختی را (Festinger, 1957) مطرح کرد و یکی از تأثیرگذارترین مفاهیم در روان‌شناسی اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده به شمار می‌آید (Festinger & Carlsmith, 1959). بر اساس این نظریه، افراد تمایل دارند میان شناخت‌ها، باورها و رفتارهایشان نوعی هماهنگی و سازگاری برقرار باشد. هنگامی که دو یا چند عنصر شناختی با هم در تضاد باشند (مثلاً باور فرد درباره کیفیت بودن یک برند در مقابل تجربه واقعی او از کالایی معیوب از همان برند)، احساس ناخوشایندی در فرد ایجاد می‌شود که به آن ناهماهنگی شناختی گفته می‌شود. این موضوع تنش روانی افراد را برمی‌انگیزد تا با به کارگیری راهبردهایی از قبیل تغییر نگرش، توجیه تصمیم یا جستجوی اطلاعات همسو، ناهماهنگی به وجود آمده را کاهش دهند. Brehm (1956) در یکی از نخستین آزمایش‌ها نشان داد که پس از اتخاذ تصمیم خرید، مصرف‌کنندگان برای کاستن از ناهماهنگی، جذابیت گزینه‌های رد شده را کمتر و جذابیت گزینه انتخاب شده را بیشتر ادراک می‌کنند. بعدها پژوهش‌های بسیاری در حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، به مصادیق

محصولات‌اند (Grace et al., 2022). همچنین، پژوهش یاکین و همکاران به تأثیر ناهماهنگی شناختی بر رفتار شکایت مصرف‌کنندگان در فرهنگ‌های گوناگون پرداخته و اهمیت زمینه‌های فرهنگی را در شدت و نوع واکنش‌های ناشی از ناهماهنگی خاطر نشان ساخته است (Yakin et al., 2023). این یافته‌ها تأیید می‌کنند که ناهماهنگی شناختی پدیده‌ای چندوجهی است که تحت تأثیر عوامل فردی (مانند تجربه‌های قبلی، حساسیت به قیمت و...)، عوامل محیطی (مانند فرهنگ و فضای بازار) و ویژگی‌های خود محصول (از جمله قیمت‌گذاری و تخفیف) قرار دارد.

در ایران نیز چند پژوهش به موضوع ناهماهنگی شناختی در رفتار مصرف‌کننده پرداخته‌اند؛ اما اغلب رویکردی کلی داشته یا به صورت غیرمستقیم به آن اشاره کرده‌اند؛ برای مثال، رنجبریان و اصغری رابطه ناهماهنگی پس از خرید را با درگیری ذهنی مصرف‌کننده بررسی کرده و نشان داده‌اند که تردیدهای پس از خرید می‌تواند با اشتغال ذهنی بیشتر درباره محصول همراه شود (رنجبریان و اصغری، ۱۳۹۴). سبک‌رو و همکاران عوامل مؤثر بر ناهماهنگی شناختی پس از خرید و قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان را واکاوی کرده‌اند (سبک‌رو و همکاران، ۱۳۹۷). باقری قره‌بلاغ و همکاران نیز در صنعت پوشاک مد به برخی عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پرداخته و بر لزوم توجه به تجربه‌های پس از خرید تأکید کرده‌اند (باقری قره‌بلاغ و همکاران، ۱۴۰۰)؛ با این حال، در منابع داخلی، خلأ پژوهشی در زمینه بررسی نقش راهبردهای بازاریابی - به طور مشخص تخفیف‌ها - در شکل‌گیری ناهماهنگی‌های شناختی به چشم می‌خورد. پژوهش حاضر تلاشی است برای پر کردن این خلأ پژوهشی از طریق مطالعه عمیق

ناهماهنگی شناختی می‌تواند محرکی برای اقدام به شکایت رسمی یا غیررسمی از برند باشد و حتی در سطح بین فرهنگی نیز این الگو مشاهده شده است (Yakin et al., 2023). گریس و همکاران نیز دریافتند مشتریانی که دچار ناهماهنگی می‌شوند به مراتب بیشتر، کالاهای خریداری‌شده را پس می‌دهند یا از خدمات پس از فروش استفاده می‌کنند (Grace et al., 2022). تمامی این رفتارها در نهایت به زیان‌های مالی و اعتباری برای شرکت منجر خواهد شد. از منظر روان‌شناختی، تجربه ناهماهنگی با استرس و احساس اضطراب همراه است و اگر تکرار شود می‌تواند به نگرش منفی پایدار در قبال برند یا مقوله خرید بینجامد (Chou, 2012). بر این اساس، کاهش ناهماهنگی شناختی، نه تنها برای حفظ مشتریان ضروری است، بلکه از دیدگاهی وسیع‌تر به سلامت روانی مصرف‌کننده نیز مربوط می‌شود (Neuhaus, 2021).

تخفیف به معنای کاهش قیمت اعلام‌شده یک کالا یا خدمت برای مدت یا شرایطی خاص، یکی از ابزارهای اصلی ترویج فروش است که در صنایع مختلف به کار گرفته می‌شود. این ابزار بازاریابی، از طریق ایجاد انگیزه مالی، تقاضای مشتریان را تحریک می‌کند و در کوتاه‌مدت می‌تواند فروش را افزایش دهد؛ با این حال، ادراک مشتری از تخفیف همیشه به صورت امتیازی مثبت باقی نمی‌ماند (Boudlaie, et al., 2022). تئوری‌های رفتار مصرف‌کننده نشان می‌دهد که خریداران هنگام مواجهه با تخفیف، دست به ارزیابی‌هایی می‌زنند تا علت و معنای پشت آن را درک کنند (Olivares et al., 2018). در صورتی که تخفیف ارائه‌شده نامتناسب با تصویر برند یا ارزش ادراک‌شده محصول باشد، نوعی ناهمخوانی شناختی رخ می‌دهد که می‌تواند به ناهماهنگی در ذهن مشتری

ناهماهنگی شناختی مرحله پس از خرید توجه کردند و آن را با مفاهیمی چون پشیمانی خریدار و نااطمینانی پس از تصمیم، مرتبط دانسته‌اند؛ برای مثال، مونتگومری و بارنز دریافتند که هرگونه ناهمخوانی بین انتظارهای اولیه مشتری (درباره کیفیت، قیمت یا عملکرد محصول) و ادراکات پس از مصرف می‌تواند به ناهماهنگی شناختی و در نتیجه به نارضایتی منجر شود (Montgomery & Barnes, 1993). به طور کلی، عوامل گوناگونی همچون ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده (Hasan & Nasreen, 2012)، میزان اهمیت یا درگیری خریدار با محصول (رنجبریان و اصغری، ۱۳۹۴)، سطح پیچیدگی تصمیم (Hoyer et al., 2020) و حتی حالت‌های هیجانی مانند احساس گناه (Pathak, 2021) می‌توانند احتمال بروز یا شدت ناهماهنگی شناختی را تحت تأثیر قرار دهد.

