



عوامل مؤثر بر ناهمسانی شناختی پس از خرید و قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان

مهدی سبکرو^۱، هوشمند باقری قره‌بلاغ^{۲*}، محمدرضا غلامی^۳

^۱ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری دانشگاه یزد، یزد، ایران

^۲ کارشناس ارشد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران

^۳ کارشناس ارشد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۱/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۹/۰۱

چکیده

تبلور نگرش انسان‌ها در رفتارهای آنها؛ نگاهی است که اندیشمندان رفتاری از گذشته‌های دور نسبت به رفتارهای انسانی بیان نموده‌اند؛ علیرغم این موضوع، برخی مطالعات تجربی و بررسی رفتارهای انسانی، نتایج متفاوتی را نشان داده و به نوعی ناهمسانی بین نگرش و رفتار اشاره کرده‌اند. مطالعه حاضر، درصدد بررسی عوامل مؤثر بر ناهمسانی شناختی پس از خرید و قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان نسبت به فرآورده‌های لبنی کاله است. تحقیق حاضر، جهت جمع‌آوری داده‌ها از روش پیمایشی و جهت تحلیل داده‌ها از روش همبستگی استفاده نموده است. جامعه آماری پژوهش ۳۹۰ نفر از مصرف‌کنندگان فرآورده‌های لبنی کاله در شهر ارومیه می‌باشند که به روش نمونه‌گیری کوکران انتخاب شدند. به منظور گردآوری داده‌های میدانی از پرسشنامه و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری بر اساس نرم‌افزار Smart-PLS استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد؛ خرید خردمندان، تمایل به خرید تقنی و تمایل به مصرف لذت‌جویانه بر ناهمسانی شناختی تأثیر معکوس و معناداری داشته و بین مشارکت در محصول و نگرانی بعد از خرید با ناهمسانی شناختی تأثیر مثبت و معناداری یافت شد. همچنین این ناهمسانی شناختی بر ارزش مصرف و رضایت پیش‌بینی شده تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ و بین ناهمسانی شناختی بر کیفیت خدمات درک شده تأثیر معناداری یافت نشد.

کلمات کلیدی: ناهمسانی شناختی، خرید خردمندان، قصد خرید مجدد، شرکت کاله

*- نویسنده مسئول: Email: hooshmand.baghery@gmail.com

مقدمه

انسان موجودی است که در تلاش برای تمایل به سازگاری شناختی است (مائو و اپوال^۱، ۲۰۱۰). لئون فستینگر^۲ در سال ۱۹۵۷ با انتشار کتاب نظریه ناهمسانی شناختی^۳، حجم عظیمی از ادبیات پژوهشی موجود در زمینه ناهمسانی را یکپارچه، و برای اولین بار مفهوم ناهمسانی شناختی را در سطح نظری ارائه کرد. فستینگر ناهمسانی شناختی را به عنوان یک حالت ناراحت‌کننده از لحاظ روانشناختی که انگیزه فرد را برای ناهمسانی کاهش می‌دهد، توصیف کرده است (فستینگر، ۱۹۷۵).

با بلوغ تجربیات شرکت‌ها، آن‌ها تجدید نظرهای گسترده‌ای در زمینه استراتژی‌های بازاریابی به وجود آورده‌اند؛ خصوصاً آنچه مصرف‌کنندگان می‌خواهند تنها رضایت از عملکرد محصول، طراحی، دکراسیون فروشگاه و کیفیت خدمات نیست، بلکه همچنین ارزش افزوده بدست آمده از تجربه مصرف می‌باشد. نکته کلیدی در تجربه مدیریت بازاریابی چگونگی ایجاد تجربه ارزشمند برای برآورد نیاز مصرف‌کنندگان و افزایش رضایت مشتری در فرآیند ارائه محصولات یا خدمات است (لی و لانگیو^۴، ۲۰۱۳). تحقیقات پیشین در مورد میزان رضایت مصرف‌کنندگان با انتظار از محصولات یا خدمات قبل از مصرف و احساس درک شده پس از خرید و قبل از مصرف به مطالعه پرداخته‌اند. هنگامی که خریدی صورت می‌گیرد، شرکت یا نیروی فروش می‌تواند اقدام به ارتباط با مشتری کند. مصرف‌کنندگان به دلیل مواجهه با گزینه‌های متنوع در دسترس، ممکن است دچار احساس ناراحتی روانی شوند که منجر به درگیری بالای آنها در خرید محصولات می‌شود؛ در نتیجه محققین این احساس را به عنوان ناهمسانی شناختی ابداع کردند (شریفی و اسفیدانی^۵، ۲۰۱۴). اهمیت نظریه ناهمسانی شناختی برای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بخوبی شناخته شده است، اما تعجب آور است که در طول سال‌ها، نظریه ناهمسانی بیشتر توسعه نیافته است. اکثر تحقیقات مربوط به ناهمسانی در حوزه بازاریابی مربوط به کالاهای قابل لمس و عینی است. علاوه بر این، کالاهای ملموس تنها می‌توانند پس از خرید مصرف شوند، در حالیکه خدمات اغلب خریداری شده و به طور همزمان مصرف می‌شوند

-
- 1- Mao & Oppewal
 - 2- Festinger
 - 3- Cognitive Dissonance Theory
 - 4- Lee & Lung-Yu
 - 5- Sharifi & Esfidani

(مائو و اپوال، ۲۰۱۰). بنابراین بدیهی است که تجربه ناهمسانی مصرف‌کننده در کالاهای ملموس پس از فرایند خرید کردن ولی قبل از مرحله مصرف کردن مورد بررسی قرار می‌گیرد. زمانی که مصرف‌کنندگان پس از تصمیم‌گیری خرید شک و تردید دارند پدیده ناهمسانی رخ می‌دهد، می‌توان استدلال کرد زمانی که مصرف‌کنندگان از خرید محصول یا خدماتی ناراضی هستند این پدیده رخ می‌دهد نه اینکه آن‌ها از خرید محصول رضایت دارند (سوونی^۱ و همکاران، ۱۹۹۶). در نتیجه، اگر مصرف‌کننده پس از خرید یک محصول، در نگرش‌های خود ناهمسانی مشاهده کند، برای جلوگیری از تکرار این ناهمسانی به سراغ محصولات دیگر می‌رود (رنجبریان و اصغری، ۱۳۹۴). با این حال شناخت مصرف‌کننده نسبت به کیفیت خدمات از تجربه مصرف و ارزش‌های درک شده خودشان ناشی می‌شود و همچنین تأثیر مستقیمی بر رضایت مصرف‌کننده دارد. بنابراین رضایت را با توجه به شناخت مصرف‌کنندگان یک حس عاطفی در نظر می‌گیرند. تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که شناخت پس از مصرف یک احساس فوری بوده و هنگامی که مصرف‌کنندگان در تماس با محصول یا خدمات هستند واکنش ایجاد می‌کند (سوونی و همکاران، ۱۹۹۶). در نتیجه رابطه بین ناهمسانی و رضایت معنادار بوده و می‌تواند همراه با ارزش درک شده باشد. در محیط کسب و کار پویا، بازاریابان نه تنها همواره در تلاش برای بدست آوردن مشتریان جدید هستند بلکه همچنین انتظارات تبادل با مشتریان را برآورده می‌کنند. ادبیات تحقیق نشان می‌دهد که یک رابطه قوی بین رضایت مشتری و کیفیت خدمات وجود دارد و کیفیت خدمات نقش بسیار مهمی در تعیین سطح رضایت حاصل شده و نیات رفتاری توسط مشتری دارد. ناهمسانی شناختی رابطه معکوسی با کیفیت خدمات دارد (نیل و پالمر^۲، ۲۰۰۴). در رفتار خرید این حالت منفی زمانی رخ می‌دهد که تفاوت قابل توجهی بین عملکرد مورد انتظار از برخی محصولات خریداری شده وجود دارد. تشدید ناهمسانی شناختی بیشتر به صفات فردی که توسط مشتری برخوردار است و متغیرهایی که باعث ناهمسانی شناختی می‌شوند بستگی دارد. صفات خرید مشتری، ترس از بی اعتباری، میل به زندگی ساختار یافته حالتی منفی در ذهن هستند که ارتباط معنی‌داری با ناهمسانی شناختی دارند (شریفی و اسفیدانی، ۲۰۱۴).

1- Sweeney

2- O'Neill & Palmer

شرکت کاله از جمله شرکتهای فعال در زمینه فرآوردههای لبنی است و با توجه به چشم‌انداز خود که «تبدیل شدن به رهبر بازار لبنیات، حضور محصولات ما در تمام لحظات زندگی مردم» است؛ در سال‌های اخیر تلاش‌های جدی در راستای تحقق اهداف کلان خود آغاز نموده است؛ یکی از این فعالیت‌ها بررسی و مطالعه مصرف‌کنندگان و شناسایی رفتارهای آنهاست. یکی از دغدغه‌های مدیران فعلی شرکت، جلب رضایت مصرف‌کنندگان فعلی و حفظ آنهاست و بر همین اساس مطالعه و بررسی قصد مجدد خرید مصرف‌کنندگان و عوامل مؤثر بر آن؛ کمک مناسبی به مدیران این شرکت خواهد بود و می‌تواند اطلاعات مناسبی را برای برنامه‌ریزی‌های آتی شرکت کاله فراهم آورد. بنابراین پژوهش حاضر به بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان محصولات لبنی شرکت کاله پرداخته و در این راستا رابطه بین ناهمسانی شناختی با صفات خرید متنوع توسط مصرف‌کننده را شناسایی و همچنین به تبیین روابط بین ارزش مصرف، رضایت پیش‌بینی شده، کیفیت خدمات درک شده و قصد خرید مجدد می‌پردازد. یافته‌ها و پیشنهادهای این تحقیق می‌تواند بینشی را برای بازاریابان و مدیران به منظور بهبود کیفیت رابطه مصرف‌کننده در صنعت مواد لبنی و حتی غذایی فراهم آورد.

مبانی نظری و توسعه فرضیات پژوهش

ناهمسانی شناختی مفهومی روان‌شناسی است، اما تأثیر بسزایی بر تصمیم‌های خرید مصرف‌کنندگان دارد و حتی بر خریدهای آتی آنها تأثیر می‌گذارد. در عصر بازاریابی که مصرف‌کننده با مجموعه‌ای عظیمی از گزینه‌های انتخاب مواجه است، مواجه شدن با ناهمسانی شناختی اجتناب‌ناپذیر است. لئون فستینگر (۱۹۷۵)، اظهار می‌کند تعارض بین عناصر شناختی در فرد، اساس تغییر نگرش است. این حالت زمانی ایجاد می‌شود که فرد باورهای متناقض داشته باشد یا حتی نگرش و رفتارش مخالف یکدیگر باشند (رنجبریان و اصغری، ۱۳۹۴). ناهمسانی شناختی در سه وضعیت زیر اتفاق می‌افتد: (۱) یک تناقض منطقی می‌تواند موجب ناهمسانی شناختی شود. (۲) شخصی تناقضی در بین نگرش و رفتار یا بین دو رفتار خود مشاهده کند، و (۳) زمانی که انتظارات شدید فرد برآورده نشود، ممکن است ناهمسانی شناختی ایجاد شود (اوزما و رشما،

۲۰۱۲). ابد سلیم و همکاران^۱ (۲۰۱۲)، دریافتند که تأثیر مشارکت در محصول و خریدهای ناگهانی بر ناهمسانی شناختی نقش مهمی در پیش بینی ناهمسانی‌های شناختی دارند، که در نتیجه خریدهای ناگهانی رابطه مستقیمی با ناهمسانی‌های شناختی دارد. بر اساس مطالعات نیل و پالم، رابطه معکوسی بین ناهمسانی شناختی با کیفیت خدمات وجود دارد.

جدول ۱- خلاصه اهم تحقیقات انجام شده

ردیف	پژوهشگر (سال)	موضوع مطالعه	جامعه و نمونه	نتایج
۱	لی و یان (۲۰۱۵)	ادراکات مصرف‌کنندگان از خواص مواد غذایی ارگانیک و نگرش‌های عاطفی و شناختی بر قصد خرید مجدد	مصرف‌کنندگان مواد غذایی ارگانیک	بین نگرش‌های لذت‌جویانه و قصد خرید رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین، رابطه‌ی مثبتی بین نگرش مصرف‌کنندگان و قصد خرید مجدد مواد غذایی ارگانیک وجود دارد.
۲	شرفی و اسفیدانی (۲۰۱۴)	بررسی ارتباط بازاریابی بر ناهمسانی شناختی، رضایت و وفاداری	صنعت تلفن	ناهمسانی شناختی بالا می‌تواند منجر به نارضایتی شود و کاهش ناهمسانی شناختی می‌تواند از بروز نارضایتی جلوگیری کند و باعث تشویق جلب رضایت و ایجاد انگیزه در فرد برای توجه تصمیم‌گیری و کاهش ناهمسانی شود.
۳	لی و لانگ یو (۲۰۱۳)	بررسی اثر ناهمسانی شناختی بر ارزش مصرف، رضایت پیش بینی شده و تبلیغات	صنعت رستوران	ناهمسانی شناختی بر فرآیند تصمیم خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد و بیشتر اثر مستقیم بر نگرش مصرف‌کنندگان، قصد خرید مجدد و رضایت از خرید دارد.
۴	ابد سلیم و همکاران (۲۰۱۲)	ناهمسانی شناختی پس از خرید: اثر مشارکت در محصول، خرید آنی و تمایل به مصرف لذت‌جویانه	۴۲۲ نفر از دانشجویان دانشگاه پاکستان	تحقیقات انجام شده در حوزه ناهمسانی شناختی پس از خرید، بیانگر این است که تمایل به مصرف لذت‌جویانه تأثیر مثبتی بر ناهمسانی شناختی دارد.
۵	حمزه و زکریا (۲۰۱۲)	ناهمسانی شناختی و رابطه آن را با رفتارهای دانشجویان	دانشگاه کوچی هندوستان	بین مشارکت در محصول و ناهمسانی شناختی پس از خرید رابطه مثبت وجود دارد. همچنین، دانشجویانی که دفعات خرید آنها بیشتر بود، ناهمسانی کمتری را تجربه کردند.
۶	مانو و اپوال (۲۰۱۰)	تأثیر رابطه بین اطلاعات پس از خرید بر ناهمسانی شناختی، رضایت و کیفیت خدمات درک شده	دانشجویان دانشگاه استرالیا	ناهمسانی شناختی بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری داشته و بر عکس بر کیفیت خدمات درک شده تأثیری منفی دارد.
۷	لی و لین ^۲ (۲۰۰۵)	ادراکات مشتری از کیفیت خدمات درک شده	فروشگاه‌های آنلاین	کیفیت درک شده از فروشگاه‌های آنلاین بر قصد خرید مجدد، اثر مثبت دارد.
۸	سرونین ^۱ و همکاران (۲۰۰۰)	تأثیر کیفیت، ارزش و رضایت مشتری بر نیت رفتاری مصرف‌کننده	حوزه خرده فروشی سنتی	ارزش درک شده در بسیاری از موارد، به شدت بر رضایت مشتری اثر می‌گذارد.

1- Abid Salem

2- Lee & Lin

۹	محمدیان و خواجه دهدشتی (۱۳۹۵)	بررسی تأثیر دل‌بستگی احساسی بین مصرف- کننده و خرده فروشی بر قصد خرید مجدد	۳۸۴ نفر از مشتریان هایپرستار	نتایج نشان داد که دل‌بستگی احساسی تأثیر مثبت و مستقیم بر قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد.
۱۰	رنجبریان و اصغری (۱۳۹۴)	تحلیل رابطه ناهمسانی های شناختی پس از خرید با درگیری‌های ذهنی مصرف‌کننده در مورد محصول	۳۵۴ نفر از دانشجویان دانشگاه اصفهان	نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد، بین بعد عقلانی بودن خرید و ناهمسانی شناختی پس از خرید تأثیر معکوس و معناداری وجود دارد.
۱۱	الحسینی- المدرسی و باقری قره‌بلاغ (۱۳۹۲)	انگیزه مصرف‌کنندگان نسبت به خرید مواد غذایی ارگانیک	مصرف‌کنندگان مواد غذایی ارگانیک	قصد خرید مجدد یک محصول خاص، پیش بینی‌کننده خوب رفتار واقعی در خرید محصول است، لذا رابطه‌ی مثبتی بین نگرش مصرف‌کنندگان و قصد خرید مجدد مواد غذایی ارگانیک وجود دارد.
۱۲	رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱)	تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد	۴۹۱ نفر از مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران	یافته‌های پژوهش نشان داد که در فروشگاه- های زنجیره‌ای، کیفیت درک شده، بر ارزش درک شده و همچنین بر رضایت مشتری و قصد خرید مجدد اثر می‌گذارد.
۱۳	منصوری سپهر و همکاران (۱۳۹۰)	ناهمسانی شناختی و تغییر نگرش: نقش معیارهای مختلف در تعامل با عزت نفس	۱۵۰ نفر از دانشجویان دانشگاه شهید بهشتی	افراد دارای عزت نفس بالا انتظارات بالاتری برای رفتار شایسته و اخلاقی دارند، این افراد بیشتر از افراد دارای عزت نفس پایین پس از انجام یک عمل ضد نگرشی دچار ناهمسانی شناختی می‌شوند.

قصد خرید مجدد

قصد خرید مجدد، تکرار خرید مشتری از برندی خاص یا اعتماد مصرف‌کننده به ادامه خرید از محصولات شرکت در آینده می‌باشد (نوکس و والکر^۱، ۲۰۰۱). قصد خرید، تمایل آگاهانه برای انجام رفتار خرید است (ملکی^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). قصد خرید یک محصول خاص، پیش‌بینی کننده خوب رفتار واقعی در خرید محصول است (رامایه^۳ و همکاران، ۲۰۱۰). قصد خرید مصرف‌کننده، رفتار قابل پیش‌بینی افراد در تصمیمات خرید آتی را منعکس می‌نماید (به طور مثال کدام کالا یا برند در موقعیت بعدی خریداری گردد) که نشان دهنده طرز تلقی‌های مصرف‌کننده است، قصد خرید، یک الگوی شکل‌گیری نگرش خرید آتی است. قصد خرید نسبت به یک کالای خاص، به طرز تلقی و اعتقاد به آن وابسته است (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۰). بیشتر پژوهشگران بر این باورند که قصد خرید مجدد به عنوان شاخص رفتاری وفاداری

- 1- Cronin
- 2- Knox & Walker
- 3- Maleki
- 4- Ramayah

مشتری در نظر گرفته می‌شود (ها^۱ و همکاران، ۲۰۱۰). قصد خرید مجدد اساساً بستگی به دفعات خرید مشتری دارد. قصد خرید مجدد عاملی است که بر روی ارتباط آینده مشتری و سازمان، سود دهی شرکت و موفقیت آن‌ها تأثیر می‌گذارد.