پیامدهای ناهماهنگی شناختی در رفتار مصرف‌کننده ناهماهنگی شناختی پیامدهای مهمی برای نگرش‌ها و رفتارهای پس از خرید دارد. مهم‌ترین پیامد، همان‌طور که اشاره شد، کاهش رضایت از خرید و احتمال پشیمانی است. این وضعیت می‌تواند به تضعیف اعتماد به برند و تغییر نگرش مشتری به محصول یا شرکت بینجامد (Sharm, 2014). پژوهش‌های بسیاری تأیید کرده‌اند که مشتریان ناراضی و مردد، وفاداری کمتری به برند نشان می‌دهند و در خریدهای بعدی ممکن است به سراغ رقبای بروند. علاوه بر این، ناهماهنگی شناختی اغلب با افزایش حساسیت به قیمت همراه است؛ به این معنا که مشتری پس از تجربه‌ای ناهنجار، به تخفیف‌ها و قیمت‌های پایین، بیشتر واکنش نشان می‌دهد و به قیمت اصلی بدبین می‌شود. یکی دیگر از پیامدهای مهم، رفتارهای شکایت‌آمیز و ترک ارتباط است. پژوهش‌ها یاکین و همکاران نشان داد که

ابتدا قیمت بسیار بالا تعیین و سپس با تخفیف زیاد ارائه شده - نوعی بی‌اعتمادی ایجاد می‌شود که خود زمینه‌ساز ناهماهنگی شناختی است. همچنین، محدودیت‌های زمانی و مقداری در تخفیف (مانند فروش‌های فوق‌العاده کوتاه‌مدت) از یک سو موجب ترغیب آنی به خرید می‌شود؛ اما از سوی دیگر می‌تواند بعدها حس تصمیم‌گیری تحت فشار را در خریدار ایجاد کند که این نیز به شک و دودلی پس از خرید می‌انجامد. در مجموع، مرور مبانی نظری نشان می‌دهد تخفیف‌ها می‌توانند به‌عنوان محرکی تنش‌زا در فرایند تصمیم‌گیری عمل کنند؛ به‌ویژه در صنایع حسی و نمادینی مانند مد و پوشاک که مصرف‌کنندگان علاوه بر منافع کاربردی، در پی تأیید هویت شخصی و اجتماعی خود از طریق خرید هستند. در چنین صنایع، ارزش برند و تصویر ذهنی، نقش پررنگی در رضایت مشتری دارد و هر عاملی که این تصویر را مخدوش کند - نظیر تخفیف زیاد یا پیاپی - می‌تواند به ناهماهنگی شناختی منجر شود؛ از این رو، پژوهش حاضر با تکیه بر خلأ موجود در منابع، به‌طور خاص، تأثیر تخفیف‌ها بر بروز ناهماهنگی‌های شناختی و نحوه مدیریت ناهماهنگی‌های شناختی صاحبان کسب‌وکار را در صنعت مد و پوشاک بررسی کرده است. به بیان دیگر با توجه به مرور پیشینه، می‌توان گفت که خلأ اصلی پژوهش‌های پیشین، بررسی نکردن مستقیم ارتباط میان تخفیف‌های قیمتی و ناهماهنگی شناختی در صنعت مد و پوشاک است. پژوهش حاضر این خلأ را پر کرده و (از منظر نظری) با ارائه مدلی مفهومی، به غنای ادبیات رفتار مصرف‌کننده می‌افزاید. همچنین (از منظر عملی و مدیریتی) یافته‌های پژوهش می‌تواند به مدیران فروشگاه‌ها و برندهای پوشاک در درک بهتر پیامدهای روان‌شناختی تخفیف‌ها کمک کند تا با طراحی

منجر شود؛ برای مثال، وقتی یک برند معتبر و گران‌قیمت مد به‌طور غیرمنتظره حراج ۵۰٪ بگذارد، مشتری ممکن است دچار شک شود که آیا کیفیت یا شأن برند افت کرده است. این تردید پایه شکل‌گیری ناهماهنگی شناختی است: از یک سو میل به بهره‌گیری از فرصت تخفیف وجود دارد و از سوی دیگر این نگرانی که شاید این کالا آن قدرها که فکر می‌کردم ارزشمند نیست. پژوهش‌های پیشین نیز به این تأثیر دوگانه تخفیف‌ها اشاره داشته است؛ برای نمونه، گرووال و همکاران دریافتند که وجود تخفیف روی یک کالا با برند ناآشنا، ارزیابی مشتری از کیفیت محصول را کاهش می‌دهد؛ درحالی که برای برندهای آشنا، اثر منفی کمتری مشاهده می‌شود (Grewal et al., 1998). این نتایج نشان می‌دهد که وفاداری قبلی مشتری به برند می‌تواند نقش تعدیل‌کننده‌ای در واکنش به تخفیف ایفا کند؛ نقشی که در یافته‌های پژوهش حاضر نیز منعکس شده است. از سوی دیگر، آلدنر و ریچاردز در مطالعه‌ای تجربی نشان دادند که راهبردهای ترویج فروش پیاپی (تخفیف‌های پی‌درپی) در بلندمدت وفاداری برند را تضعیف می‌کند (Allender & Richards, 2012)؛ زیرا مشتریان به قیمت‌های پایین عادت کرده و در قیمت‌های عادی، خرید را مقرون‌به‌صرفه ارزیابی نمی‌کنند. به همین ترتیب، ملکی و باقری در پژوهش خود به بررسی پیشایندها و پیامدهای ناهماهنگی شناختی در کالاهای تدمصرف پرداخته و بیان می‌کند که تخفیف‌های پی‌درپی می‌تواند از عوامل تشدیدکننده پشیمانی پس از خرید باشد (ملکی و باقری، ۱۳۹۸).

نکته مهم دیگر در ارتباط بین تخفیف و ناهماهنگی شناختی، نقش ادراک عدالت قیمتی است. اگر مشتری احساس کند که قیمت‌گذاری ناعادلانه بوده - برای مثال

راهبردهای مناسب، پیامدهای منفی ناهماهنگی شناختی کاهش یابد و رضایت و وفاداری مشتریان حفظ شود که این موضوع به طور خاص منجر به افزایش دانش در این حوزه خواهد شد.

۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر رویکرد، کیفی است و برای تحلیل عمیق تجربه‌های شرکت‌کنندگان و شناسایی سازوکارهای پدیده مورد مطالعه، از رویکرد نظریه‌پردازی داده‌بنیاد استفاده شده است. انتخاب این روش به دلیل توانایی آن در تولید نظریه‌های مبتنی بر داده‌های واقعی و استخراج چارچوب مفهومی از دیدگاه خبرگان انجام شد، به طوری که بتوان عوامل زیربنایی ناهماهنگی شناختی و راهکارهای مدیریتی مؤثر را بدون پیش‌فرض‌های نظری محدودکننده شناسایی کرد. این رویکرد این امکان را می‌دهد که روندهای پنهان، روابط علی و تعامل‌های پیچیده میان عوامل مختلف در تجربه مشتریان شناسایی شده و مدل مفهومی مبتنی بر شواهد تجربی ارائه شود (Creswell, 2015).

جامعه خبرگان پژوهش شامل مدیران و مالکان فروشگاه‌های پوشاک مد در شهر تهران و همچنین متخصصان بازاریابی فعال در حوزه مد و خرده‌فروشی بودند. از میان این جامعه، با روش نمونه‌گیری هدفمند و رویکرد گلوله‌برفی، ۱۳ نفر برای مصاحبه عمیق انتخاب شدند. معیار انتخاب مشارکت‌کنندگان آن بود که تجربه کافی در طراحی یا اجرای برنامه‌های تخفیف داشته و از چالش‌های رفتار مشتری در این موقعیت‌ها آگاه باشند. ترکیب نمونه شامل ۸ مدیر یا مالک فروشگاه پوشاک (با میانگین سابقه ۱۰ سال در صنعت) و ۵ کارشناس ارشد بازاریابی مد (از جمله دو مشاور