رضایت پیش‌بینی شده^۲

کاتلر^۳ (۱۹۹۹) بیان کرد، رضایت درجه‌ای از خرسندی یا ناراضی است که در نتیجه ادراک مصرف‌کنندگان از کارکرد و انتظارات آن‌ها از محصول در نظر گرفته می‌شود. احساس رضایت از مقایسه عملکرد درک شده با تمایل داخلی مصرف‌کنندگان و انتظار به خدمات یا محصول حاصل می‌شود. مطالعات متعددی نشان می‌دهد که رضایت مصرف‌کننده به تنهایی منجر به ارزیابی پس از خرید نمی‌شود، بلکه در ارتباط با نیت رفتاری مصرف‌کننده مانند، وفاداری مشتری و ارتباط دهان به دهان می‌باشد. میزان رضایت و ناراضی نیز قصد رفتار پس از خرید مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (لی و لانگ یو، ۲۰۱۳). بسیاری از مطالعاتی که در زمینه رضایت انجام شده‌اند، بر رابطه مثبت بین رضایت و قصد خرید مجدد تأکید کرده‌اند (لیانگ^۴ و همکاران، ۲۰۱۸؛ جانسون و فورنل^۵، ۱۹۹۱؛ برادی و همکاران^۶، ۲۰۰۱؛ سرونین^۷ و همکاران، ۲۰۰۰). پژوهشگران به این نتیجه رسیده‌اند مصرف‌کنندگانی که از سطح رضایتمندی بالاتری برخوردارند، قصد و تمایل بیشتری به خرید مجدد دارند (زیثمال^۸ و همکاران، ۱۹۹۶). بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه سیزدهم: بین رضایت پیش‌بینی شده و قصد خرید مجدد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

کیفیت خدمات درک شده^۹

کیفیت خدمات به عنوان میزان اختلاف بین انتظارات و ادراکات مشتریان تعریف می‌شود (والف و همکاران، ۲۰۰۱). ارائه سطح بالایی از کیفیت خدمات برای ارائه

-
- 1- Ha
 - 2- Anticipated Satisfaction
 - 3- Kotler
 - 4- Liang
 - 5- Johnson & Fornell
 - 6- Brady
 - 7- Cronin
 - 8- Zeithaml
 - 9- Perceived service quality

دهندگان خدمات به رقابت با سایر رقبا بسیار مهم است. در پژوهش‌های پیشین، ارتباط بین کیفیت درک شده و رضایت پیش‌بینی شده تأیید شده است. برخی از صاحب‌نظران بر این عقیده‌اند که کیفیت درک شده، میزان انطباق بین عملکرد درک شده و انتظارات مشتری است. برخی دیگر از پژوهشگران، کیفیت درک شده را نتیجه رضایت می‌دانند. ارزش مصرف می‌تواند به طور مثبتی توسط کیفیت خدمات درک شده، تحت تأثیر قرار بگیرد (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۱). اما لزوماً ارتباط مثبتی بین درک مشتری از کیفیت و درک وی از ارزش وجود ندارد. ممکن است مشتریان به دلیل قیمت‌های پایین، ارزش بالایی را از محصولات یا خدماتی که کیفیت پایینی دارند، ادراک کنند. مطالعات متعددی نیز رابطه مثبت بین کیفیت درک شده و ارزش درک شده را شناسایی کرده‌اند (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۱). کیفیت خدمات تصور کلی مصرف‌کننده از کارایی نسبی ارائه دهنده خدمات است و به طور معناداری در ارتباط با رضایت مشتری است (دنگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۰). همچنین، کیفیت خدمات درک شده شده یک عامل پیش‌بینی کننده برای رضایت مشتری است. وانگ و همکاران (۲۰۰۴) در پژوهش خود رابطه قصد خرید مجدد را با کیفیت درک شده، مورد بررسی قرار داده‌اند. لی و لین (۲۰۰۵) در پژوهشی با عنوان "ادراکات مشتری از کیفیت خدمات درک شده در فروشگاه‌های آنلاین" نشان دادند که کیفیت درک شده از فروشگاه‌های آنلاین بر قصد خرید مجدد، اثر مثبت دارد (لی و لین، ۲۰۰۵؛ آکساندریس^۲ و همکاران، ۲۰۰۲؛ سرونین و همکاران، ۲۰۰۰؛ وانگ و همکاران، ۲۰۰۴). بنابراین فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه یازدهم: بین کیفیت خدمات درک شده و رضایت پیش‌بینی شده رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه دوازدهم: بین کیفیت خدمات درک شده و قصد خرید مجدد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

ارزش مصرف^۳

ارزش آن چیزی است که برای آن پرداخت می‌شود (برودی^۱ و همکاران، ۲۰۰۹). ارزش درک شده می‌تواند به عنوان ارزیابی مصرف‌کنندگان از مطلوبیت بدست آمده

1- Deng

2- Alexandris

3- Consumption Value

از محصول یا خدمت فراهم شده تلقی شود (لی و لانگ یو، ۲۰۱۳). مونرو و کریشنان^۲ (۱۹۸۵) پیشنهاد می‌کنند که مصرف‌کنندگان می‌توانند ارزش درک شده را از طریق مقایسه کیفیت و از خود گذشتگی درک شده بدست آورند. اگر کیفیت درک شده بیشتر از خود گذشتگی درک شده باشد، مصرف‌کنندگان ارزش درک شده مثبت‌تری به محصول و خدمات خواهند داشت و همچنین قصد خرید مصرف‌کننده بیشتر خواهد شد (لی و لانگ یو، ۲۰۱۳). بابین و همکاران^۳ (۱۹۹۴) ارزش درک شده را در قالب ارزش سودگرایانه و ارزش لذت جویانه تقسیم می‌کنند. ارزش سودگرایانه به منافع مستقیم مصرف‌کننده، حاصل از محصول اشاره دارد. با این وجود، ارزش لذت جویانه نشان می‌دهد که رضایت احساسی از ویژگی‌های محصول و یا استفاده از آن بیشتر تجربی تر است. انتظارات مصرف‌کننده و کیفیت درک شده تأثیر مثبتی بر ارزش درک شده و همچنین تأثیر مثبتی بر رضایت مصرف‌کننده از طریق افزایش ارزش درک شده خود دارند (لی و لانگ یو، ۲۰۱۳). همچنین مطالعات اخیر نشان می‌دهد که ارزش درک شده تأثیر مثبتی بر رضایت دارد (پارک و کیم^۴، ۲۰۰۶). سرونین و همکاران (۲۰۰۰) در پژوهشی با عنوان تأثیر کیفیت، ارزش و رضایت مشتری بر نیت رفتاری مصرف‌کننده در حوزه خرده‌فروشی سنتی نشان دادند که ارزش درک شده در بسیاری از موارد، به شدت بر رضایت مشتری اثر می‌گذارد (سرونین و همکاران، ۲۰۰۰). در چندین دهه اخیر، مدیران شرکت‌ها و پرسنل بازاریابی ارزش درک شده را مبنایی برای قصد خرید مشتریان قرار داده‌اند. یافته‌های تحقیق وانگ^۵ و همکاران (۲۰۰۴) نیز نشان داد که ارزش درک شده بر قصد خرید مجدد، اثر مثبت دارد. در نتیجه فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌گردد:

فرضیه نهم: بین ارزش مصرف و رضایت پیش‌بینی شده رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه دهم: بین ارزش مصرف و قصد خرید مجدد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

-
- 1- Broody
 - 2- Monroe & Krishnan
 - 3- Babin
 - 4- Park & Kim
 - 5- Wang

ناهمسانی شناختی^۱

مفهوم ناهمسانی شناختی مفهومی است که در حال حاضر به طور گسترده در تحقیقات رفتار مصرف‌کننده استفاده می‌شود. نظریه ناهمسانی شناختی، در اصل توسط فستینگر در سال ۱۹۷۵ مطرح شد، و مشهورترین الگوی همسانی شناختی و تأثیرگذارترین نظریه در روانشناسی اجتماعی است. و به سرعت در تحقیقات رفتار مصرف‌کننده مورد تأیید قرار گرفت (سلزبرگ و کالر^۲، ۲۰۰۵). هنگامی که خرید یک محصول درگیری ذهنی بالایی را در نظر دارد و یا قیمت بسیار بالایی دارد، مصرف‌کنندگان غالباً پس از خرید دچار شک و تردید می‌شوند، که این شک و تردید مفهوم ناهمسانی شناختی را بوجود می‌آورد. تحقیقات پیشین ثابت کرد که ناهمسانی شناختی به فرآیند تصمیم خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد و بیشتر اثر مستقیم بر نگرش مصرف‌کنندگان، قصد خرید مجدد و رضایت از خرید دارد (لی و لانگ یو، ۲۰۱۳). ناهمسانی شناختی حتی در خرید محصولات با درگیری پایین نیز رخ می‌دهد، نکته مهم دیگر این است که ناهمسانی شناختی مقدم بر رضایت است. ناهمسانی شناختی بالا منجر به نارضایتی می‌شود و کاهش ناهمسانی شناختی می‌تواند از بروز نارضایتی جلوگیری کند و باعث تشویق جلب رضایت و ایجاد انگیزه در فرد برای توجیه تصمیم‌گیری و کاهش ناهمسانی شود (شریفی و اسفیدانی، ۲۰۱۴). بنابراین می‌توان استنباط کرد، اگر مصرف‌کننده از کیفیت محصول ناراضی باشد و بین عملکرد واقعی و مورد انتظارش اختلاف زیادی را احساس کند، دچار ناهمسانی شناختی می‌شود که نارضایتی را به دنبال دارد. بوی^۳ و همکاران (۲۰۱۱) در رابطه با تأثیرات تأسف در تصمیم‌های پس از خرید مصرف‌کنندگان، نتیجه گرفتند که تأسف تأثیر منفی بر سطوح رضایتمندی داشته و همچنین تأثیر مثبتی بر نیت تغییر برند دارد. این نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان احساس ناهمسانی شدیدی پس از خرید دارند، که منجر به نارضایتی شده و باعث تشویق آن‌ها برای تغییر مارک‌های دیگر می‌شود (شریفی و اسفیدانی، ۲۰۱۴). در واقع زمانی که مصرف‌کنندگان پس از تصمیم‌گیری خرید شک دارند ناهمسانی شناختی ایجاد می‌شود. می‌توان نتیجه گرفت زمانی که مصرف‌کنندگان از خرید محصول یا خدماتی ناراضی هستند این پدیده رخ

1- Cognitive dissonance
2- Salzberger & Koller
3- Bui

می‌دهد نه اینکه آن‌ها از خرید محصول رضایت دارند. همچنین موقعی که رضایت مصرف‌کنندگان از خرید محصول در سطح پایینی قرار دارد ناهمسانی شناختی ایجاد می‌شود (سوونی و همکاران، ۱۹۹۶). کیفیت واقعی در زمان تطابق محصول با نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده رخ می‌دهد. کیفیت ادراک شده در واقع به عنوان احساس مصرف‌کننده نسبت به کیفیت کالا یا خدمت، نسبت به گزینه‌های دیگر به عنوان کیفیت ادراک شده تعریف شده است (زیثامل^۱، ۱۹۸۸). مطالعات رابطه معکوس ناهمسانی شناختی با کیفیت خدمات را نشان داده‌اند (نیل و پالم، ۲۰۰۴). مائو و اپوال (۲۰۱۰) در پژوهشی با بررسی تأثیر رابطه بین اطلاعات پس از خرید بر ناهمسانی شناختی، رضایت و کیفیت خدمات درک شده بیان کردند که، ناهمسانی شناختی بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری داشته و بر کیفیت خدمات درک شده تأثیری معکوس و معناداری دارد. از این رو می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح ساخت:

فرضیه ششم: بین ناهمسانی شناختی و ارزش مصرف رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه هفتم: بین ناهمسانی شناختی و رضایت پیش‌بینی شده رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه هشتم: بین ناهمسانی شناختی و کیفیت خدمات درک شده رابطه معکوس و معناداری وجود دارد.

نگرانی بعد از خرید^۲

مفهوم نگرانی بعد از خرید محصول عبارت است از؛ نگرانی نسبت به اینکه آیا محصول مورد نظر به درستی انتخاب شده است یا خیر (سوونی و همکاران، ۲۰۰۰). ناهمسانی شناختی پس از خرید شامل سه بعد می‌باشد، که بعد اول احساسات یا هیجانات مصرف‌کننده پس از خرید (بعد عاطفی)، بعد دوم خرید خردمندانه (عقلانی بودن خرید) و بعد سوم نگرانی بعد از خرید محصول یا خدمات موردنظر (نگرانی ناشی از انجام معامله) است. اصطلاح نگرانی بعد از خرید بیان‌کننده تناقضی شناختی است و از تأثیر فروشنده بر خریدار ناشی می‌شود (رنجبریان و اصغری، ۱۳۹۴). بعد نگرانی ناشی از انجام معامله منطبق با مفهوم انطباق اجباری است که بیان می‌کند

1- Zeithaml

2- Concern over deal

مردم در برخی شرایط مجبور می‌شوند به روشی متضاد با باورهایشان رفتار کنند (ویلیام^۱ و همکاران، ۱۹۷۶؛ سوونی و همکاران، ۲۰۰۰ و رنجبریان و اصغری، ۱۳۹۴). بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که اگر کالا یا خدمات خریداری شده انتظارات مصرف‌کننده را برآورده سازد، او از خرید خود راضی خواهد شد، اما اگر این انتظارات را برآورده نکند، وی از خرید خود ناراضی خواهد بود. نگرانی‌های ناهمسانی عواقب ناشناخته‌ای از قبیل دلهره در استفاده از مصرف محصول یا خدمات را بوجود می‌آورد (اولیور^۲، ۱۹۹۷). نگرانی بعد از خرید همچنین بیشترین تأثیر را بر ارزش درک شده و رضایت نسبت به سایر ابعاد ناهمسانی دارد (سوونی و همکاران، ۲۰۰۰). در نتیجه نگرانی بعد از خرید مسئله مهمی برای مصرف‌کنندگان نسبت به خرید مجدد است، بنابراین می‌توان فرضیه زیر را پیشنهاد نمود:

فرضیه پنجم: بین نگرانی بعد از خرید و ناهمسانی شناختی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

تمایل به مصرف لذت‌جویانه^۳

اصطلاح مصرف لذتی اشاره به رفتار مصرف‌کنندگان بر اساس معیارهای ذهنی مرتبط با ابعاد چند حسی، عاطفی و تخیلی، تجربه استفاده محصول دارد که بر خلاف معیارهای عینی آن که کالاها و خدمات سنتی را به کارکردهای فایده طلبانه ارتباط می‌دهند (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۰). تمایل به مصرف لذت‌جویانه به طور کلی به عنوان صفات فرد برای درگیر شدن در فعالیتی و در نتیجه لذت و تسکین در حالت تنش اشاره می‌کند (ابدسلیم و همکاران، ۲۰۱۲). تمایل به مصرف لذت‌جویانه فوایدی همچون استفاده مناسب از کالا را به همراه دارد (آندریو^۴، ۲۰۰۸). محققان عقیده دارند که رنج یا لذت بردن، یک انگیزه اصلی برای هدایت اقدامات خوش گذرانی انسان در نظر گرفته می‌شود (کامپبل^۵، ۱۹۸۷، ابد سلیم و همکاران، ۲۰۱۲). در ادبیات بازاریابی می‌توان به مطالعات متعددی اشاره کرد که؛ عمدتاً رابطه بسیار قوی بین تجربه خرید و تمایل به لذت را مورد بررسی قرار داده‌اند (ابدسلیم و همکاران،

-
- 1- Willia
 - 2- Oliver
 - 3- Hedonic Consumption Tendencies
 - 4- Andrew
 - 5- Campbell

۲۰۱۲). از این رو، افراد با تمایل به مصرف لذت‌جویانه ممکن است با ناهمسانی شناختی پایین مواجه شوند، تا آنهایی که تمایل به سودمندانگرا بودن دارند. تحقیقات انجام شده در حوزه ناهمسانی شناختی پس از خرید، بیانگر این است که تمایل به مصرف لذت‌جویانه تأثیر معکوس و معناداری بر ناهمسانی شناختی دارد (ابدسلیم و همکاران، ۲۰۱۲). لذا فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه چهارم: بین تمایل مصرف لذت‌جویانه و ناهمسانی شناختی رابطه معکوس و معناداری وجود دارد.

تمایل به خرید تفننی^۱

رفتار خرید تفننی در جهان بازاریابی یک معماست (کونگاکاراچا^۲، ۲۰۱۲). خرید تفننی یک جنبه فراگیر مصرف‌کننده و کانون قابل توجهی در فعالیت‌های بازاریابی است (شارما^۳، ۲۰۰۴). تمایل به خرید تفننی درجه‌ای است که یک فرد احتمالاً خریدهای از قبل برنامه‌ریزی نشده، ناگهانی و بدون فکر را انجام می‌دهد. خرید تفننی یک عمل خرید انجام شده بدون مشکل است، که قبلاً به رسمیت شناخته شده است و یا به منظور قصد خرید کردن، قبل از ورود به فروشگاه شکل می‌گیرد (جیورجی و یائویانیونگ^۴، ۲۰۱۰). خرید تفننی موقعیت بسیار مهمی را در تصمیم‌گیری بازاریابی در بر دارد (ابدسلیم و همکاران، ۲۰۱۲). خرید تفننی را می‌توان به عنوان یک تمایل ناخودآگاه، ناگهانی، نسنجیده و خرید بدون برنامه‌ریزی قبلی توضیح داد (تامپسون^۵ و همکاران، ۱۹۸۹)، خرید کردن بدون هیچ نیازی در ابتدا به رسمیت شناخته شد (روک^۶، ۱۹۸۷) و همچنین به عنوان یک تجربه و رفتار عاطفی در ارتباط با عدم بلوغ در نظر گرفته می‌شود (فیشر و روک^۷، ۱۹۹۵). محققان پیشنهاد می‌کنند که خرید تفننی منجر به ناهمسانی شناختی بالاتری نسبت به خریدهای برنامه‌ریزی شده می‌شود (جیورجی و یائویانیونگ، ۲۰۱۰). در بسیاری از خریدها، خرید تفننی به عنوان یک روش قابل توجهی در انتخاب محصول و فراهم نمودن تقویت لذت و

-
- 1- Impulse Buying Tendencies
 - 2- Kongakaradecha
 - 3- Sharma
 - 4- George & Yaoyuneyong
 - 5- Thompson
 - 6- Rook
 - 7- Fisher & Rook

خوشی به اثبات رسیده است (هائوسمن^۱، ۲۰۰۰). تمایل به خرید تفننی یک استراتژی مقابله با کاهش ناراحتی و سازگاری در اعتقادات متناقض‌نما می‌باشد (جیورجی و یائویانیونگ، ۲۰۱۰). ارتباط بسیار جالبی در ادبیات بازاریابی بین تمایل به خرید تفننی با ناهمسانی شناختی یافت شده است. بنابراین فرضیه‌ی زیر پیشنهاد می‌شود: فرضیه سوم: بین تمایل به خرید تفننی و ناهمسانی شناختی رابطه معکوس و معناداری وجود دارد.