برندهای پوشاک) بود. برای افزایش تنوع دیدگاه‌ها، سعی شد فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ، لوکس‌فروشی‌های کوچک و کسب‌وکارهای آنلاین مد هم در نمونه حضور داشته باشند. شایان ذکر است که نمونه‌گیری تا زمانی ادامه یافت که هیچ مفهوم جدیدی از مصاحبه‌ها استخراج نشد و داده‌ها در مقوله‌ها تکرار و پایدار شدند، که به عنوان نقطه اشباع نظری شناخته شد، این موضوع در یکی از مصاحبه‌ها (شماره ۱۰) اتفاق افتاد؛ اما محقق، ۳ مصاحبه دیگر را برای اطمینان کامل از حصول اشباع نظری در دستور کار خود قرار داد که این کار دستیابی به اشباع نظری را به طور کامل تأیید کرد. مصاحبه‌ها به صورت نیمه‌ساختاریافته و حضوری (در مواقعی تلفنی/آنلاین) انجام شد و میانگین زمان هر مصاحبه حدود ۴۵ دقیقه بود. سؤالات مصاحبه بر محورهای اصلی زیر متمرکز بود: تجربیات شما از واکنش مشتریان به تخفیف‌ها چگونه بوده است؟ آیا نمونه‌هایی از پشیمانی یا تردید مشتریان پس از خریدهای تخفیف‌دار مشاهده کرده‌اید؟ چه عواملی را در ایجاد این حالات مؤثر می‌دانید؟ شما به عنوان مدیر/فروشنده چگونه با این وضعیت برخورد می‌کنید؟ چه راهکارهایی برای کاهش احساس دودلی و نارضایتی مشتری پس از خرید دارید؟ مصاحبه‌گر ضمن طرح سؤالات اصلی، با پرسش‌های پیگیرانه به تعمیق بحث می‌پرداخت و تا حد امکان از مثال‌های عینی استفاده می‌شد (مثلاً یکی از نمونه‌های مشخصی را که به یاد دارید لطفاً توضیح دهید). تمامی مصاحبه‌ها پس از کسب رضایت مشارکت‌کنندگان ضبط و سپس کلمه‌به‌کلمه پیاده‌سازی شد. برای حفظ محرمانگی، اسامی مصاحبه‌شوندگان و کسب‌وکارهایشان در متن پژوهش ذکر نشده و به صورت کدگذاری ذخیره شد. داده‌های متنی مصاحبه‌ها با استفاده از روش تحلیل

شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها تبیین می‌شود. در نهایت تعداد ۵ مقوله اصلی به‌عنوان برون‌داد مرحله انتخابی کدگذاری تعیین شد که عبارت‌اند از: (۱) عوامل ایجادکننده ناهماهنگی شناختی (علل) (جدول ۱)؛ (۲) عوامل زمینه‌ای و بستر ساز (جدول ۲)؛ (۳) عوامل مداخله‌گر (تسهیل‌کننده یا بازدارنده) (جدول ۳)؛ (۴) راهبردها و واکنش‌ها در برابر ناهماهنگی (جدول ۲)؛ (۵) پیامدهای ناهماهنگی شناختی (نتایج) (جدول ۵). این مقوله‌ها حول پدیده مرکزی ناهماهنگی شناختی ناشی از تخفیف، سازمان‌دهی شدند و مبنای تدوین مدل مفهومی پژوهش قرار گرفتند.

برای افزایش قابلیت اعتبار نتایج، از روش‌های متعدد اعتبارسنجی کیفی به شرح زیر بهره گرفته شد:

- بازبینی همکار پژوهشی: بخش‌هایی از داده‌ها را پژوهشگر دوم، کدگذاری کرد و نرخ توافق بیش از ۸۰٪ حاصل شد.

- اعتبارسنجی توسط مشارکت‌کنندگان: خلاصه یافته‌ها برای برخی مصاحبه‌شوندگان ارسال و تأیید شد.

- مثلث‌سازی داده‌ها: استفاده از ترکیب دیدگاه‌های مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای، بوتیک‌ها و کسب‌وکارهای آنلاین موجب غنای داده‌ها شد.

- بازنگری هم‌زمان: کدگذاری چندباره و بازبینی متوالی برای جلوگیری از سوگیری پژوهشگر انجام شد. این اقدام‌ها موجب شد یافته‌های پژوهش از نظر اعتبار، قابلیت اعتماد و انتقال‌پذیری در حد مطلوب قرار گیرند (Lincoln & Guba, 1985; Nowell et al., 2017).

۴- یافته‌های پژوهش

پس از تحلیل عمیق مصاحبه‌های کیفی، الگوی مفهومی پژوهش مطابق رویکرد نظریه داده‌بنیاد شکل گرفت. این الگو نشان می‌دهد که چگونه شرایط علی تخفیف‌ها

مقایسه‌ای مداوم (Strauss & Corbin, 1998) تحلیل شد. این فرایند شامل سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی بود. در کدگذاری باز، متن هر مصاحبه به‌دقت خوانده شد و عبارت‌ها و جمله‌های مرتبط با موضوع پژوهش شناسایی و برجسته‌سازی شد. در مجموع نیز از ۱۳ مصاحبه تعداد ۲۲۰ کد اولیه استخراج شد؛ برای مثال، جملاتی نظیر مشتریانی داشته‌ام که بعد از فروش ویژه احساس کرده‌اند اجناس ما همیشه گران بوده و تخفیف یعنی قیمت واقعی همین است با «کد شک» برای قیمت‌گذاری اصلی پس از تخفیف برجسته‌شده یا عبارت برخی خریداران بعد از حراج از خریدشان پشیمان می‌شوند و می‌گویند کاش نمی‌خریدم چون فکر می‌کنند کیفیت فدا شده با «کد پشیمانی» بابت تردید در کیفیت محصول تخفیف‌خورده ثبت شد. در مرحله کدگذاری محوری، ارتباط میان کدهای به‌دست‌آمده بررسی و مفاهیم تکرار شونده و مشابه در دسته‌های انتزاعی تری جمع و طی این مرحله، بسیاری از کدهای پراکنده در قالب مفاهیم مشترک سازمان‌دهی شدند؛ به‌طور مثال، کدهای مربوط به بی‌اعتمادی به اصالت برند پس از تخفیف و احساس از دست رفتن شأن برند ذیل مفهوم جامع‌تری به نام تخریب تصویر برند بر اثر تخفیف زیاد ادغام شد. نتیجه کدگذاری محوری، دستیابی به فهرستی متشکل از ۴۱ مفهوم محوری بود که بیان‌کننده جنبه‌های مختلف پدیده مورد مطالعه بودند. در گام سوم، یعنی کدگذاری انتخابی، مفاهیم محوری طی فرایند انتزاعی تری در قالب مقوله‌های اصلی پژوهش قرار گرفتند و روابط علی و علی-معلولی میان آن‌ها مشخص شد. برای این منظور از پارادایم مدل‌سازی اشتراوس و کوربین استفاده شد که بر پایه آن، مقوله مرکزی پژوهش (پدیده اصلی) در چارچوب شرایط علی،

می‌شود. در این بخش، ابتدا زیرمقوله‌ها و مفاهیم متناظر آن‌ها در هر مقوله اصلی بررسی و سپس خلاصه‌ای از مقوله‌های اصلی استخراج شده ارائه می‌شود، در آخر نیز مدل نهایی پژوهش به طور یکپارچه توصیف می‌شود.