خرید خردمندانه^۲

اصطلاح خردمندانه اساساً به عنوان ظرفیتی از قضاوت درست در امور مربوط به زندگی و رفتار و همچنین به عنوان صحت قضاوت در انتخاب اهداف تعریف می‌شود (میک^۳ و همکاران، ۲۰۱۲). خرید خردمندانه عبارت است از نگرانی فرد از اینکه شاید به محصول خریداری شده احتیاجی نداشته باشد (سوونی و همکاران، ۲۰۰۰)، یا شاید انتخابش صحیح نبوده باشد؛ بنابراین، می‌توان پیچیدگی تصمیم یک شخص را منعکس کننده نگرش مثبت او به گزینه‌های رد شده و نگرش منفی او به گزینه‌های انتخاب شده دانست که ناشی از تناقضی منطقی بین عناصر شناختی است (سوونی و همکاران، ۲۰۰۰). بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که ناهمسانی شناختی هر دو بعد (خرید خردمندانه و نگرانی بعد از خرید) را در ضرورت محصول خریداری شده و منصفانه بودن خرید پوشش می‌دهد (رنجبریان و اصغری، ۱۳۹۴)، در واقع ناهمسانی شناختی نوعی دوگانگی است که در آن مردم نگرش‌هایی متفاوت از واقعیت دریافت می‌کنند، یا حداقل احساسی در رابطه با این مورد دارند (شریفی و اسفیدانی، ۲۰۱۴). خرید خردمندانه رابطه ضعیفی با سازه نگرانی بعد از خرید دارد، اما طبعاً رابطه قوی و معناداری با قضاوت در مورد کیفیت خوب دارد (سوونی و همکاران، ۲۰۰۰). از اینرو می‌توان فرضیه زیر را مطرح ساخت:

فرضیه دوم: بین خرید خردمندانه و ناهمسانی شناختی رابطه معکوس و معناداری وجود دارد.

1- Hausman
2- Wisdom of purchase
3- Mick

مشارکت در محصول^۱

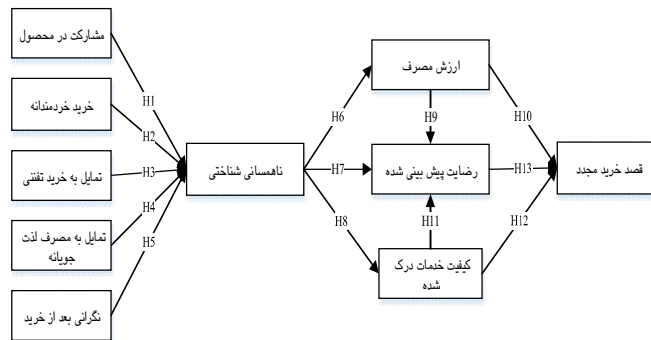
مشارکت به عنوان وابستگی درک شده یک شخص از یک هدف بر مبنای علاقه‌مندی‌ها، ارزش‌ها و نیازهای ذاتی مصرف‌کننده تعریف می‌شود (والف و همکاران^۲، ۲۰۰۱). مشارکت در محصول به سادگی به ویژگی‌های مرتبط با محصول خاص نسبت به مشتری، از قبیل اهمیت آن، ارزش، قدرت رابطه بین مشتری و محصول و همچنین به ارتباط مؤثر بین محصول و مشتری اشاره دارد (ابدسلیم و همکاران، ۲۰۱۲). درگیری ذهنی محصول (مشارکت در محصول) به عنوان یک تعهد مداوم از طرف مصرف‌کننده با توجه به افکار، احساسات و پاسخ‌های رفتاری برای یک طبقه محصول به شمار می‌رود (کوآستر و لیم^۳، ۲۰۰۳). بر این اساس می‌توان استنباط کرد که محصولات ذاتاً درگیر نیستند، بلکه مصرف‌کنندگان هستند که نسبت به محصولات درگیر می‌باشند و مشارکت در محصول اساساً پاسخ مصرف‌کننده به محصول است. تحقیقات نشان می‌دهد که افراد با درگیری بالا، در هنگام استفاده از محصول یا در زمان فعالیت‌های فرعی مربوط به آن (برای مثال؛ جستجوی مرتبط با آن یا بحث در مورد آن محصول) احساس خوشی و لذت می‌نمایند. پژوهشی در رابطه با ناهمسانی شناختی نشان می‌دهد که، ناهمسانی شناختی در حقیقت، یک نوع احساس گناه است که پس از آن که محصولی خریداری می‌شود نمی‌توان به طور کامل از عملکرد آن انتظار داشت (ابد سلیم و همکاران، ۲۰۱۲). بنابراین می‌توان استنباط کرد که محصولات با درگیری پایین نسبت به محصولاتی که درگیری بالایی دارند باعث ناهمسانی شناختی بیشتری پس از مصرف می‌شوند (قباداموسی، ۲۰۰۹). بنابراین فرضیه‌ی زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه اول: بین مشارکت در محصول و ناهمسانی شناختی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به فرضیات توسعه یافته، مدل پژوهش در زمینه ناهمسانی شناختی پس از خرید و قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان نسبت به فرآورده‌های لبنی کاله در شکل (۱) ارائه شده است.

-
- 1- Product Involvement
 - 2- Wulf
 - 3- Quester & Lim



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر جهت جمع‌آوری داده‌ها از روش پیمایشی و جهت تحلیل داده‌ها از روش همبستگی استفاده نموده است. جامعه آماری پژوهش شامل مصرف‌کنندگان فرآورده‌های لبنی «کاله» در شهر ارومیه است. با توجه به فرمول کوکران جامعه نامحدود با فاصله اطمینان $\alpha=0/05$ و مقدار $p=q=0/5$ حجم نمونه برابر با ۳۸۴ تعیین شد؛ که برای محاسبات صحیح‌تر به ۳۹۰ نفر ارتقاء یافت؛ و پاسخگویان با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده در دسترس انتخاب شدند. مقیاس‌های تحقیق برای سنجش متغیرها ابتدا از مبانی نظری استخراج شد. سپس بر اساس نظر خبرگان از روایی صوری و محتوایی مقیاس‌ها بررسی و تأیید شد. به منظور بررسی پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری، از نرم‌افزارهای SPSS و Smart-PLS استفاده شد. همانطور که مشاهده می‌شود ضریب آلفای کرونباخ برای تمام مقیاس‌های تحقیق در سطح مطلوب است که نشان از اعتبار سنجه‌های پژوهش دارد (جدول ۲).

جدول ۲- نتایج پایایی و منابع مقیاس‌های سنجش

منبع	گویه‌ها	آلفای کرونباخ	متغیرهای پژوهش
Kapferer & Laurent, (1986)	۵	۰/۷۵	مشارکت در محصول
Sweeney et al., (2000)	۴	۰/۸۱	خرید خردمندانه
Harmancioglu et al., (2009)	۳	۰/۷۵	تمایل به خرید تقنی
Park et al., (2006)	۳	۰/۸۸	تمایل به مصرف لذت‌جویانه
Sweeney et al., (2000)	۳	۰/۸۸	نگرانی بعد از خرید
Sharifi & Esfidani, (2013)	۳	۰/۷۹	ناهمسانی شناختی
Lee & Li, (2013)	۲	۰/۶۹	ارزش مصرف
Sweeney et al., (1996)	۳	۰/۷۲	رضایت پیش‌بینی شده
Shin and Kim, (2008)	۴	۰/۸۰	کیفیت خدمات درک شده
Hellier et al., (2003)	۳	۰/۷۴	قصد خرید مجدد

تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش از طریق مدلسازی معادلات ساختاری انجام گرفته است. ابتدا نرمال بودن متغیرها از طریق آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (K-S)، بررسی شد. با توجه به اینکه بعضی متغیرها غیر نرمال بودند، لذا از روش PLS برای مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. در جدول ۳، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی ارائه شده است.

جدول ۳- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی

درصد فراوانی	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	درصد فراوانی	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	
۲۴/۱	۹۴	دیپلم	۳۷/۷	۱۴۷	زن	جنسیت
۳۰/۳	۱۱۸	فوق دیپلم	۶۲/۳	۲۴۲	مرد	
۴۲/۳	۱۶۵	لیسانس	۴۵/۹	۱۷۹	مجرد	وضعیت تأهل
۳/۳	۱۳	فوق لیسانس و بالاتر	۵۴/۱	۲۱۱	متاهل	

همانطور که مشاهده می‌شود، ۳۷/۷٪ پاسخگویان زن و ۶۲/۳٪ پاسخگویان مجرد بودند. تحصیلات مقطع لیسانس با حدود ۴۲/۳٪ بیشتر فراوانی را در میان پاسخگویان داشته است.

بررسی برازش مدل بیرونی

روایی و پایایی

برای ارزیابی شاخص‌های سنجش و اعتبار مدل از شاخص‌های میانگین استخراج شده، پایایی ترکیبی، و آلفای کرونباخ استفاده می‌شود. همانطور که ذکر شد نتایج جدول بالا نشان می‌دهد تمام مقادیر فوق‌الذکر از حد مطلوب بالاتر است. در جدول (۴) نتایج پایایی و روایی همگرا ابزار سنجش به طور کامل آورده شده است.

جدول ۴- ضرایب پایایی و روایی همگرا

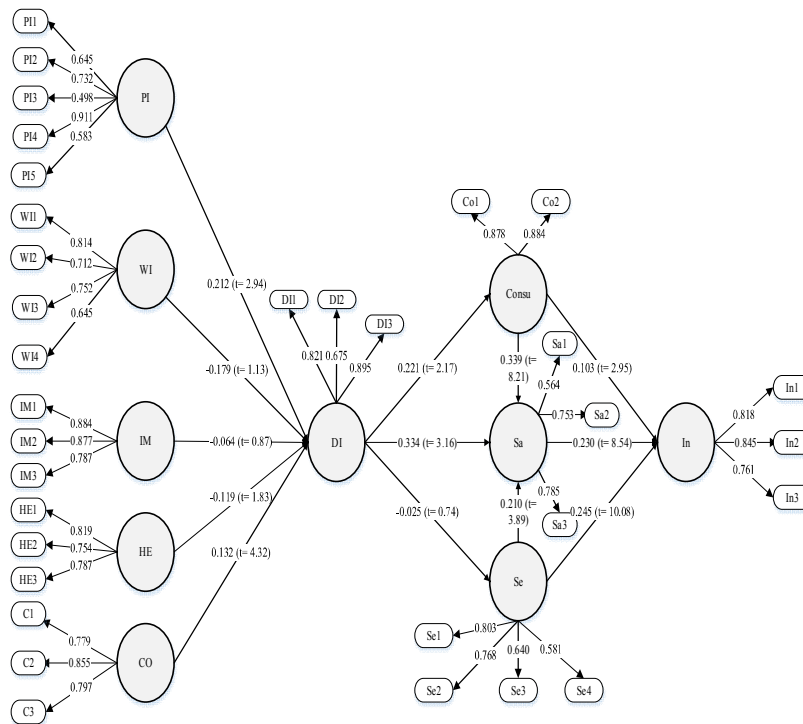
میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5)	ضریب پایایی ترکیبی (CR >0.7)	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0.7)	متغیرهای مکنون	برآزش مدل بیرونی عنوان در مدل
۰/۵۲	۰/۸۸	۰/۸۰	مشارکت در محصول	PI
۰/۵۳	۰/۸۲	۰/۷۶	خرید خردمندان	Wi
۰/۶۹	۰/۸۹	۰/۷۴	تمایل به خرید تفنی	Im
۰/۷۲	۰/۸۹	۰/۸۷	مصرف لذتجویانه	He
۰/۶۵	۰/۸۵	۰/۷۶	نگرانی بعد از خرید	Co
۰/۷۱	۰/۸۹	۰/۸۹	ناهمسانی شناختی	Di
۰/۷۷	۰/۸۷	۰/۶۹	ارزش مصرف	Con
۰/۷۱	۰/۸۳	۰/۷۵	رضایت پیش‌بینی شده	Sa
۰/۵۵	۰/۸۹	۰/۸۳	کیفیت خدمات	Se
۰/۶۶	۰/۸۴	۰/۷۳	قصد خرید مجدد	In

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

بر اساس جدول ۵ مشاهده می‌شود که متغیرهای مکنون در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر و روایی واگرایی مدل در حد مناسبی است.

جدول ۵- رویایی واگرا (روش فورنل لارکر)

	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
۱- مشارکت در محصول	۰/۷۲									
۲- خرید خریدمندان	۰/۰۸۴	۰/۷۵								
۳- تمایل به خرید تفتنی	۰/۰۴۲	۰/۰۸۰	۰/۸۶							
۴- تمایل به مصرف لذت جویانه	۰/۱۳۹	۰/۰۶۲	۰/۱۴۵	۰/۸۵						
۵- نگرانی بعد از خرید	۰/۱۷۸	۰/۲۸۷	۰/۰۲۴	۰/۰۹۶	۰/۸۱					
۶- ناهمسانی شناختی	۰/۱۰۶	۰/۰۸۸	۰/۱۱۰	۰/۰۷۹	۰/۱۸۸	۰/۸۵				
۷- ارزش مصرف	۰/۳۳۳	۰/۰۴۲	۰/۱۶۶	۰/۰۳۹	۰/۰۱۵	۰/۱۲۵	۰/۸۸			
۸- رضایت پیش-بینی شده	۰/۰۳۱	۰/۰۷۹	۰/۰۸۵	۰/۰۱۵	۰/۰۰۱	۰/۰۳۴	۰/۳۴۰	۰/۷۹		
۹- کیفیت خدمات درک شده	۰/۰۳۹	۰/۰۷۰	۰/۰۵۸	۰/۰۶۸	۰/۰۱۹	۰/۰۲۸	۰/۰۶۰	۰/۱۸۳	۰/۷۳	
۱۰- قصد خرید مجدد	۰/۰۸۳	۰/۰۰۲	۰/۰۲۶	۰/۰۷۷	۰/۰۹۸	۰/۰۱۷	۰/۱۹۹	۰/۳۱۸	۰/۳۱۰	۰/۸۲



شکل ۲- خروجی نرم افزار در حالت معناداری مقادیر T-value و ضرایب مسیر تحقیق

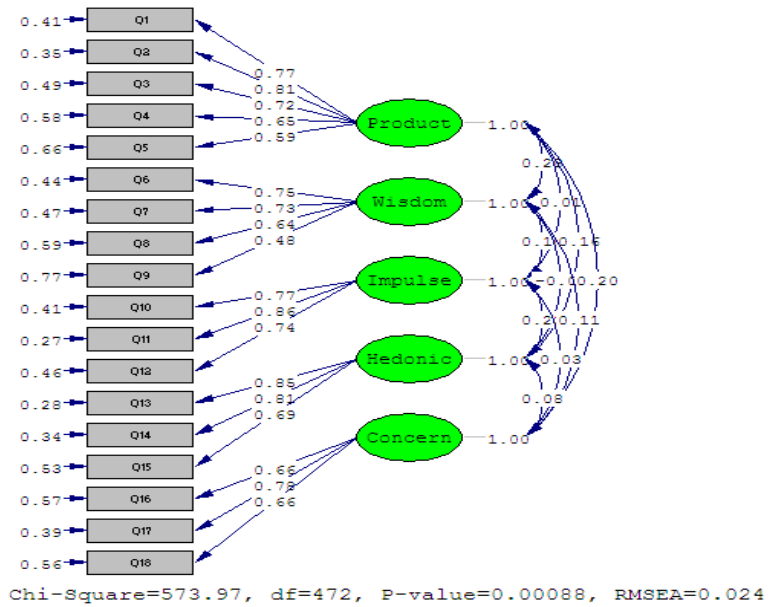
در شکل فوق، اعداد مشخص شده بر روی فلش‌ها نشان دهنده مقادیر T-value و ضرایب مسیر مسیر که بیانگر شدت رابطه است مشخص شده است. جهت آزمون فرضیات در سطح اطمینان ۰/۹۵ مقادیر بزرگتر و مساوی قدر مطلق ۱/۹۶، به معنای وجود ارتباط معنادار بین دو متغیر می‌باشد. جهت رابطه بر اساس مثبت یا منفی بودن این مقادیر تعیین می‌گردد.

در مدل آزمون شده ابتدا معنی‌دار بودن ضرایب مسیر و بارهای عاملی در سطح ۰/۹۵ بررسی شد که مطابق شکل ۲ مشاهده می‌شود که تمام بارهای عاملی در این سطح اطمینان معنی‌دار هستند (بار عاملی کلیه متغیرها در حد قابل قبول بالاتر از ۰/۴ دهم می‌باشند). این بدان معناست که ضریب همبستگی متغیرهای آشکار در برآورد متغیر پنهان مربوط به خود از توانایی لازم برخوردارند و در نتیجه نشان‌دهنده این است که روایی سازه مدل مورد قبول واقع شده است.

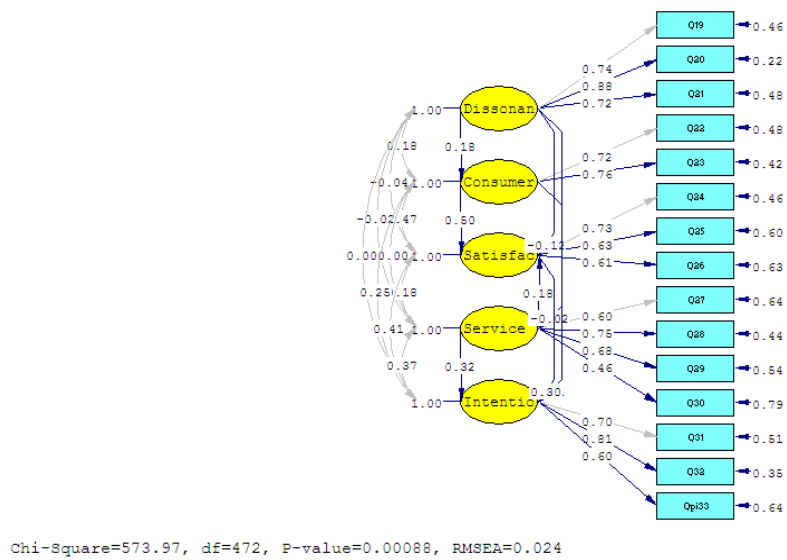
بررسی روایی سازه

روایی سازه دلالت بر آن دارد که نتایج به‌دست آمده از کاربرد سنجه‌ها تا چه حد با تئوری‌هایی که آزمون بر اساس آن‌ها طراحی شده است، سازگاری دارد (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۳). یکی از مهم‌ترین شیوه‌های تحلیل روایی سازه استفاده از تحلیل عاملی^۱ است. تحلیل عاملی نشان می‌دهد که سنجه‌ها با چه الگو و تناسبی با یکدیگر مرتبط هستند که این ارتباط توسط بارهای عاملی ارائه می‌شود. پژوهش حاضر از روش تحلیل عاملی تأییدی که متداول‌ترین روش‌ها برای تعیین روایی سازه می‌باشد استفاده کرده است. از مدل اندازه‌گیری ضرایب استاندارد می‌توان این برداشت را نمود که بین متغیرهای مربوطه و شاخص‌های متناظر با آن‌ها، چه میزان همبستگی وجود دارد. در صورتی که رابطه بالاتر از ۰/۴ یا ۰/۵ باشد، می‌توان گفت سؤالات مورد نظر از قدرت تبیین خوبی برخوردار است.