در صنعت مد، تحت تأثیر بسترها و شرایط زمینه‌ای موجود و با نقش آفرینی برخی عوامل مداخله‌گر، به شکل‌گیری پدیده ناهماهنگی شناختی در مشتریان منجر شده و آنان (و کسب و کارها) را وادار به اتخاذ راهبردها یا واکنش‌هایی کرده و در نهایت به پیامدهایی ختم

جدول ۱. زیرمقوله و مفهوم در شرایط علی

Table 1. Subcategory and concept in causal conditions

مفهوم	زیر مقوله
تخفیف به عنوان ابزار جبران خدمات ضعیف/تخفیف‌های ناگهانی و واکنش مشتریان/آشفته‌گی ناشی از تخفیف‌ها/وجهه برند در تخفیف‌ها/تأثیر برداشت مشتریان از برند با تخفیف غیرمتعارف.	تخفیف‌های نامتناسب با ارزش برند
نامتوازن بودن راهبردهای قیمت‌گذاری/نقش محدودیت زمانی در تخفیف‌ها/تخفیف‌های انحصاری و حس‌تعلق. تأثیر اعتبار برند بر سیاست‌های تخفیف بی‌برنامه.	تخفیف‌های مکرر و بی‌برنامه
مدیریت انتظارات مشتریان/تضاد بین قیمت اصلی و تخفیف خورده/انتظارات غیرواقعی/پیامدهای اجتماعی تخفیف.	ناهمخوانی بین انتظارات و واقعیت
مدیریت تضاد تصمیم‌گیری مشتری/اهمیت تعامل با مشتریان/مهم بودن فردیت در انتخاب برند/اهمیت محیط خرید/ناهماهنگی شناختی در مقایسه.	تضاد بین هویت فردی و انتخاب‌های خرید

جدول ۲. زیرمقوله و مفهوم در راهبردها

Table 2. Subcategory and concept in strategies

مفهوم	زیر مقوله
ناآگاهی مشتریان از منطبق تخفیف‌ها/برندهای کوچک و تأثیر آن‌ها/تاریخچه برند و تأثیر آن بر اعتماد/چالش‌های کیفیت در برندهای ایرانی.	اجتناب از خرید
راهکارهای تسهیل خرید در زمان کم/فراهم‌سازی تسهیلات/اجتناب از قیمت‌های غیرواقعی/تخفیف در زمان‌های خاص/سازدهای اجتماعی در خرید.	توجه منطقی خرید
راهکار شفاف‌سازی تخفیف‌ها/فراهم‌سازی اطلاعات مکمل/نقش داده‌های کلان در تصمیم‌گیری/تحلیل رفتار خرید در بازار/آموزش‌هایی درباره تخفیف/پژوهش درباره تأثیر رفتارهای خرید.	جستجوی اطلاعات بیشتر
اهمیت خدمات قبل از فروش/اطلاعات واقعی محصول/نقش شناسنامه محصول/استفاده از دیدگاه‌های مشتریان/ایجاد راهبردهای وفاداری/رویکرد مشتری‌محور/خدمات پس از فروش مؤثر.	ارزش آفرینی غیرقیمتی
تأثیر شفافیت در راهبردهای تخفیف/ضرورت آموزش درباره ارزش تخفیف‌ها/نیاز به راهبردهای تخفیف هدفمند/شخصی‌سازی تخفیف‌ها/تخصیص تخفیف‌های ویژه.	تخفیف‌های هدفمند
نقش تبلیغات دهان‌به‌دهان/تأکید بر کمپین‌های تجربی/بازاریابی براساس تمایز/نظرسنجی از مشتریان/تخفیف‌های جذاب.	تبلیغات هوشمند

جدول ۳. زیرمقوله و مفهوم در شرایط مداخله گر

Table 3. Subcategory and concept in the interventionist condition

مفهوم	زیر مقوله
جلب اعتماد مشتری جدید / اهمیت تضمین کیفیت و خدمات / راهبردهای بازاریابی مبتنی بر داده / راهبردهای موقتی تخفیف / رقابت در بازار بین المللی / نقش رقبا در تخفیف / توسعه راهبردهای وفاداری.	راهبردهای بازاریابی رقبا
نقش تبلیغات در تخفیف ها / تأثیر مطبوعات و رسانه ها / نقش تبلیغات قوی در جلب دیدگاه ها.	رسانه های اجتماعی و تبلیغات
نقش تجربه قبلی مشتری در انتخاب برند / استفاده از تجربه های مشتریان در راهبردهای بازاریابی / تجربه خرید فوری / تکامل تجربه خرید / تجربه مشتری پیش از خرید / تجربه خرید مثبت / نقش تجربه در تصمیم گیری.	تجربه های قبلی مشتریان
تأثیر مالی تخفیف ها / اهمیت ارائه بسته های تخفیف / رویکردهای برند به تخفیف / تخفیف بر اساس وضعیت اقتصادی مشتریان.	محدودیت های اقتصادی
سازمان دهی بازگشت کالا / اهمیت جمع آوری داده های بازگشت کالا / مدیریت بازگشت کالا.	سیاست های بازگشت محصول

جدول ۴. زیرمقوله و مفهوم در شرایط زمینه ای

Table 4. Subcategory and concept in context

مفهوم	زیر مقوله
تأثیر کیفیت محصول بر وفاداری مشتری / ارتباط تخفیف با موجودی انبار / تأثیر اقتصادی بر رفتار خرید / وضعیت رقابتی در صنعت مد.	ویژگی های صنعت مد و پوشاک
تأثیر عوامل بیرونی بر تصمیم مشتری / اهمیت دقت در شناخت مشتری / نقش آگاهی مشتری در تصمیم گیری / انتظارات مشتریان از کیفیت / تأثیر اقتصادی بر رفتار خرید / تجربه های فرهنگی.	فرهنگ مصرفی جامعه
تأثیر مشتریان در تعیین سیاست های تخفیف / نقش نظرسنجی ها در شناسایی نیازها / مدیریت احساسات مشتری / احساس مالکیت مشتری / احساس گناه پس از خرید / تجربه خرید مثبت / احساس پشیمانی و وفاداری / ارزش تخفیف برای مشتریان / اهمیت تجربه مشتری / اهمیت شاخص سازی در نظرسنجی / کاهش اضطراب در خرید / تمرکز بر فردیت مشتریان.	ویژگی های مختلف مشتریان
تأثیر نام برند بر تصمیم خرید / تأثیر نام برند بر تصمیم خرید / وابستگی کم برندهای خاص به تخفیف / جایگاه برندهای پریمیوم / تفاوت فضای برندهای ایرانی با جهانی.	تصویر برند و جایگاه یابی آن

جدول ۵. زیرمقوله و مفهوم در پیامدها

Table 5. Subcategory and concept in consequences

مفهوم	زیر مقوله
حذف برندهای ضعیف از سبد محصولات / تأثیر پشیمانی پس از خرید بر وفاداری به برند / تأثیر منفی تخفیف های غیر شفاف بر اعتبار برند / پیچیدگی ارتباط مشتری با برند.	کاهش وفاداری به برند
تفاوت رفتار مشتریان با برندهای قوی در مقابل متوسط / نقش برند در جذب مشتریان / تأثیر طراحی و مفهوم برند / تحلیل بازخورد مشتریان / توسعه برند بر اساس مشتریان طولانی مدت.	تغییر نگرش به برند
تأثیر عواملی چون قیمت و کیفیت / تأثیر تخفیف های فصلی بر خریدهای آنی / ساختار ذهنی قیمت گذاری / چالش های کیفیت در تولید انبوه / حس رقابت در خرید / مدیریت مقایسه قیمت ها.	افزایش حساسیت به قیمت
ارزش روانی برندهای لوکس / کاهش اضطراب مشتری با همدردی / احساس پشیمانی و نشانه های آن / کاهش ترس از تصمیم گیری / پشیمانی و اثر آن بر وفاداری / رویکرد به کاهش ترس از تصمیم گیری / اقدام های برای کاهش ترس از خرید / مدیریت احساسات پس از خرید.	پیامدهای روانی

۴-۱- شرایط علی

عوامل اصلی ایجادکننده ناهماهنگی شناختی در مشتریان شامل تخفیف‌های نامتناسب با ارزش برند، تخفیف‌های پی‌درپی، ناهمخوانی انتظار و واقعیت، و تضاد هویت فردی با انتخاب خرید است. تخفیف‌های سنگین روی برندهای لوکس می‌تواند به تصویر ذهنی مشتری آسیب بزند و دیگر نمونه‌های مشابه به احساس بی‌اعتمادی و نارضایتی منجر شود. ناهماهنگی شناختی در این حالت بیشتر در مشتریانی که به دنبال کالاهای منحصربه‌فردند، دیده می‌شود.