همانطور که شکل ۳ و ۴ نشان می‌دهد رابطه بین تمامی متغیرها و شاخص‌ها بالاتر از ۰/۴ یا ۰/۵ است، پس می‌توان گفت سؤالات مورد نظر پژوهش از قدرت تبیین خوبی برخوردار است.



شکل ۴ - مقدار بار عاملی در روایی سازه متغیر های مستقل پژوهش



شکل ۵ - مقدار بار عاملی در روایی سازه متغیر های وابسته پژوهش

بررسی برازش مدل درونی

مدل درونی نشانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است. با استفاده از مدل درونی می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت. ملاک تأیید فرضیه‌های پژوهش این است که ضرایب مسیر مثبت و آماره t بالاتر از $1/96$ باشد. در جدول ۶ نتایج برازش مدل درونی مشاهده می‌شود.

جدول ۶- نتایج برازش مدل درونی

نتیجه آزمون	T- value	β	مسیر
H1-H5			
تأیید ✓	۲/۹۴	۰/۲۱۲	مشارکت در محصول شناختی (H1) ← ناهمسانی
رد ✓	۱/۱۳	-۰/۱۷۹	خرید خردمندان شناختی (H2) ← ناهمسانی
رد ✓	۰/۸۷	-۰/۰۶۴	تمایل به خرید تفنی شناختی (H3) ← ناهمسانی
رد ✓	۱/۸۳	-۰/۱۱۹	تمایل به مصرف لذت‌جویانه شناختی (H4) ← ناهمسانی
تأیید ✓	۴/۳۲	۰/۱۳۲	نگرانی بعد از خرید شناختی (H5) ← ناهمسانی
H6-H8			
تأیید ✓	۲/۱۷	۰/۲۲۱	ناهمسانی شناختی مصرف (H6) ← ارزش
تأیید ✓	۳/۱۶	۰/۳۳۴	ناهمسانی شناختی بینی شده (H7) ← رضایت پیش-
رد ✗	۰/۷۴	-۰/۰۲۵	ناهمسانی شناختی درک شده (H8) ← کیفیت خدمات
H9-H13			
تأیید ✓	۸/۲۱	۰/۳۳۹	ارزش مصرف بینی شده (H9) ← رضایت پیش-
تأیید ✓	۲/۹۵	۰/۱۰۳	ارزش مصرف مجدد (H10) ← قصد خرید
تأیید ✓	۳/۸۹	۰/۲۱۰	کیفیت خدمات درک شده شده (H11) ← رضایت پیش‌بینی
تأیید ✓	۱۰/۰۸	۰/۲۴۵	کیفیت خدمات درک شده مجدد (H12) ← قصد خرید
تأیید ✓	۸/۵۴	۰/۲۳۰	رضایت پیش‌بینی شده مجدد (H13) ← قصد خرید

بحث و نتیجه‌گیری

زمانی که مصرف‌کنندگان احساس ناسازگاری و تناقضاتی بین سطوح مختلفی از ادراک و شرایط واقعی دارند، پدیده ناهمسانی شناختی رخ می‌دهد و یکی از مؤلفه‌های مؤثر بر نارضایتی مشتریان، ناهمسانی شناختی پس از خرید است. تحقیق حاضر اقدام به شناسایی عمده‌ترین عوامل مؤثر بر ناهمسانی شناختی و قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان نسبت به فرآورده‌های لبنی کاله نموده و تأثیرگذاری این عوامل را بر رضایت پیش بینی شده، ارزش مصرف، کیفیت خدمات درک شده و قصد خرید مجدد مورد آزمون قرار داده است. در زمینه آزمون فرضیه اول پژوهش، رابطه مثبت مشارکت در محصول با ناهمسانی شناختی به تأیید رسیده است؛ که این مطالعه با نتایج ابد سلیم و همکاران (۲۰۱۲) و رنجبریان و اصغری (۱۳۹۴) مغایر است، ولی با نتایج پژوهش حمزه و زکریا (۲۰۱۲) همخوانی دارد. بر این اساس می‌توان بیان کرد، افرادی که دچار نوعی تردید و عدم قطعیت در تصمیم خریدشان در فرآورده‌های لبنی کاله می‌شوند و دائم گزینه‌های انتخاب شده و گزینه‌های انتخاب نشده (بین برند کاله و پگاه، لاله بناب، ناملی و...) را مقایسه می‌کنند، دچار ناهمسانی شناختی پس از خرید می‌شوند. در مقابل، مصرف‌کنندگانی که به عملکرد خرید خود اعتماد دارند و بصورت دائم از فرآورده‌های لبنیاتی با برند کاله استفاده می‌کنند، ناهمسانی شناختی کمتری را تجربه می‌کنند؛ می‌توان تصور کرد که؛ این افراد در شرایط درگیری ذهنی شدید، تصمیم به خرید گرفته‌اند.

نتایج فرضیه دوم نشان می‌دهد که خرید خردمندان بر ناهمسانی شناختی تأثیر منفی دارد، که با نتایج پژوهش رنجبریان و اصغری (۱۳۹۴) همخوانی دارد، بنابراین پیشنهاد می‌شود بازاریابان برای کالاهای با ارزش اطلاعات کافی و جامعی را در اختیار مصرف‌کنندگان به ویژه افرادی که در فرایند تصمیم‌گیری بر رویکرد خردگرا تأکید دارند، قرار دهند تا تصمیم آنها دچار ناهمسانی نشود و نارضایتی آن را به دنبال نداشته باشد. نتایج آزمون فرضیه سوم، چهارم و پنجم نشان می‌دهد که تمایل به خرید تفننی، مصرف لذت‌جویانه و نگرانی بعد از خرید به ترتیب به میزان ۰/۰۹۴-، ۰/۱۰۷- و ۰/۱۹۲ بر ناهمسانی شناختی پس از خرید تأثیرگذارند. نتایج به دست آمده در این قسمت با یافته‌های تحقیق ابد سلیم و همکاران (۲۰۱۲)؛ سوونی و همکاران (۲۰۰۰)، و رنجبریان و اصغری (۱۳۹۴) همخوانی دارد. می‌توان نتیجه گرفت، افرادی

که از مصرف فرآورده‌های لبنیاتی با برند کاله لذت می‌برند به احتمال زیاد ممکن است با ناهمسانی شناختی کمتری مواجه شوند. و تمایل به خرید تفضیلی یک استراتژی مقابله با کاهش ناراحتی و سازگاری در اعتقادات متناقض‌نما می‌باشد. همچنین نتایج آزمون فرضیه ششم و هفتم بیان می‌دارد که ناهمسانی شناختی بر ارزش مصرف و رضایت پیش‌بینی شده تأثیر مثبت می‌گذارد؛ که این با یافته‌های تحقیق لی و لانگ (۲۰۱۳)؛ مائو و اپوال (۲۰۱۰) و ابد سلیم و همکاران (۲۰۱۲) همخوانی دارد. ناهمسانی شناختی بالا می‌تواند منجر به ناراضایتی شود و کاهش ناهمسانی شناختی می‌تواند از بروز ناراضایتی جلوگیری کند. نتایج فرضیه هشتم در راستای با یافته‌های مائو و اپوال (۲۰۱۰) و نیل و پالمر (۲۰۰۴) نشان می‌دهد که ناهمسانی شناختی تأثیری معنادار بر کیفیت خدمات درک شده ندارد. بنابر نتایج آزمون فرضیه نهم و دهم ارزش مصرف به ترتیب بیش از ۰/۳۳۹ و ۰/۱۰۳ بر رضایت پیش‌بینی شده و قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارند که با نتایج رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱) همخوانی دارد. دیگر یافته‌ها حاکی از این است که ارزش مصرف بر رضایت پیش‌بینی شده اثر می‌گذارد. به عبارت دیگر، ارزش مصرف بالاتر می‌تواند به رضایت بیشتری منجر شود. نتایج فرضیات آزمون یازدهم و دوازدهم نشان می‌دهد که کیفیت خدمات درک شده بر رضایت پیش‌بینی شده و قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارند که با نتایج رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱) همسویی دارد. کیفیت خدمات درک شده به طور قوی بر رضایت پیش‌بینی شده و قصد خرید مجدد اثر می‌گذارد و این بیانگر این است که وقتی تولیدکنندگان فرآورده‌های لبنی کاله، کیفیت خدمات را بالا ببرند، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد مشتریان افزایش پیدا می‌کند. بنابراین پیشنهاد می‌شود درباره کیفیت محصولات لبنی کاله دقت بیشتری شود. افزون بر این، کیفیت و سرعت ارائه خدمات محصولات مصرفی لبنی بهبود یابد. همچنین قیمت‌ها به صورت منطقی، تعیین شوند. نتایج فرضیه سیزدهم در راستای یافته‌های رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱)، نشان می‌دهد رضایت پیش‌بینی شده بیش از ۲۳ درصد بر قصد خرید مجدد، تأثیر گذار است. چرا که هر قدر مصرف‌کنندگان رضایت بیشتری درباره مباحث تغذیه و سلامت فرآورده‌های لبنی کاله داشته باشند، به همان میزان تمایل بیشتری به خرید فرآورده‌های لبنی کاله خواهند داشت. بعلاوه، هر چقدر طراحی محصول و نوع بسته‌بندی فرآورده‌های لبنی کاله مناسب‌تر

باشد تمایل به خرید مصرف‌کنندگان افزایش خواهد یافت و همچنین، قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان نیز در خریدهای آتی ارتقاء خواهد یافت. مهم‌ترین عوامل مؤثر بر ناهمسانی شناختی، نیروهای فروش می‌باشد، بخصوص اینکه نقش مهمی در جنبه نگرانی بعد از خرید دارند؛ بنابراین، به مدیران پیشنهاد می‌شود در فرایند جذب و آموزش کارمندان فروش این مقوله مهم را در نظر داشته باشند و از فروش در شرایط انطباق اجباری خودداری کنند. سنجش کیفیت خدمات درک شده از دیدگاه مصرف‌کنندگان از جمله اقدامات داخلی محسوب می‌شود که نمایانگر جهت‌گیری شرکت‌ها به سمت کیفیت است. امروزه، هر شرکتی چه دولتی و خصوصی، بدون توجه به بهبود کیفیت خدمات خود نمی‌تواند در کسب و کار خود موفق باشد و در واقع محکوم به نابودی است. در این راستا مدیران شرکت کاله بایستی به کیفیت محصولات تولیدی شرکت اهمیت بیشتری بدهند، زیرا کیفیت بهتر و بیشتر محصولات خود به خود منجر به رضایت بیشتر مشتریان و قصد خرید مجدد آنها از محصولات خواهد شد و در نتیجه، ناهمسانی شناختی کمتری را هم تجربه خواهند کرد. با توجه به محدودیت‌های زمانی و مکانی، پژوهش حاضر تنها مصرف‌کنندگان فراورده‌های لبنی کاله، در شهر ارومیه را مورد بررسی قرار داده است. بنابراین این امکان وجود دارد که به دلایلی نظیر مصرف کمتر یا بیشتر مصرف لبنی کاله، نتایج حاصل از مصرف‌کنندگان فراورده‌های لبنی کاله در دیگر شهرها متفاوت باشد. لذا پیشنهاد می‌گردد این پژوهش در جوامع وسیع‌تری نیز صورت بگیرد. همچنین محدودیت دیگر، عدم دسترسی سریع به مصرف‌کنندگان فراورده‌های لبنی کاله می‌باشد.

منابع و مآخذ

- 1- Saleem, M. A., Ali, R. A., & Ahmad, S. (2012). Post purchase cognitive dissonance: impact of product involvement: Impulse buying and hedonic consumption tendencies. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(5), 1051-1060.
- 2- Alexandris, K., Dimitriadis, N., & Markata, D. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(4), 224-231.
- 3- Alhosseini Almodarresi S.M., Bagheri GaraBollagh H. (2014). Consumer Motives toward organic food buying] *International management Conference*, Tehran, Safiran farhang mobin institute, p. 139-155.

- 4- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 644-656.
- 5- Brady, M. K. Robertson, C.J. & Cronin. j. j. (2001). Managing behavioral intentions in diverse cultural environments: An investigation of service quality, service value. And satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers. *Journal of International Management*. Vol. 7, No. 2, pp. 129-149.
- 6- Campbell, C. (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern capitalism*. New York: Basil.
- 7- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, Vol. 76, pp. 193-218.
- 8- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- 9- Danaeefard, H., Alvani S.M., & Azar, A. (2014). *Quantitative Research Methodology in Management: A Comprehensive Approach*, Publisher Safar and Ashraqi, pp: 1- 496 [Persian].
- 10-Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, vol.30 (4), pp. 289-300.
- 11-Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- 12-Fisher, R., & Rook, D., (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*. 22, 305-314.
- 13-Gbadamosi, A., (2009). Cognitive dissonance: The implicit explication in low-income consumers' shopping behaviour for 'low-involvement' grocery products, *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 37, No.12, pp. 1077-1095.
- 14-George, B. P., & Yaoyuneyong, G. (2010). Impulse buying and cognitive dissonance: a study conducted among the spring break student shoppers. *Young Consumers*, vol. 11(4), pp. 291-306.
- 15-Ha, H. Y., Muthaly, S. K., & Akamavi, R. K. (2010). "Alternative explanations of online repurchasing behavioral intentions: A comparison study of Korean and UK young customers". *European Journal of Marketing*, Vol, 44(6), pp. 874-904.
- 16-Haidarzadeh K., Akbari Moghdam., Beitalah., Bactashi, M. (2011). the effect of fashion involvement on impuls buying behavior among students, *journal of business management*, volume 2 , number 10; PP, 53 - 69 [Persian].
- 17-Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 5, 403-19.
- 18-Heydarzadeh, K., Behboudi, M., Ghodsi khah, A., Monsefi, M., Maneshi, A. (2012). Intangible Advertising of Brand and Its Effect on Consumer's Choice. *Journal of Marketing Management*, 6(13), 19-23[Persian].
- 19-Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of economic psychology*, 12(2), 267-286.
- 20-Knox, S., & Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 9(2), pp. 111-128.

- 21-Kongakaradecha, S., & Khemarangsarn, A. (2012). A pilot study of impulse buying behavior in Bangkok, Thailand. In Proceedings of the 2nd National and International Graduate Study Conference, Bangkok, Thailand (pp. 148-164).
- 22-Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 33, No. 2/3, pp.161-176.
- 23-Lee, L. Y., & Lung-Yu, L. (2013). A study on effect of cognitive dissonance on consumption value, anticipated satisfaction and word-of-mouth communication. *Journal of Global Business Management*, vol. 9 (2), pp. 71-79.
- 24-Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfactions, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41-48.
- 25-Maleki, M.M, Maleki, F., and Torabi, M. (2017). Green chicken purchase behavior: the moderating role of price transparency. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 28(6), 902-916.
- 26-Mansouri Sepehr R., Bagherian F., Heidari, M. (2011). Cognitive dissonance and attitude change: Role of various standards interacting with self-esteem, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 5, No. 1(17), spring 2011, 101-116[Persian].
- 27-Mao, W., & Oppewal, H. (2010). Did I choose the right university? How post-purchase information affects cognitive dissonance, satisfaction and perceived service quality. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, vol. 18(1), 28-35.
- 28-Mick, D. G., Spiller, S. A., & Baglioni, A. J. (2012). A systematic self-observation study of consumers' conceptions of practical wisdom in everyday purchase events. *Journal of Business Research*, 65(7), pp. 1051-1059.
- 29-Mohammadian, M., Khajeh Dehdashti, M. (2016). The Effect of Consumer-Retailing Emotional Attachment on Purchase Intention, *Journal of Business management researches*, 8(15), 39-58 [Persian].
- 30-Monroe, K. B., & Krishnan, (1985). The effect of price on subjective product evaluation in perceived quality: how consumer view stores and merchandise. McGraw-Hill Book Company, New York.
- 31-Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- 32-O'Neill, M., & Palmer, A. (2004). Cognitive dissonance and the stability of service quality perceptions. *Journal of Services Marketing*, 18(6), 433-449.
- 33-Park, C. H., & Kim, Y. G. (2006). The effect of information satisfaction and relational benefit of consumers' online shopping site commitments. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 4, No. 1, 70-90.
- 34-Quester, P. & Lim, A. (2003). "Product involvement/brand loyalty: Is there a link", *Journal of Product and Brand Management*, 12 (1), pp. 22-38.
- 35-Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, 54(12), 1419-1427.
- 36-Ranjbarian, B., Rashid Kaboli, M., Sanayei, A., Hadadian, A. (2012). An Analysis of Relationship between Perceived Value, Perceived Quality, Customer satisfaction and Re-purchase Intention in Tehran Department Stores. *Iranian Business Management*, 4(11), 55-70. Doi: 10.22059/jibm.2012.28613 [Persian].

- 37-Ranjbariyan, B., Asghari, Q. (2015). Investigating the relationship between cognitive dissonance and product involvement. *Iranian Business Management*, 7(3), 663-678. doi: 10.22059/jibm.2015.52263[Persian].
- 38-Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.
- 39-Salzberger, T., & Koller, M. (2005, December). Cognitive Dissonance—Reconsidering an Important and Well-Established Phenomenon in Consumer Behaviour Research. In *Proceedings of the ANZMAC 2005 Conference*, 290-296.
- 40-Shahin Sharifi, S., & Rahim Esfidani, M. (2014). The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty: The mediating role of trust and cognitive dissonance. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(6), 553-575.
- 41-Sharma, P., & Sivakumaran, B. (2004). Impulse Buying and Variety Seeking: Two Faces of the Same Coin? Or Maybe Not! *Advances in Consumer Research*, 31, 260-261.
- 42-Sweeney, J. C., Hausknecht, D., & Soutar, G. N. (2000). Cognitive dissonance after purchase: A multidimensional scale. *Psychology and Marketing*, 17(5), 369-385.
- 43-Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1996). Are Satisfaction And Dissonance The Same Construct? A Preliminary Analysis. *Journal Of Consumer Satisfaction Dissatisfaction And Complaining Behavior*, Vol. 9, pp. 138-143.
- 44-Thompson, M. M., Naccarato, M. E., & Parker, K. E. (1989, June). Assessing cognitive need: The development of the personal need for structure and personal fear of invalidity scales. In annual meeting of the Canadian Psychological Association, Halifax, Nova Scotia, Canada.
- 45-Wang, Y., Lo, H. P., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry. *Information Systems Frontiers*, Vol. 6(4), pp. 325-340.
- 46-Wulf, K. D., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration. *Journal of marketing*, 65(4), pp. 33-50.
- 47-Zeithaml, V. A., Berry, L. L., u Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, 31-46.
- 48-Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52 (3), pp. 2-22.