۴-۲- عوامل زمینه‌ای

عوامل زمینه‌ای شامل ویژگی‌های صنعت مد، فرهنگ مصرفی جامعه، و ویژگی‌های مشتریان، و جایگاه برند است. صنعت مد به دلیل تغییرات سریع و حراج‌های پایان فصل، موجب ایجاد ناهماهنگی می‌شود. در جوامع با فرهنگ مصرفی خاص، تخفیف می‌تواند به عنوان کاهش منزلت برند تلقی شود. ویژگی‌های مشتریان نیز از جمله تجربه‌های گذشته و سن آن‌ها، تأثیر بسیاری بر ناهماهنگی شناختی دارد.

۴-۳- عوامل مداخله‌گر

عوامل مداخله‌گر شامل راهبردهای رقبا، رسانه‌های اجتماعی، تجربه‌های قبلی، محدودیت‌های اقتصادی و سیاست‌های بازگشت محصول‌اند. راهبردهای رقبا می‌تواند اثر تخفیف یک برند را تقویت یا تضعیف کنند. تجربه‌های گذشته مشتریان نیز می‌تواند احساس ناهماهنگی را تشدید کند. همچنین، وجود سیاست‌های مرجوعی می‌تواند ناهماهنگی را کاهش دهد.

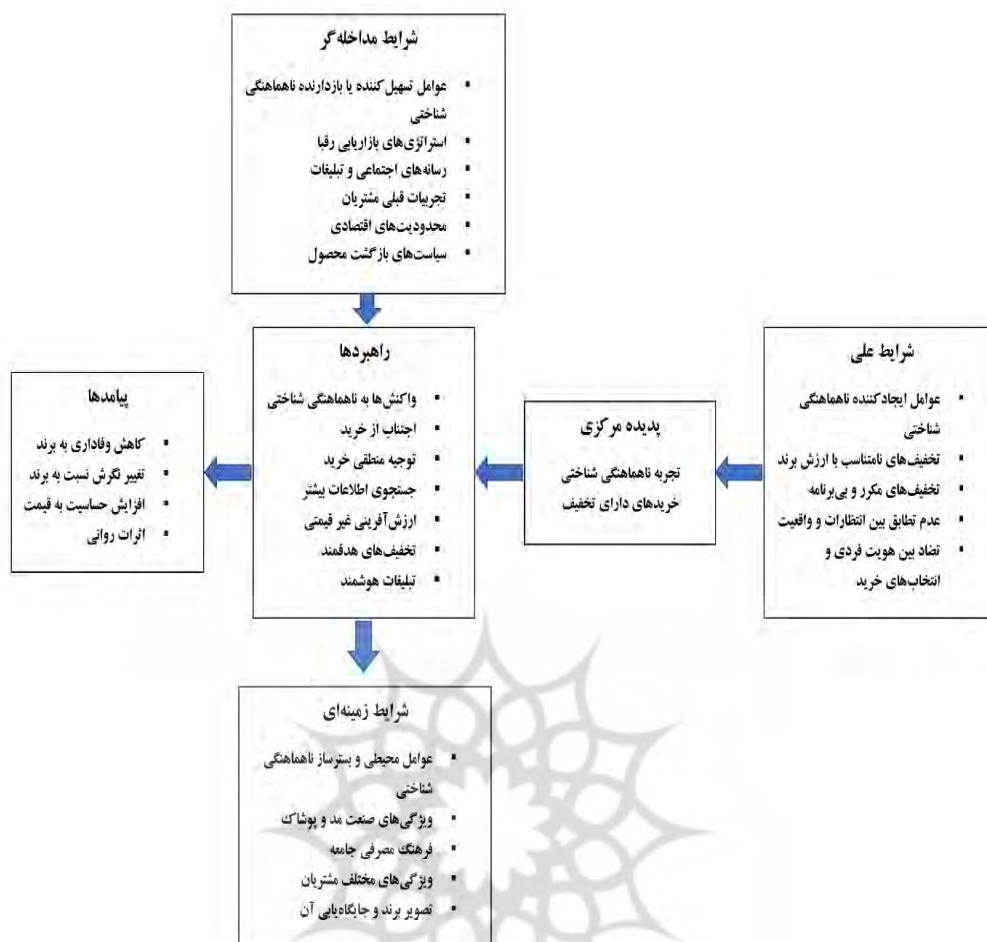
۴-۴- واکنش‌ها و راهبردها

پس از وقوع ناهماهنگی شناختی، مشتریان ممکن است از خرید اجتناب کنند، توجیه منطقی بیابند یا به جستجوی اطلاعات بیشتر پردازند. برندها می‌توانند با استفاده از راهبردهایی مانند ارزش آفرینی غیرقیمتی و تخفیف‌های هدفمند، تلاش کنند تا ناهماهنگی را مدیریت کنند.

۴-۵- پیامدهای ناهماهنگی شناختی

پیامدهای ناهماهنگی شناختی شامل کاهش وفاداری به برند، تغییر نگرش به برند، افزایش حساسیت به قیمت و پیامدهای روانی است که می‌تواند منجر به آسیب‌های جدی به تصویر برند و کاهش حاشیه سود شود.

پس از شناسایی مقوله‌های پنج‌گانه گفته‌شده و تأیید ارتباط منطقی میان آن‌ها، مدل نهایی پژوهش ترسیم شد. این مدل نشان می‌دهد که تخفیف‌های نامتناسب، تخفیف‌های پی‌درپی، ناهمخوانی انتظار-واقعیت و تضاد هویتی به عنوان شرایط علی، در بستر صنعت مد و فرهنگ جامعه و ویژگی‌های مشتری و برند (شرایط زمینه‌ای)، تحت تأثیر عوامل مداخله‌گر (رقبا، تبلیغات، تجربه پیشین، اقتصاد و سیاست‌های مرجوعی) منجر به بروز پدیده ناهماهنگی شناختی در مشتریان می‌شوند. سپس مشتریان و برندها به این ناهماهنگی از طریق راهبردهایی مانند اجتناب، توجیه، جستجوی اطلاعات، ارزش آفرینی غیرقیمتی، تخفیف هدفمند و تبلیغات هوشمند واکنش نشان می‌دهند، که در نهایت این فرایند به پیامدهایی نظیر کاهش وفاداری، تغییر نگرش، افزایش حساسیت قیمتی و احساسات منفی می‌انجامد. در شکل ۱ نمای کلی این مدل نمایش داده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی نقش تخفیف در ایجاد ناهماهنگی شناختی در صنعت مد و پوشاک

Figure 1. Conceptual model of the role of discounting in creating cognitive dissonance in the fashion and apparel industry

۵- بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش دربارهٔ تجربه ناهماهنگی شناختی در خرید تخفیف‌دار نشان داد که تجربه ناهماهنگی شناختی مشتریان در مواجهه با تخفیف‌ها چندسویه و پیچیده است. مشتریان سفری ذهنی را طی می‌کنند که از لحظه مشاهده تخفیف آغاز و تا پس از خرید ادامه می‌یابد، در طی این سفر ممکن است مراحل شک و تردید، کشمکش درونی، تصمیم‌گیری تحت فشار و ارزیابی پس از خرید را تجربه کنند. این تصویر

مدل حاصل بیان‌کننده آن است که پدیده ناهماهنگی شناختی در خریده‌های تخفیف‌دار، فقط حاصل یک عامل ساده (مثلاً خود تخفیف) نیست، بلکه شبکه‌ای از شرایط و عوامل بسیاری در سطوح مختلف (فردی، سازمانی و محیطی) در تعامل با یکدیگر به شکل‌گیری آن منجر می‌شوند. در ادامه، در بخش بحث و نتیجه‌گیری، ضمن مقایسه و تفسیر یافته‌های پژوهش با نتایج پژوهش‌های پیشین، اعتبار نتایج و نکات تازه هر کدام نیز مشخص می‌شود.

گرفتن بافت فرهنگی و اجتماعی می‌تواند به کاهش ناهماهنگی‌های شناختی بینجامد. در واقع، شناسایی چنین طیف متنوعی از عوامل در پژوهش حاضر، تصویر جامع‌تری نسبت به بسیاری از پژوهش‌های پیشین ارائه می‌دهد که هر یک فقط بر جنبه محدودی متمرکز بودند. این جامعیت، یکی از نوآوری‌های پژوهش محسوب می‌شود.

درباره واکنش‌ها و راهبردهای مدیریتی،

یکی از دستاوردهای مهم پژوهش حاضر ارائه فهرستی از راهکارهای عملی است که مشتریان و برندها در مواجهه با ناهماهنگی شناختی به کار می‌گیرند. این بخش از نتایج در واقع پلی میان تئوری و عمل برقرار می‌کند و نشان می‌دهد چگونه مفاهیم انتزاعی ناهماهنگی در دنیای واقعی مدیریت می‌شوند. Pathak (2021) و نیز محمدی‌پور و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعات خود بر ضرورت مدیریت فعال تجربه مشتری تأکید کرده‌اند؛ یافته‌های ما مصداق‌های مشخصی از این مدیریت فعال را ارائه می‌دهد که شامل اصلاح راهبردهای تخفیف، ارتباطات شفاف‌تر با مشتری و ارائه ارزش تکمیلی است. این توصیه‌ها با پیشنهادها مطرح شده توسط این صاحب‌نظران کاملاً همخوانی دارد؛ به‌عنوان مثال، هر دوی این منابع اشاره کرده‌اند که برندها باید درباره دلایل تخفیف و حفظ کیفیت ادراک شده محصول شفاف‌سازی کنند و بر ارتباط مؤثر با مشتری در طی فرایند خرید و بعد از آن بیفزایند. در پژوهش حاضر نیز پیشنهاد شد که برند دلیل تخفیف را صادقانه بیان کند (مثلاً حراج پایان فصل) و پس از خرید با پیام‌های مناسب حس اعتماد مشتری را تقویت کند. این همسویی بین یافته‌های پژوهش حاضر و توصیه‌های منابع پیشین، بر اعتبار نتایج ما می‌افزاید و

چند مرحله‌ای با یافته‌های (2022) Özyörük همخوانی دارد که نشان داد تفاوت‌های شناختی افراد می‌تواند بر تکانه‌های خرید و میزان ناهماهنگی تأثیر بگذارد. همچنین، (2023) Yakin et al. تأکید کرده‌اند که ناهماهنگی شناختی نقش مهمی در شروع رفتارهای شکایت‌آمیز پس از خرید دارد؛ این نیز مؤید آن است که تجربه درونی ناهماهنگی، خود را در رفتار بیرونی بروز می‌دهد. بدین ترتیب، یافته پژوهش حاضر که مراحل متوالی از تردید اولیه تا ارزیابی پس از خرید را ترسیم می‌کند، با ادبیات رایج در زمینه فرایند پس از خرید هم‌راستا است و نشان می‌دهد ناهماهنگی شناختی چگونه می‌تواند تصمیم‌گیری مشتری را در هر یک از این مراحل تحت تأثیر قرار دهد.

نتایج پژوهش در باب عوامل مؤثر بر ایجاد

ناماهنگی شناختی با نتایج پژوهش‌هایی همچون (2022) Grace et al. و (2021) Pillai هم‌سو است. این مطالعات نیز تأیید کرده‌اند که ناهماهنگی شناختی پدیده‌ای است که از تعامل پیچیده عوامل مختلف سر برمی‌آورد. به‌طور خاص، پژوهش Grace et al. (2022) نشان داد که نوع محصول و محیط خرید از عوامل کلیدی شکل‌گیری ناهماهنگی است، و در مطالعه آن‌ها تغییرات قیمت و تخفیف‌ها مهم‌ترین محرک تجربه و مدیریت ناهماهنگی شناختی شناخته شدند. یافته ما پیرامون اثر تخفیف‌های زیاد و پی‌درپی بر ایجاد ناهماهنگی، به‌خوبی مؤید این نکته است. همچنین، وجود فشارهای اجتماعی و وضعیت اقتصادی به‌عنوان عوامل زمینه‌ای در پژوهش حاضر، به‌طور ضمنی با آنچه (2021) Pathak و محمدی‌پور و همکاران (۱۳۹۹) بر آن تأکید کرده‌اند، هم‌راستا است؛ آنان نیز معتقدند مدیریت فعال تجربه مشتری با در نظر

فرهنگ مصرفی جامعه و نگرش گروه‌های مختلف به تخفیف چگونه بر تجربه ناهماهنگی مؤثر است. این یافته تا حدی با نتایج مطالعه Yakin et al. (2023) همخوانی دارد که تأکید می‌کند بررسی تفاوت‌های فرهنگی برای درک بهتر رفتار مشتریان ضروری است. آنان خاطر نشان کردند در جوامع گوناگون، ناهماهنگی شناختی ممکن است به شکل‌های متفاوتی بروز یابد؛ مثلاً در جوامع بسیار مصرف‌گرا، شاید عادی‌تر پذیرفته شود و پیامدهای خفیف‌تری داشته باشد؛ اما در جوامع نخبه‌گرا پیامدهای منفی شدیدتری بر جای گذارد. توصیه‌ای که آنان برای پژوهش‌های آینده مطرح کردند، پرداختن بیشتر به جنبه‌های فرهنگی بود و پژوهش حاضر تا حدی کوشید این خلأ را پر کند. هرچند مطالعه ما متمرکز بر ایران بود؛ اما نشان داد که حتی در داخل یک جامعه نیز خرده‌فرهنگ‌ها (مثلاً قشرهای مختلف اقتصادی یا سلیقه‌ای) واکنش‌های متمایزی به پدیده تخفیف و ناهماهنگی شناختی دارند. این نکته مسیرهای تازه‌ای را برای پژوهش‌های آینده می‌گشاید تا با طراحی مطالعه‌های مقایسه‌ای میان فرهنگ‌ها یا زیرفرهنگ‌ها، درک عمیق‌تری از نقش عوامل فرهنگی-اجتماعی در ناهماهنگی شناختی حاصل شود.

به‌طور کلی، نتایج پژوهش حاضر از یک سو با چارچوب‌های نظری موجود در حوزه ناهماهنگی شناختی همخوانی دارد و بسیاری از ابعاد مطرح‌شده در پژوهش‌های پیشین را تأیید یا تقویت می‌کند؛ از سوی دیگر، با رویکردی اکتشافی توانسته است ابعاد جدید و روابط میان آن‌ها را در بستر خاص صنعت مد و پوشاک شناسایی کند؛ برای مثال، ترکیب هم‌زمان دیدگاه مشتری و مدیر در قالب یک مدل یکپارچه، کمتر در مطالعات قبلی به چشم می‌خورد. این ترکیب به روشن‌تر شدن تصویر سازوکارهای پیچیده ناهماهنگی

نشان می‌دهد راهکارهای کشف‌شده، مبنای علمی و کاربردی محکمی دارند.

پیامدهای ناهماهنگی شناختی: یافته‌های این پژوهش به روشنی تأیید کرد که ناهماهنگی شناختی می‌تواند پیامدهای منفی فراوانی بر رفتار و نگرش مشتری داشته باشد؛ از جمله کاهش رضایت، بی‌اعتمادی به برند و کاهش وفاداری. این نتایج با مطالعات پیشین کاملاً سازگار است. به‌طور خاص، Sharma (2014) در پژوهش خود به تأثیر ناهماهنگی شناختی بر رفتار خرید و تجربه‌های پس از خرید اشاره کرده بود و نشان داد که این ناهماهنگی می‌تواند منجر به نارضایت‌مندی و تغییر رفتار مصرف‌کننده شود. نتایج پژوهش حاضر نیز گواهی بر این مدعا است؛ مشتریانی که دچار ناهماهنگی شناختی شدند، در اظهاراتشان به افزایش ناراحتی و حتی تمایل به خرید نکردن مجدد اشاره کرده‌اند. همچنین گریس و همکاران در پژوهش‌های دیگری نشان داده‌اند که ناهماهنگی شناختی نرخ شکایت و بازگشت کالا را بالا می‌برد (Grace et al., 2022)؛ این موضوع نیز در یافته‌های ما منعکس شد؛ چرا که فروشندگان تجربه افزایش مراجعه‌های پس از فروش را در حراج‌ها گزارش کردند. به‌طور کلی، مجموعه این مشاهده‌ها گویای آن است که اثر ناهماهنگی شناختی فراتر از یک نارضایت‌مندی لحظه‌ای است و می‌تواند به آسیب‌های بلندمدت در ارتباط مشتری-برند منجر شود. چنین پیامی هشدار برای مدیران بازاریابی است که تأمین منافع کوتاه‌مدت از طریق ترویج‌های افراطی فروش، ممکن است به قیمت از دست رفتن منافع بلندمدت (وفاداری مشتری) تمام شود.

یکی از نکته‌هایی که در مقایسه نتایج با ادبیات پژوهش برجسته می‌شود، تفاوت‌های فرهنگی است. پژوهش حاضر، همان‌طور که اشاره شد، نشان داد

شناختی را تشدید کند. پیشنهاد می‌شود پیام‌های تبلیغاتی طوری تنظیم شوند که هم‌زمان بر مزایای کیفی و ارزشی محصول نیز تأکید کنند؛

۳. بسیاری از ناهماهنگی‌های شناختی در مرحله پس از خرید رخ می‌دهند؛ هنگامی که مشتری در خلوت خود خریدش را ارزیابی می‌کند. برندها می‌توانند با پیگیری و پشتیبانی پس از فروش، این مرحله را به فرصتی برای تقویت اعتماد تبدیل کنند؛

۴. تکرار بیش از حد تخفیف‌ها باعث می‌شود مشتریان به قیمت‌های پایین عادت کنند و حساسیت خود را در قبال ارزش واقعی محصول از دست بدهند. برای جلوگیری از این مسئله، برنامه‌ریزی دوره‌های تخفیف به صورت کنترل شده ضروری است.

به کارگیری پیشنهادهاى فوق می‌تواند به کسب و کارهای حوزه مد و پوشاک کمک کند تا ضمن بهره‌برداری از مزایای تخفیف در جذب مشتری، پیامدهای ناخواسته آن را نیز مدیریت کرده و رضایت و وفاداری مشتریان خود را در بلندمدت حفظ کنند. شایان ذکر است که این راهکارها تعمیم‌پذیر به صنایع خرده‌فروشی دیگر نیز هست؛ هر کسب و کاری که با ارائه تخفیف سروکار دارد می‌تواند از اصول عام استخراج شده (مثل شفافیت، ارزش افزایی، پیگیری پس از فروش و...) بهره‌گیرد.

۷- پیشنهاد برای پژوهش‌های آینده

علاوه بر پیشنهادهاى گفته شده، می‌توان براساس نتایج این پژوهش چند پیشنهاد پژوهشی مشخص برای پژوهش‌های آینده طرح کرد:

۱. پژوهش‌های آینده می‌تواند به بررسی تفاوت‌های جنسیتی یا نسلی در بروز ناهماهنگی شناختی پردازند؛

شناختی کمک کرد و نشان داد که برای مدیریت این پدیده باید نگرشی همه‌جانبه اتخاذ کرد. برندها نمی‌توانند فقط با تمرکز بر قیمت‌گذاری یا تبلیغات به حل مسئله پردازند، بلکه باید تجربه کلی مشتری را زیر نظر داشته باشند؛ از لحظه‌ای که او پیام تبلیغاتی را دریافت می‌کند تا زمانی که تصمیم به خرید می‌گیرد و حتی پس از آنکه کالا را مصرف می‌کند. این دیدگاه کل‌نگر با مفاهیم نوین مدیریت تجربه مشتری هم‌سو است (Gentile et al., 2007) که تأکید دارند هر تماس مشتری با برند باید مدیریت شده و منسجم باشد تا احساسات منفی نظیر ناهماهنگی به حداقل برسد. در نهایت، یافته‌های این پژوهش تأکید می‌کند که ناهماهنگی شناختی نه تنها چالشی برای برندها محسوب می‌شود، بلکه می‌تواند فرصتی برای بازاندیشی در راهبردهای بازاریابی و تعمیق روابط با مشتریان باشد. برندی که سازوکارهای ایجاد ناهماهنگی را به خوبی بشناسد و اقدام‌های پیشگیرانه و اصلاحی مؤثری به کار گیرد، می‌تواند از رقبایش متمایز شود و در بلندمدت وفاداری بیشتری کسب کند.

۶- پیشنهادهاى کاربردی

یافته‌های پژوهش حاضر کاربردهای مدیریتی دارد که می‌تواند در کسب و کارهای فعال در صنعت مد و پوشاک (و سایر خرده‌فروشی‌ها) استفاده شود. در ادامه، مهم‌ترین پیشنهادهاى عملی پژوهش ارائه می‌شود:

۱. برندها باید از ارائه تخفیف‌های افراطی و نامتناسب با جایگاه خود پرهیز کنند. توصیه می‌شود سقف و نوع تخفیف‌ها با ارزش ادراک شده برند تنظیم شود؛

۲. در ارتباطات بازاریابی، تمرکز صرف بر قیمت پایین می‌تواند این ذهنیت را ایجاد کند که کالا ارزش دیگری جز ارزانی ندارد و بدین ترتیب ناهماهنگی

<https://doi.org/10.29252/jbamp.18.39.121>
 محمدی پور، مجتبی، نعمی، عبدالله، آزاد، ناصر، و فاطمی، عادل (۱۳۹۹). طراحی مدل مدیریت ارتباط با مشتری با رویکرد کاهش ناهنجاری پس از خرید در صنعت خودروسازی ایران. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۹ (۴۱)، ۵۹-۷۸.

<https://doi.org/10.52547/jbamp.19.41.59>
 رنجبریان، بهرام، و اصغری، قاسم (۱۳۹۴). تحلیل رابطه ناهمسانی شناختی پس از خرید با درگیری‌های ذهنی مصرف‌کننده در مورد محصول (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه اصفهان). *مدیریت بازرگانی*، ۷ (۳)، ۶۶۳-۶۷۸.

<https://doi.org/10.22059/jibm.2015.52263>
 سبک‌رو، مهدی، باقری قره‌بلاغ، هوشمند، و غلامی، محمدرضا (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر ناهمسانی شناختی پس از خرید و قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۰ (۲۰)، ۲۴۲-۲۱۵.

https://bar.yazd.ac.ir/article_1327.html
 نوروزی، حسین، عظیمی، محمد، و قاسمی، عماد (۱۳۹۷). مطالعه پیشران‌ها و پیامدهای حاصل از ناهماهنگی شناختی در رفتار مصرف‌کننده. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۷ (۳۶)، ۹۹-۱۱۸.

https://jbamp.sbu.ac.ir/article_96945.html

References

- Allender, W. J., & Richards, T. J. (2012). Brand loyalty and price promotion strategies: An empirical analysis. *Journal of Retailing*, 88(3), 323-342.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.01.001>
 Bagheri Gharehbolagh, H., Maleki Minbash Razgah, M., Feyz, D., Azar, A., & Zarei, A. (2021). Reflection on post-purchase cognitive dissonance: An 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.

۲. مدل ارائه‌شده در این پژوهش، بیشتر بر پایه کیفی شکل گرفته است. یک پیشنهاد مهم برای پژوهش‌های آینده، اعتبارسنجی کمی مدل مفهومی است. پرداختن به پیشنهادها یادشده، دانش موجود پیرامون ناهماهنگی شناختی در رفتار مصرف‌کننده را تکمیل خواهد کرد، به‌ویژه در عصر حاضر که بازارها پیچیده‌تر و تصمیم‌های خرید تحت تأثیر عوامل پرشماری (از روان‌شناسی فرد تا رسانه‌های دیجیتال) قرار گرفته‌اند، می‌تواند راهگشای راهبردهای مؤثرتر در مدیریت تجربه مشتری باشد.

منابع

- باقری قره‌بلاغ، هوشمند، ملکی مین‌باش رزگاه، 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://jbamp.sbu.ac.ir/article_101047.html
 ملکی مین‌باش رزگاه، مرتضی، و باقری قره‌بلاغ، هوشمند (۱۳۹۸). تأملی بر پیشایندها و پسایندهای ناهمسانی شناختی پس از خرید در میان مصرف‌کنندگان کالاهای تندمصرف. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۸ (۳۹)، ۱۲۱-۱۴۱.

https://jbamp.sbu.ac.ir/article_101047.html
 [In Persian]

- Becker, D. (2021). Feeling right about doing right, even if it was difficult? Emotional and behavioral consequences of conflict during ethical consumer decision-making. *Journal of Consumer Behavior*, 20(3), 817-826. <https://doi.org/10.1002/cb.1911>
 Brehm, J. W. (1956). Post-decision changes in the desirability of alternatives. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 52(3), 384-389.
<https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/h0041006>
 Boudlaie, H., Shahidi, A., Kenarroodi, M., &

- Keshavarz Nik, B. (2020). A qualitative study of customer experiences in the retail industry. *Technium Social Sciences Journal*, 8(1), 273–287.
<https://doi.org/10.47577/tssj.v8i1.103>
- Boudlaie, H., Kenarroodi, M. H., Shamsi, S. (2022), International entrepreneurial marketing drivers in emerging economies: An individual-level analysis. In V. Jafari-Sadeghi, L.-P. Dana (Eds), *International Entrepreneurship in Emerging Markets Contexts, Behaviours, and Successful Entry*, (pp. 29-57). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781003218357>
- Chou, S. Y. (2012). Online reviews and pre-purchase cognitive dissonance: A theoretical framework and research propositions. *Journal of Emerging Trends in Computing & Information Sciences*, 3(2), 199-204. <https://B2n.ir/xr5530>
- Creswell, J. W. (2015). *A concise introduction to mixed methods research*. Sage.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Festinger, L., & Carlsmith, J. M. (1959). Cognitive consequences of forced compliance. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58(2), 203–210.
<https://doi.org/10.1037/h0041593>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Grace, P., Ling, R. P., & Osman, Z. (2022). Causes of customers' cognitive dissonance and product return frequency: A Malaysian packaged food context. *Asian Journal of Business and Accounting*, 15(1), 173-203.
<https://doi.org/10.22452/ajba.vol15no2.6>
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80099-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80099-2)
- Hamilton, R., Thompson, D., Bone, S., Chaplin, L. N., Griskevicius, V., Goldsmith, K.,...& Zhu, M. (2019). The effects of scarcity on consumer decision journeys. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 532–550.
<https://doi.org/10.1007/s11747-018-0604-7>
- Hasan, U., & Nasreen, R. (2012). Cognitive dissonance and its impact on consumer buying behaviour. *IOSR Journal of Business and Management*, 1(4), 7-12.
<https://doi.org/10.9790/487X-0140712>
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 57-71.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985) *Naturalistic Inquiry*. SAGE.
- Maleki Minbash Razgah, M., & Bagheri Gharehbolagh, H. (2019). Consequences post-purchase cognitive dissonance among consumer's of Fast-Moving Consumer Goods (FMCG). *Journal of Business Management Perspective*, 18(39), 121–140.
<https://doi.org/10.29252/jbmp.18.39.121> [In Persian]
- Mohammadipour, M., Naami, A., Azad, N., & Fatemi, A. (2020). Designing a customer relationship management model with a post-purchase dissonance reduction approach. *Journal of Business Management Perspective*, 19(41), 59-78.
<https://doi.org/10.52547/jbmp.19.41.59> [In Persian]
- Montgomery, C., & Barnes, J. H. (1993). POSTDIS: A short rating scale for measuring post-purchase dissonance. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 204-216.
<https://www.jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/624>
- Neuhaus, M. (2021). *Cognitive Dissonance: Theory, Examples & How to Reduce it*. Positive Psychology.
<https://positivepsychology.com/cognitive-dissonance-theory/>
- Norouzi, H., Azimi, M., & Ghasemi, E. (2018). A study of the drivers and consequences of cognitive dissonance in consumer behavior. *Journal of Business Management Perspective*, 17(36), 99-118.
https://jbmp.sbu.ac.ir/article_96945.html [In Persian]

- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1–13.
<https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- 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>
- Olivares, M., Wittkowski, K., Aspara, J., Falk, T., & Mattila, P. (2018). Relational price discounts: Consumers' metacognitions and nonlinear effects of initial discounts on customer retention. *Journal of Marketing*, 82(1), 115-131.
<https://doi.org/10.1509/jm.16.0267>
- Oshikawa, S. (1972). The measurement of cognitive dissonance: Some experimental findings. *Journal of Marketing*, 36(1), 64-67. <https://doi.org/10.2307/1250871>
- Pathak, A. (2021). *Impact of Promotional Offers and Discounts on Customer Satisfaction in shopping malls* [Doctoral Dissertation, Dublin, National College of Ireland].
<https://norma.ncirl.ie/id/eprint/5506>
- Pillai, A. V. (2021). Customer Happiness: The Role of Cognitive dissonance and customer experience. In T. Dutta & M. K. Mandal (Eds.), *Consumer Happiness: Multiple Perspectives* (pp. 117-125). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-981-33-6374-8_7
- Ranjbarian, B., & Asghari, G. (2015). Analysis of the relationship between post-purchase cognitive dissonance and consumer product involvement (Case study: University of Isfahan students). *Journal of Business Management*, 7(3), 663–678.
<https://doi.org/10.22059/jibm.2015.52263> [In Persian]
- Sabokro, M., Bagheri Gharehbolagh, H., & Gholami, M. R. (2018). Factors affecting post-purchase cognitive dissonance and repurchase intention of consumers. *Business Management Explorations*, 10(20), 215–242.
https://bar.yazd.ac.ir/article_1327.html [In Persian]
- Sharma, M. K. (2014). The impact on consumer buying behaviour: Cognitive dissonance. *Global Journal of Finance and Management*, 6(9), 833-840.
<https://www.scribd.com/document/319055416/gjfmv6n9-05-pdf>
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage.
- Umbarkar, S. K., Babar, S., & Gawad, G. (2022). Cognitive dissonance: A study of post purchase behavior of consumers in the context of premium price products. *NeuroQuantology*, 20(15), 5257-5265.
https://www.neuroquantology.com/media/article_pdfs/5257-5267.pdf
- Yakın, V., Güven, H., David, S., Güven, E., Bărbuță-Mișu, N., & Virlanuta, F. O. (2023). The effect of cognitive dissonance theory and brand loyalty on consumer complaint behaviors: A cross-cultural study. *Sustainability*, 15(6), 4718.
<https://doi.org/10.3390/su15064718>



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی