

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی
سال بیستم، شماره ۴۵، پیاپی ۷۸، بهار ۱۴۰۰
شاپای چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵
صص ۱۳-۳۸

تأملی بر ناهمسانی شناختی پس از خرید: واکاوی عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پوشاک مد هوشمند باقری قره‌بلاغ*، مرتضی ملکی مین‌باشی رزگانه**، داود فیض***، عادل آذر****، عظیم زارعی*****

چکیده

هدف: با ادغام عوامل شخصی و ادبیات تبلیغات پیشبرد فروش، سهم اصلی این مطالعه تجزیه و تحلیل خصوصیات شخصی و شیوه‌های تبلیغاتی برای افزایش رفتار خرید مصرف‌کنندگان است. هدف پژوهش واکاوی عوامل مؤثر بر ناهمسانی شناختی پس از خرید با نقش میانجی رفتار خرید مصرف‌کنندگان است. **روش:** مطالعه پیش‌رو جهت جمع‌آوری داده‌ها از روش پیمایشی و جهت تحلیل داده‌ها از روش همبستگی استفاده نموده است. جامعه آماری پژوهش کلیه مصرف‌کنندگان مراجعه‌کننده به مجتمع‌های تجاری و مراکز خرید شهر تبریز و ارومیه است. با توجه به فرمول کوکران حجم نمونه برابر با ۳۸۴ تعیین شد؛ که برای محاسبات صحیح‌تر به ۴۰۰ نفر ارتقاء یافت. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه مبتنی بر طیف لیکرت و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری بر اساس نرم‌افزار Smart-PLS استفاده شد.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد که عوامل شخصی (خبرگی بازار، ثبات، سازش‌گر و ذهنیت باز)؛ شهرت طراح برند، جو فروشگاه و تبلیغات پیشبرد فروش بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد. افزون بر این، بین رفتار خرید مصرف‌کنندگان و ناهمسانی شناختی پس از خرید تأثیر مثبت و معناداری یافت شد. جنسیت رابطه بین رفتار خرید و ناهمسانی شناختی را تعدیل می‌کند. **نتیجه‌گیری:** تبلیغات پیشبرد فروش به عنوان یک سلاح برای افزایش فروش مورد استفاده قرار گرفت و استفاده گسترده از این مفهوم به منظور دستیابی به ارزش‌های مشتریان در جهت تحقق اهداف و کسب و کار ثمربخش است.

* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، ایران.
** دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، ایران (نویسنده مسئول).
Email: mmaleki80@semnan.ac.ir
*** استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.
**** استاد گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
***** دانشیار و عضو هیئت علمی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

کلیدواژه: ناهمسانی شناختی پس از خرید؛ رفتار خرید مصرف‌کنندگان؛ شهرت طراح
مد؛ خبرگی بازار؛ تبلیغات پیشبرد فروش.

**Reflection on Post-purchase Cognitive Dissonance:
Analysis of Factors Affecting the Buying Behavior
of Fashion Clothing Consumers with the Role of
Gender Moderator**

Hooshmand Bagheri Garbollahg*, **Morteza Maleki
Minbashrazgah****, **Davod Feiz*****, **Adel Azar******, **Azim
Zarei*******

Abstract

Objective: By integrating personal factors and sales promotion literature, the main contribution of this study is to analyze personal characteristics and advertising methods to increase consumer buying behavior. The purpose of this study is to investigate the factors affecting post-purchase cognitive dissonance with the mediating role of consumer behavior.

Method: The present study used a survey method to collect data and a correlation method to analyze the data. The statistical population of the study consists of all consumers referring to commercial complexes and shopping centers in Tabriz and Urmia. According to Cochran's formula, the sample size was set at 384; which was upgraded to 400 for more accurate calculations. A Likert-based questionnaire was used to collect information and Structural equations' modeling was used to analyze research data with Smart-PLS software.

Findings: Findings showed that personal factors (Market Maven, Stable, Agreeable and Open Minded); the reputation of the brand

*Ph.D. Candidate in Business Management, Faculty of Economics, Management and Administrative sciences, Semnan University, Semnan, Iran.

**Associated Proff, Faculty of Economics, Management and administrative sciences, Semnan University, Semnan, Iran. (Corresponding Author) E-mail: mmaleki80@semnan.ac.ir

***Professor of Department of Business Management, Faculty of Economics, Management and administrative sciences, Semnan University, Semnan, Iran

****Prof. in Management, University of Tarbiat Modares, Tehran, Iran

*****Associated Faculty of Economics, Management and administrative sciences, Semnan University, Iran.

designer, store atmosphere and Sales Promotion has a positive and significant effect on consumers' buying behavior. In addition, positive and significant effect was found between Buying Behavior of Consumers and post-purchase cognitive dissonance. Gender moderates the relationship between Buying Behavior and post-purchase cognitive dissonance.

Result : Sales promotion was used as a weapon to increase sales and the widespread use of this concept in order to achieve customer values in order to achieve goals and business is fruitful.

Keywords: post-purchase cognitive dissonance; Buying Behavior of Consumers; fashion designer reputation; Market Maven; sales promotion.

۱. مقدمه

بررسی روابط مصرف‌کنندگان با شرکت‌ها و برندها موضوع مهم و مورد علاقه پژوهشگران تحقیقات بازاریابی می‌باشد (آذر و همکاران، ۱۳۹۸). نوآوری تکنولوژیکی سریع، جهانی‌سازی و رقابت بازاریابی سخت ممکن است متخصصان بازاریابی را مجبور به استفاده از تاکتیک‌های بازاریابی متوسط برای تأثیرگذاری بر ذهن مصرف‌کنندگان کند. عوامل شخصی ممکن است شاخص‌های مهیج منحصر به فرد بودن کسب و کار باشد و جذابیت آن ممکن است بر مصرف‌کنندگان رفتار خرید پوشاک تأثیر بگذارد (Yakup & JablonskÄ, 2012). یاکوپ و جابلونسک (۲۰۱۲) بر این باورند که خصوصیات شخصی مانند سن، شغل، موقعیت‌های اقتصادی، سبک زندگی، شخصیت و خودپنداری تأثیر زیادی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارد (Rehman et al., 2017). خصوصیات شخصی مصرف‌کنندگان مانند سن، شغل، شرایط اقتصادی، سبک زندگی، شخصیت و خودپنداره بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد، زیرا هر فرد ذاتاً منحصر به فرد است و خصوصیات شخصی آن‌ها تأثیر قابل توجهی بر رفتار خرید آن‌ها دارد (Khaniwale, 2015). رفتار مصرف‌کنندگان به عنوان یک فعالیت ارزش-آفرینی تصمیمات آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد، که می‌تواند بر تکمیل اهداف سازمانی تأثیر بگذارد و تأثیر مستقیم یا غیرمستقیم بر شرایط اجتماعی و اقتصادی یک جامعه دارد. بنابراین تبلیغات پیشبرد فروش ابزار بازاریابی در حال رشد در زندگی روزمره عملکرد کسب و کار در سال‌های اخیر است (Rehman et al., 2017).

ممکن است مصرف‌کنندگان به دلیل مواجهه با گزینه‌های متنوع در دسترس، دچار احساس ناراحتی روانی شوند که منجر به درگیری بالای آن‌ها در خرید محصولات می‌شود؛ در نتیجه پژوهشگران از این احساس به عنوان ناهمسانی‌شناختی پس از خرید یاد می‌کنند (Sharifi & Esfidani, 2014). در این راستا زمانی که مصرف‌کنندگان پس از تصمیم‌گیری خرید؛ شک و تردید دارند پدیده ناهمسانی رخ می‌دهد. اگر در خرید یک کالا توسط مصرف‌کننده در نگرش‌های او ناهمسانی مشاهده شود، برای جلوگیری از تکرار این ناهمسانی به سراغ محصولات دیگر می‌رود (Sehgal, 2018). این حالت منفی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان زمانی اتفاق می‌افتد که تفاوت قابل توجهی بین عملکرد مورد انتظار از برخی محصولات خریداری شده وجود دارد. صفات خرید مصرف‌کننده، ترس از بی‌اعتباری، میل به زندگی ساختار به عنوان یک حالت منفی در ذهن ارتباط معنی‌داری با ناهمسانی‌شناختی پس از خرید دارند (Sharifi & Esfidani, 2014).

زندگی بشر به طور فزاینده‌ای بهبود می‌یابد، بنابراین نیازهای انسان نیز هر روز بیشتر می‌شود، در این راستا یکی از صنایع با تقاضای فزاینده، بازار مد است. مد، صنعتی است که اقلام ضروری برای زندگی بشر تولید می‌کند، بنابراین تولیدکنندگان همیشه باید بدانند که چگونه می‌توانند ارتباط با مشتریان را بهبود بخشند و آن‌ها را دوباره بخرند. پدیده ناهمسانی‌شناختی در حال حاضر به طور گسترده در پژوهش‌های رفتار مصرف‌کننده مورد استفاده قرار می‌گیرد و تأثیر بسزایی بر تصمیم‌های خرید مصرف‌کنندگان داشته و حتی بر خریدهای آتی آن‌ها تأثیر می‌گذارد و علاوه بر این در هیچ یک از مطالعات انجام شده، به نقش عوامل شخصی، تبلیغات پیشبرد فروش، جو فروشگاه و شهرت طراح مد بر ناهمسانی‌شناختی پس از خرید با نقش میانجی رفتار خرید مصرف‌کنندگان در صنعت پوشاک مد اشاره‌ای نشده است و مطالعات انجام شده در این حوزه پارامترهای مشارکت در محصول، وفاداری به برند (سبک‌رو و همکاران، ۱۳۹۷)، انتظارات مصرف‌کننده از محصول، ارزش مصرف (ملکی مین‌باش رزگه و باقری قره‌بلاغ، ۱۳۹۸)، انگیزه لذت‌جویانه، اعتماد به نفس مصرف‌کننده (Keng & Liao, 2013)، مدت زمان پس از خرید، نگرش مصرف‌کننده نسبت به بازاریابی شرکت (Wilkins et al., 2016)، خرید آنی و افسوس پس از خرید (Kumar et al., 2021) را مورد بررسی قرار داده‌اند.

از سوی دیگر ناهمسانی‌شناختی زمانی اتفاق می‌افتد که افراد مجبور به انتخاب یکی از دو کالای کاملاً جذاب باشند. احساس ناخوشایند به نوبه خود منجر به فشارهای ناشی از کاهش آن می‌شود

(Rehman et al., 2017). با این حال، علاقهٔ شدید به پوشاک مد در زندگی مصرف‌کنندگان باعث می‌شود مرز بین خریدها با درگیری زیاد و کم که در آن خرید پوشاک مد نیز می‌تواند باعث ناهمسانی شناختی شود، نامشخص باشد. علاوه بر این، رفتارهای پس از خرید مصرف‌کننده به چندین روش در چندین محیط مختلف مورد بررسی قرار گرفته است که سعی در توضیح روند شناختی این رفتار دارد و اینکه چه عواملی باعث این رفتار خاص می‌شوند هنوز هم نقش آن‌ها در اکثر مطالعات کم رنگ است. از این‌رو، مطالعهٔ حاضر قصد دارد بررسی کند که آیا عوامل شخصی مانند خبرگی بازار، ثبات، ذهنیت باز و سازش‌گر، تبلیغات پیشبرد فروش، شهرت طراح مد و جو فروشگاه رابطه‌ای با رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارند یا خیر.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

عوامل شخصی و رفتار خرید مصرف‌کنندگان: رفتار خرید مصرف‌کننده، مطالعه فرآیندهایی را دربر دارد که در آن افراد یا گروه‌ها از کالاها، خدمات یا ایده‌ها به منظور ایجاد رضایت و تأمین نیازها و خواسته‌ها استفاده می‌کنند (حسینی و شیرخدايي، ۱۳۹۶). رفتار خرید مصرف‌کنندگان مجموعه‌ای از اقدامات برای مشارکت در دستیابی به برخی موارد همچون استفاده از آن، دفع محصولات و خدمات از جمله روش‌های تصمیم‌گیری و مدیریت این اقدامات است (Liu et al., 2020). رفتار مصرف‌کننده شامل فعالیت‌های ذهنی، فیزیکی و عاطفی است که مردم هنگام انتخاب، خرید، استفاده یا دور انداختن محصول یا خدماتی که نیازها و خواسته‌های آن‌ها را برآورده می‌کند، انجام می‌دهند. با این حال، فعالیت‌های ذهنی، جسمی و عاطفی برخی از ویژگی‌های مهم رفتار مصرف‌کننده است که ممکن است آن‌ها را در انتخاب، خرید و استفاده از محصولات برای برآورده ساختن نیازها و خواسته‌های آن‌ها درگیر کند (Eshra and Beshir, 2017).

شهرت طراح مد: طراحی مد متأثر از نگرش‌های اجتماعی، فرهنگ‌ها و جوامع مختلف بوده و به اندازه همین تفاوت‌ها دارای تنوع بالایی است. مفهوم شهرت کسب و کار توجه آکادمیک را از حوزه‌های مدیریت، اقتصاد، جامعه‌شناسی و بازاریابی جلب می‌کند. به طور کلی، محققان شهرت یک شرکت را از دیدگاه اقتصادی مفهوم‌سازی می‌کنند و شهرت آن را به عنوان انتظار مشتری و تخمین خصوصیات سازمانی خاص در نظر می‌گیرند (Khoa et al., 2020).

جو فروشگاه مد: جو فروشگاه به منظور ایجاد احساسات خاص در انسان طراحی شده است (Khoa et al., 2020). بسیاری از خرده‌فروشان تشخیص می‌دهند که طراحی فضای فروشگاه یکی از عناصر مهم استراتژی بازاریابی است. بنابراین، خرده‌فروشان تلاش می‌کنند فضای فروشگاه را که به عنوان یک مزیت رقابتی بالقوه شناخته می‌شود، توسعه دهند. جای تعجب نیست که بسیاری از خرده‌فروشان مد، میلیون‌ها دلار به طور دوره‌ای برای طراحی و نوسازی فروشگاه‌های خود هزینه می‌کنند، زیرا چالش اصلی در درک نیازهای مصرف‌کنندگان است. به عبارت دیگر، آن‌ها سعی می‌کنند فضای جذابی را برای مصرف‌کنندگان فراهم کنند (Khoa & Nguyen, 2020).

تبلیغات پیشبرد فروش: تبلیغات پیشبرد فروش به عنوان یک سلاح ممکن است برای افزایش فروش فوری مورد استفاده قرار گیرد. تبلیغات پیشبرد فروش یک پیشنهاد ویژه یک کسب و کار به مصرف‌کنندگان است که می‌تواند بدین صورت هم تعریف شود: تبلیغات پیشبرد فروش بازار-یابی، روش‌ها و تکنیک‌هایی است که برای تولید کالا و خدمات بیشتر و ارائه‌ی خدمات موردنظر مورد استفاده قرار می‌گیرد. تبلیغات پیشبرد فروش مجموعه‌ای از ابزارهای محرک بسیار متنوع و اغلب کوتاه‌مدت است که به کار می‌رود (Rojuee and Rojuee, 2017).

ناهمسانی شناختی: زمینه اصلی نظریه ناهمسانی شناختی، روانشناسی فردی و اجتماعی است که به سرعت در پژوهش‌های رفتار مصرف‌کننده مورد تأیید قرار گرفت (سبک‌رو و همکاران، ۱۳۹۷). هنگامی که خرید یک محصول از درگیری ذهنی و قیمت بالایی برخوردار باشد، مصرف‌کنندگان غالباً پس از خرید دچار شک و تردید می‌شوند، که این شک و تردید پدیده ناهمسانی شناختی را بوجود می‌آورد (Aydin & Yilmaz, 2018). عوامل زیادی در فروشگاه نیز وجود دارد که بر روند تصمیم‌گیری مشتریان در مرحله تصمیم‌گیری قبل از خرید تأثیر می‌گذارد (ملکی مین‌باش رزگاہ و باقری قره‌بلاغ، ۱۳۹۸). مصرف‌کننده نه تنها در مورد محصولات و خدمات بلکه همچنین در مواردی که مجبور است بین خرید یک کالا/خدمات بصورت آنلاین یا آفلاین (از فروشگاه) تصمیم بگیرد، مفهوم ناهمسانی شناختی پس از خرید را تجربه می‌کند (Aydin & Yilmaz, 2018).

۳- توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی پژوهش

محققان به ارزیابی تأثیر عوامل شخصی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان توجه کرده‌اند (Khuong and Duyen, 2016). برخی مطالعات دیگر مشخص کرده‌اند که عوامل شخصی

بر رفتار خرید مشتریان شخصی مانند سن، شغل، شرایط اقتصادی، سبک زندگی و شخصیت بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر دارند. خانیوال (۲۰۱۵) مشارکت شخصی مصرف‌کنندگان در خرید برند فروشگاه در اسرائیل را بررسی کرده است. این مطالعه به رابطه مثبت بین مشارکت اقتصادی، درگیری نمادین، مشارکت عملکردی، خبرگی بازار، ثبات و اهداف خرید برند فروشگاه اشاره کرده است. خصوصیات شخصیتی مانند سن، شغل، شرایط اقتصادی، سبک زندگی، شخصیت و خودپنداری بر عملکرد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر گسترده‌ای دارد (Khaniwale, 2015). سن عامل مهمی در استراتژی‌های بازاریابی محسوب می‌شود؛ زیرا باعث ایجاد الگوهای مصرف و سرگرمی در مصرف‌کنندگان می‌شود و گزینه‌های انتخابی مصرف‌کنندگان ممکن است با گذر زمان دست خوش تغییر شود. سن عامل کلیدی در تصمیم خرید به عنوان خواسته‌ها و ترجیحات مصرف‌کننده است که در طول زمان تغییر می‌کند. اشتغال تأثیر قابل توجهی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان به دلیل ترجیح انتخاب در تصمیم‌گیری دارد. مطالعات نشان داده‌اند که شغل مصرف‌کنندگان می‌تواند در اولویت خرید آن‌ها در انتخاب کالا یا خدمات تأثیر بگذارد و بازاریابان برای تأثیرگذاری، نیاز به بیان استراتژی‌های بازاریابی موثر دارند تا بتوانند بر تصمیم خرید گروه‌های مختلف تأثیر بگذارند (Rehman et al., 2017). شرایط اقتصادی تأثیر زیادی بر خرید مشتریان دارد، همانطور که بدون قدرت خرید مصرف‌کنندگان قادر به تصمیم‌گیری در مورد خرید نیستند (Biddle, 2017). وضعیت اقتصادی مصرف‌کنندگان تأثیر قابل توجهی در انتخاب محصولات و تصمیمات خرید دارد، بنابراین بازاریابان به سیاست‌های ماهرانه برای گروه‌های مختلف نیاز دارند. سبک زندگی مصرف‌کنندگان مانند علاقه آن‌ها، انتخاب‌ها، ترجیحات، ارزش‌ها و نظرات بر خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است (Khaniwale, 2015). همچنین شخصیت مجموعه‌ای از ویژگی‌های روانشناختی فردی است که نشان‌دهنده اعتماد به نفس، اجتماعی بودن و سازگاری با رفتار خرید می‌باشد. در حالیکه خودپنداره تصویر ذهنی است که منعکس‌کننده نگرش مصرف‌کنندگان است و می‌تواند بر خرید آن‌ها تأثیر بگذارد. بنابراین، ویژگی‌های فردی دلایل تأثیر در تصمیم خرید هستند؛ چرا که مصرف‌کنندگان اغلب به خاطر نظرات شخصی به دنبال آن می‌گردند. چرا که هر فرد دارای ویژگی‌های شخصیتی متمایز و ویژگی‌های روان‌شناختی منحصر به فرد است که خرید آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد و به روش‌های خاص خود واکنش نشان می‌دهد (Yakup & JablonskÄ, 2012). از این رو، با توجه به استدلال‌های فوق می‌توان فرضیه اول، دوم، سوم و چهارم را پیشنهاد نمود:

فرضیه اول: ذهنیت باز بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 فرضیه دوم: خبرگی بازار بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 فرضیه سوم: سازش‌گر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
 فرضیه چهارم: ثبات بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در صنعت مد، ستاره‌های مد یا افراد مشهور به عنوان منبع مرجع برای ترندها و سلیقه‌های مد شناخته می‌شوند. با این حال، ممکن است خود ستاره‌ها مطمئن نباشند که چه سبکی مناسب است و بنابراین آن‌ها محصولات مد طراحی شده توسط طراحان معتبری را که مورد تحسین هستند و یا باور دارند، انتخاب می‌کنند (Hilton et al., 2004). بر اساس این دیدگاه، مطالعاتی که اعتبار شرکت‌های مد را تعیین می‌کند، به شهرت طراح بستگی دارد. شهرت تأثیر مثبتی بر عملکرد مالی کسب و کار دارد. علاوه بر این، شهرت خوب می‌تواند به طرق مختلف به شرکت‌ها کمک کند، از جمله: (۱) مقابله با نوسانات رقبا در صنعت، (۲) اطمینان مشتری، به ویژه در بازارهای نامشخص، (۳) جذب کیفیت بالاتر و سرمایه‌گذاری عالی‌تر از بورس اوراق بهادار، (۴) حفظ روحیه بالا در بین کارکنان، (۵) استفاده از هزینه به دلیل هزینه‌های کمتر قرارداد و نظارت با تأمین‌کنندگان و نرخ پایین‌تر حقوق و دستمزد در بین کارکنان، و (۶) حمایت و تقویت استراتژی معرفی و بازاریابی محصول در رویداد بحران (Carmeli & Tishler, 2005). بنابراین، اگر یک طراح لباس از شهرت خوبی برخوردار باشد، نسبت به دیگران قابل اعتمادتر خواهد بود و باعث می‌شود مشتری دفعه بعدی برگردد (Sadeghi et al., 2019). بنابراین می‌توان فرضیه زیر را پیشنهاد نمود:

فرضیه پنجم: شهرت طراح مد بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد. عوامل مثبت جو فروشگاه می‌تواند تجربه مثبتی را با فروشگاه ایجاد کرده و در نهایت به ایجاد یک پاسخ خوشایند مصرف‌کننده کمک کند (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۸). جو فروشگاه مد را می‌توان به عنوان ارزش لذت‌جویانه در نظر گرفت، که راحتی، آرامش، لذت‌جویی را برای مشتری به ارمغان می‌آورد و زمانی که مشتری تصمیم برای خرید داشته باشد، در اولویت خواهد بود (Abrar et al., 2017). از این‌رو، می‌توان فرضیه زیر را پیشنهاد نمود:

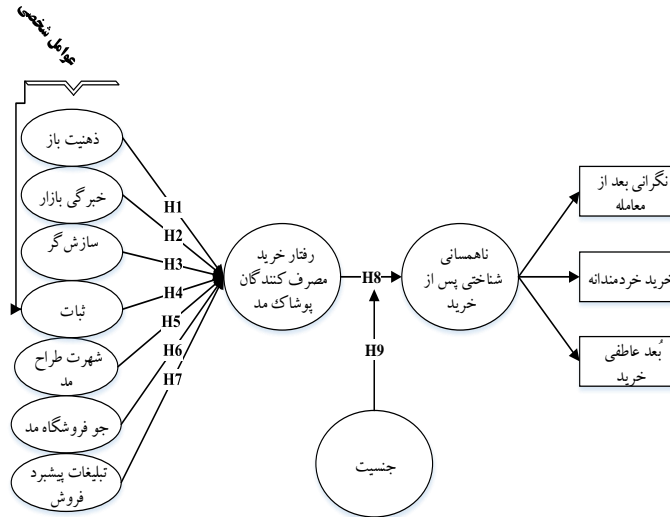
فرضیه ششم: جو فروشگاه مد بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد. مطالعات نشان داده است که ویژگی‌های روانشناختی، جمعیتی، جغرافیایی و اقتصادی از ویژگی‌های مهم در تدوین استراتژی‌های تبلیغات فروش می‌باشد. فعالیت‌های تبلیغاتی فروش ممکن

است حداکثر سود را از طریق افزایش فروش با استفاده از تکنیک‌های مختلف بازاریابی مانند فروش شخصی، تبلیغات، رویدادها، فرهنگ و... کسب کنند. هدف تبلیغات پیشبرد فروش، جذب مشتریان بالقوه و درجهت فعالیت‌های تجاری برای افزایش سود در فروش فوری است. شایان ذکر است که تبلیغات پیشبرد فروش تاثیر مستقیمی بر حجم فروش کسب‌وکار دارد. تبلیغ پیشبرد فروش می‌تواند خرید مصرف‌کنندگان را تحت تاثیر قرار دهد و آن‌ها را به سمت خرید سریع‌تر و بیشتر تحریک کند. این حجم از رشد در فروش ممکن است در نهایت منجر به افزایش سود مازاد شود. شایان ذکر است که تبلیغات پیشبرد فروش ابزاری برای جلب توجه مصرف‌کنندگان به سمت محصولات و هدایت آن‌ها به سمت خرید است (Wiranata & Hananto, 2020). ویرانتا و هانتو (۲۰۲۰) در مطالعه خود نشان دادند که بین تبلیغات پیشبرد فروش و رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیری مستقیم و معناداری وجود دارد. از این‌رو، می‌توان فرضیه زیر را مطرح نمود:

فرضیه هفتم: تبلیغات پیشبرد فروش بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد. اگر تصمیم خرید برای مصرف‌کننده حیاتی است، اگر هزینه‌های انجام شده برای آن کالا یا خدمات بسیار زیاد است، اگر آن کالا یا خدمات یک امر ضروری است یا هیچ گزینه دیگری وجود ندارد و محصول/خدمات در بازار عملکرد خوبی ندارند، در نتیجه ناهمسانی شناختی تشدید می‌یابد. ناهمسانی شناختی در نتیجه رفتار خرید تحت شرایطی بوجود می‌آید که معمولاً به بازاریاب انگیزه‌هایی برای تعامل رفتاری ارائه می‌دهد. مصرف‌کنندگان همیشه قبل از خرید یک محصول جدید، تجربه قبلی با محصول را در نظر می‌گیرند. شکاف بین انتظارات از خرید و تجربه قبلی با گذشت زمان افزایش می‌یابد و این منجر به درک تجربه قبلی می‌شود و از این‌رو، باعث ناهمسانی شناختی می‌شود. به طور کلی نظریه ناهمسانی شناختی از اهمیت زیادی در رفتار مصرف‌کننده برخوردار است و بازاریابان علاقه زیادی به تجزیه و تحلیل رفتار پس از خرید مصرف‌کنندگان تجربه شده توسط آن‌ها دارند (Akbar et al., 2020). کومار و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود تحت عنوان ناهمسانی شناختی و افسوس پس از خرید بر خرید آنی و رفتار خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی نشان دادند که بین افسوس پس از خرید و رفتار خرید آنی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. مطالعه حاضر همچنین نقش تعدیل‌کننده جنسیت را بین رابطه رفتار خرید مصرف‌کنندگان پوشاک مد با ناهمسانی شناختی پس از خرید بررسی می‌کند. به منظور نشان دادن دلبستگی عمیق زنانه با برندها، مشتریان زن توجه بیشتری به خرید

برندهای مد نشان می‌دهند. به همین ترتیب، زنان معمولاً هنگامی که تأیید می‌کنند انتظارات اولیه آن‌ها مربوط به عملکردهای ارتباطی است، وابستگی به برند را توسعه می‌دهند. بنابراین، به نظر می‌رسد که وابستگی به برند مصرف‌کنندگان زن و مرد به دلایل مختلف ایجاد شده است. مطالعات مختلف ادعا کرده‌اند که زنان در مقایسه با مردان بیشتر درگیر فعالیت‌های تبلیغاتی و استفاده کلی از کوپن هستند (Hew et al., 2017). زنان زمان بیشتری را صرف خرید فروشگاه مد می‌کنند و معمولاً هنگام خرید رفتار دقیقی از خود نشان می‌دهند. مطالعه‌ای نشان داد که زنان در به نمایش گذاشتن ناهمسانی‌شناختی نسبت به خرید از مردان پیشی می‌گیرند (Azam et al., 2012). از این‌رو، با توجه به استدلال‌های فوق می‌توان فرضیه هشتم و نهم را پیشنهاد نمود:

فرضیه هشتم: رفتار خرید مصرف‌کنندگان بر ناهمسانی‌شناختی تأثیر مثبت و معناداری دارد. فرضیه نهم: جنسیت رابطه بین رفتار خرید مصرف‌کنندگان و ناهمسانی‌شناختی را تعدیل می‌کند. در وجه تمایز و دانش‌افزایی این پژوهش نسبت به پژوهش‌های پیشین می‌توان به این نکته اشاره کرد که هر چند درخصوص متغیرهای مدل مفهومی پژوهش (جو فروشگاه و تبلیغات پیشبرد فروش) در سال‌های اخیر پژوهش‌هایی انجام شده است؛ ولی درباره عوامل شخصی مصرف‌کنندگان و شهرت طراح مد و تأثیر آن بر متغیرهای مذکور (رفتار خرید و ناهمسانی‌شناختی) مطالعه‌ای تاکنون صورت نگرفته است. متغیرهای مدل مفهومی پژوهش حاضر برگرفته شده از ترکیب مطالعات متعددی از جمله رحمان و همکاران (۲۰۱۷)، خوا و همکاران (۲۰۲۰)، احمد و همکاران (۲۰۱۵) و ویلکینز و همکاران (۲۰۱۶) همراه با تغییرات از جمله افزودن متغیر تعدیلگر می‌باشد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳. روش‌شناسی پژوهش

مطالعه پیش‌رو جهت جمع‌آوری داده‌ها از روش پیمایشی و جهت تحلیل داده‌ها از روش همبستگی استفاده نموده است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مصرف‌کنندگان مراجعه‌کننده به مجتمع‌های تجاری و مراکز خرید سطح شهر تبریز و ارومیه تشکیل می‌دهند. آداب و رسوم و سنت‌های موجود در شهر تبریز و ارومیه در بستر فرهنگی ترکی و آذری شکل گرفته است. بنا به نزدیک بودن فرهنگ و سنت این دو شهر و تکامل چشمگیر این ویژگی‌ها در طول سال‌های اخیر؛ همچنین نزدیک بودن مسافت این دو شهر بنابر سهولت توزیع پرسشنامه و ایجاد قطب پوشاک در این مناطق (ارومیه و تبریز) با وارد کردن اکثر برندهای مشهور ترکیه‌ای، اقدام به تصمیم انتخاب این دو شهر به عنوان جامعه آماری شد. در این راستا، مجتمع‌ها و مراکز خریدی که شاخص شهر بوده، پرترددند و مشغول به فروش پوشاک مد هستند، ملاک نظر این مطالعه است، که در کل شامل ۶ مجتمع و مرکز خرید (لاله پارک، مجتمع تجاری اطلس و ستاره باران در شهر تبریز؛ پاساژ پردیس، پاساژ عظیمی و پاساژ میلاد نور در شهر ارومیه) است. از آنجایی که جامعه نامحدود است؛ با توجه به فرمول کوکران در فاصله اطمینان $\alpha=0/50$ و مقدار $0/5$ $p=q$ حجم نمونه برابر با ۳۸۴ تعیین شد؛ که برای محاسبات صحیح‌تر به ۴۰۰ نفر ارتقاء یافت؛

و افراد پاسخگو با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس انتخاب شدند. بنابه تعمیم دادن نتایج بدست آمده از پژوهش حاضر به کل جامعه از روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس استفاده شد و سعی بر این بود که در تمامی مراکز خرید شانس برابر به افراد داده شود تا اینکه قادر به پاسخگویی پرسشنامه بوده و بتوان در مرحله‌ی بعد نتیجه را تعمیم داد. همچنین ۴۰۰ پرسشنامه به شکل حضوری در بین کلیه خریداران مراجعه‌کننده به مجتمع‌های تجاری و مراکز خرید در جامعه پژوهش حاضر توزیع شد. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد ۳۱ سؤالی بر اساس طیف پنج درجه‌ای لیکرت استفاده شد. سؤالات پرسشنامه توسط برخی از خبرگان حوزه بازاریابی (۵ نفر از اساتید دانشگاه در گروه مدیریت بازرگانی) کنترل شد. جهت سنجش روایی از روایی همگرا و روایی واگرا از نرم‌افزار استفاده شد که در جدول (۱) ارائه شده است. به منظور بررسی پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری، از روش مدلسازی معادلات ساختاری از نرم‌افزارهای SPSS و Smart-Pls بهره گرفته شد. شایان ذکر است که روش حداقل مربعات جزئی برخلاف نرم‌افزارهای نسل اول مدلسازی معادلات ساختاری همچون لیزرل یا آموس به حجم نمونه و نرمال بودن متغیرها حساس نیست و با وجود متغیرهای تعدیلگر استفاده از این رویه مناسب‌تر است.

جدول ۱. ضرایب پایایی و روایی همگرا

متغیرهای پژوهش	گویه‌های پژوهش	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده	بار عاملی
بعد عاطفی خرید (Wilkins et al., 2016)	پس از خرید این محصول من احساس ناامیدی می‌کردم.	۰/۸۰۸	۰/۸۸۸	۰/۶۹۸	۰/۸۹۰
	پس از خرید این محصول من از آن محصول متنفر شدم.				۰/۸۵۸
	پس از خرید این محصول من نسبت به خودم ناامید شدم.				۰/۸۴۴
خرید خردمندانه (Wilkins et al., 2016)	پس از خرید این محصول من شک کردم که اصلاً به این محصول نیاز داشته‌ام.	۰/۸۷۹	۰/۹۱۸	۰/۷۴۴	۰/۷۴۱
	پس از خرید این محصول من شک کردم که اصلاً باید چیزی می‌خریدم.				۰/۸۶۹

۰/۸۴۸				پس از خرید این محصول من شک کردم که خرید این محصول درست بوده است.	
۰/۷۳۷	۰/۶۶۷	۰/۸۹۱	۰/۷۹۹	پس از خرید این محصول من شک کردم که نکند فریب خورده باشم.	نگرانی بعد از خرید (Wilkins et al., 2016)
۰/۹۳۴				پس از خرید این محصول من شک کردم که نکند تحت فشار فروشنده، خرید کرده باشم.	
۰/۸۸۶				پس از خرید این محصول من شک کردم که مشکلی در این خرید وجود داشته باشد.	
۰/۹۱۹	۰/۷۷۸	۰/۸۹۵	۰/۸۰۸	خودم را فردی شیک‌پوش و خوش استایل می‌دانم.	خبرگی بازار (Rehman et al., 2017)
۰/۹۳۶				اغلب محصولات خود را برای خرید به دوستانم توصیه می‌کنم.	
۰/۹۶۳	۰/۶۲۳	۰/۸۳۲	۰/۷۷۷	ترجیح می‌دهم تمام خریدهای هفتگی خود را در یک فروشگاه بزرگ انجام دهم.	ثبات (Rehman et al., 2017)
۰/۹۵۲				سعی می‌کنم بیشتر خریدهایم را هر هفته در همان فروشگاه‌ها انجام دهم.	
۰/۹۰۴	۰/۷۹۹	۰/۸۹۸	۰/۸۶۶	ذهنیتم هنگام خرید پوشاک مد باز است.	ذهنیت باز (Rehman et al., 2017)
۰/۹۲۱				مشتاقی به خرید پوشاک مد هستم.	
۰/۹۱۱	۰/۸۱۶	۰/۹۰۲	۰/۸۸۰	من از خرید مد خود راضی هستم.	سازش‌گر (Rehman et al., 2017)
۰/۸۰۱				نظر دوستانم را هنگام خرید پوشاک مد در نظر می‌گیرم.	
۰/۹۲۹	۰/۷۵۵	۰/۸۴۵	۰/۸۰۸	ارتقاء پیشبرد فروش لذت‌بخش است.	تبلیغات پیشبرد فروش (Rehman et al., 2017)
۰/۹۴۶				ارتقاء پیشبرد فروش زندگی مرا راحت‌تر می‌کند.	
۰/۷۳۷	۰/۷۴۰	۰/۸۷۱	۰/۸۲۳	بیشتر کالاهای لوکس مد را برای خودم خریداری می‌کنم.	رفتار خرید مصرف‌کنندگان پوشاک مد
۰/۷۴۰				من بیشتر کالاهای مد وارداتی را برای خودم خریداری می‌کنم.	

۰/۸۴۱				من کالاهای مد را از چندین فروشگاه خریداری می‌کنم.	Ahmad et) (al., 2015
۰/۷۳۷				تجربه من با خرید پوشاک مد خوب بوده است.	
۰/۸۱۴	۰/۷۹۷	۰/۹۳۵	۰/۸۸۰	در فروشگاه به هنگام خرید احساس آرامش می‌کنم.	جو فروشگاه Khoah et) (al., 2020
۰/۸۶۶				جو فروشگاه بسیار لذت‌بخش است.	
۰/۷۷۷				فروشگاه از فضای خوبی برخوردار است.	
۰/۸۴۰				فروشگاه از طراحی جذاب و خوبی برخوردار است.	
۰/۸۴۴	۰/۷۲۲	۰/۹۱۵	۰/۸۰۷	طراح مد نیاز به حفظ هویت و تصویر قوی دارد.	شهرت طراح مد Khoah et) (al., 2020
۰/۷۴۳				اگر طراح مدام تصویر خود را تغییر دهد، راهی برای موفقیت طراح وجود ندارد.	
۰/۷۲۲				از طریق طراحی‌های نوآورانه، سیستم مد حفظ می‌شود.	
۰/۸۰۳				طراحان مد باید بتوانند به‌طور دقیق زمان تغییر سلیقه مصرف‌کننده را پیش‌بینی کنند.	

برای ارزیابی ضرایب پایایی و روایی همگرا در پژوهش حاضر و بر اساس روش حداقل مربعات جزئی از شاخص‌های میانگین استخراج شده، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بهره گرفته می‌شود. همانطور که مشاهده می‌شود در جدول ۱ تمامی مقادیر ذکر شده بالاتر از حد مطلوب (بار عاملی ۰/۷؛ میانگین واریانس استخراجی ۰/۵ و پایایی ترکیبی ۰/۷) است. 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. در این روش تنها متغیرهای پنهان درجه اول در ماتریس وارد می‌شوند. برای محاسبه این ماتریس مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر از مقدار همبستگی میان آن‌ها باید بیشتر باشد.

جدول ۲. روایی واگرا (روش فورنل لارکر)

متغیرهای پژوهش	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
ذهنیت باز	۰/۸۹								
خبرگی بازار	۰/۷۷	۰/۸۷							
سازش‌گر	۰/۶۸	۰/۷۰	۰/۹۰						

					۰/۷۸	۰/۸۱	۰/۴۴	۰/۵۲	ثبات
				۰/۸۵	۰/۶۶	۰/۷۴	۰/۳۲	۰/۴۱	شهرت طراح مد
			۰/۸۹	۰/۷۱	۰/۵۹	۰/۵۱	۰/۴۸	۰/۶۶	جو فروشگاه مد
		۰/۸۷	۰/۷۰	۰/۵۶	۰/۳۵	۰/۴۰	۰/۳۷	۰/۵۸	تبلیغات پیشبرد فروش
	۰/۸۶	۰/۶۷	۰/۵۴	۰/۴۵	۰/۵۷	۰/۶۶	۰/۴۵	۰/۴۰	رفتار خرید مصرف‌کنندگان
۰/۸۳	۰/۵۵	۰/۳۳	۰/۴۹	۰/۲۷	۰/۳۲	۰/۴۰	۰/۲۲	۰/۳۷	ناهمسانی شناختی پس از خرید

بر اساس جدول ۲ 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.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی: همانطور که در جدول ۳ گزارش شده است، ۷۳٪ مصرف‌کنندگان در شهر تبریز زن بوده، که این مقدار نسبت به مصرف‌کنندگان زن در شهر ارومیه چشمگیر است و بیشتر مصرف‌کنندگان هر دو شهر متأهل بودند. تحصیلات مقطع لیسانس به ترتیب با حدود ۴۳٪ و ۴۶٪ بیشتر فراوانی را در میان پاسخگویان شهر تبریز و ارومیه داشته است.

جدول ۳. پروفایل مصرف‌کنندگان پوشاک مد

درصد فراوانی	فراوانی	سطوح (گزینه‌ها) دموگرافی	درصد فراوانی	فراوانی	سطوح (گزینه‌ها) دموگرافی
گروه ۲ (ارومیه: پاساژ پردیس - پاساژ عظمی - پاساژ میلاد نور)			گروه ۱ (تبریز: لاله پارک - مجتمع تجاری اطلس - ستاره باران)		
۵۵/۵	۱۱۱	زن	۰/۷۳	۱۴۶	زن
۴۴/۵	۸۹	مرد	۰/۲۷	۵۴	مرد
۴۵/۵	۹۱	مجرد	۴۳/۵	۸۷	مجرد
۵۴/۵	۱۰۹	متأهل	۵۶/۵	۱۱۳	متأهل
۴۳/۵	۸۷	کمتر از ۳۰	۴۸/۵	۹۷	کمتر از ۳۰
۵۲	۱۰۴	۳۰ - ۴۰	۳۵	۷۰	۳۰ - ۴۰
۴/۵	۹	۴۰ - ۵۰	۱۳/۵	۲۷	۴۰ - ۵۰
۰	۰	بیش‌تر از ۵۰	۰/۰۳	۶	بیش‌تر از ۵۰
۰/۰۱	۲	کمتر از دیپلم	۳/۵	۷	کمتر از دیپلم
۱۸/۵	۳۷	دیپلم	۷/۵	۱۵	دیپلم
۱۴/۵	۲۹	فوق دیپلم	۱۷/۵	۳۵	فوق دیپلم
۴۶	۹۲	کارشناس	۴۳	۸۶	لیسانس

۰/۲	۴۰	فوق لیسانس و بالاتر		۲۸/۵	۵۷	فوق لیسانس و بالاتر	
۱۰۰	۲۰۰	-	مجموع	۱۰۰	۲۰۰	-	مجموع

قبل از اینکه بدانیم از کدام یک از نرم‌افزارهای مدل‌سازی معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش باید استفاده کرد، آزمون نرمالیته بودن متغیرها مورد بررسی قرار گرفت. جدول ۴ نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف را جهت سنجش نرمالیتی متغیرها نشان می‌دهد.

جدول ۴. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف جهت سنجش نرمالیتی متغیرهای پژوهش

نتیجه	سطح معنی‌داری	آماره آزمون	متغیرهای پژوهش
نرمال نیست	۰/۰۰۰	۰/۱۲۸	ذهنیت باز
نرمال نیست	۰/۰۰۰	۰/۰۹۴	خبرگی بازار
نرمال نیست	۰/۰۰۰	۰/۱۳۴	سازش‌گر
نرمال نیست	۰/۰۰۰	۰/۱۰۸	ثبات
نرمال نیست	۰/۰۰۰	۰/۱۴۱	شهرت طراح مد
نرمال نیست	۰/۰۰۰	۰/۲۲۷	جو فروشگاه مد
نرمال نیست	۰/۰۰۰	۰/۱۶۸	تبلیغات پیشبرد فروش
نرمال نیست	۰/۰۰۰	۰/۱۵۲	رفتار خرید مصرف‌کنندگان
نرمال است	۰/۰۰۶	۰/۱۷۴	ناهمسانی‌شناختی پس از خرید

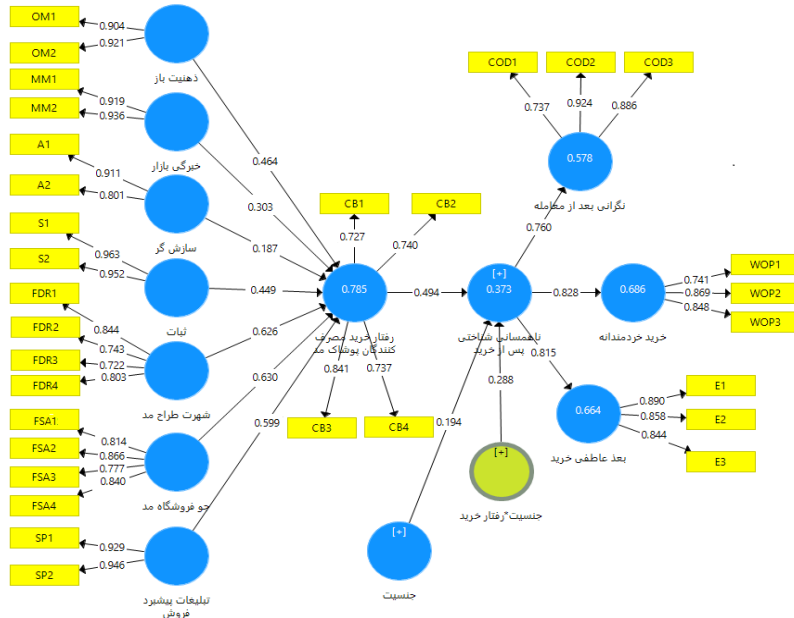
با توجه به اینکه مقدار سطح معنی‌داری برای متغیرهای تحقیق بجز ناهمسانی‌شناختی پس از خرید کمتر از ۰/۰۵ است، و در نتیجه متغیرهای تحقیق در نمونه مورد بررسی از توزیع نرمال برخوردار نیست؛ بنابراین از نرم‌افزار PLS استفاده شد. شاخص‌های برازش در تکنیک حداقل مربعات جزئی با نرم‌افزار اسمارت-پی‌ال‌اس شامل معیار R^2 ؛ معیار Q^2 و معیار GOF می‌باشد. در جدول شماره ۵ نتایج شاخص‌های برازش مدل ارائه شده است.

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل

متغیرهای پژوهش	R^2	Q^2
رفتار خرید مصرف‌کنندگان	۰/۷۸۵	۰/۶۰۹
ناهمسانی‌شناختی پس از خرید	۰/۳۷۳	۰/۱۹۸

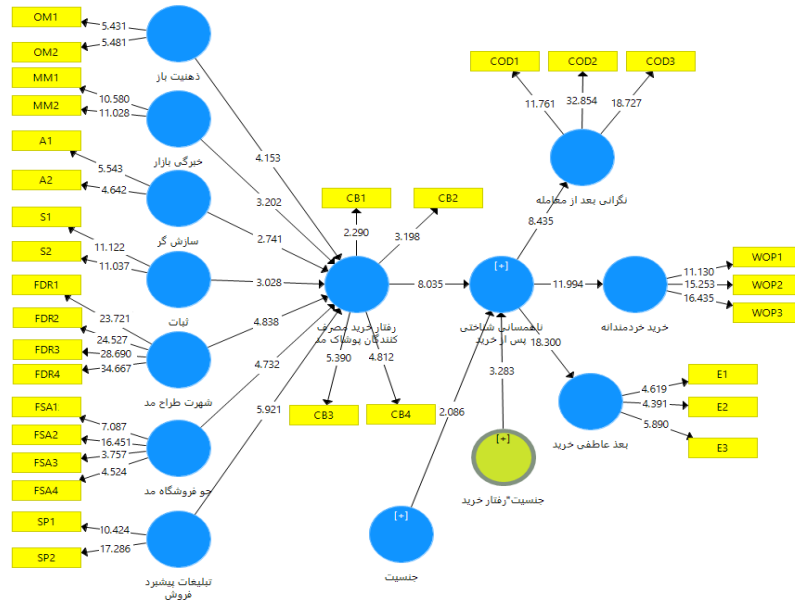
هرچه مقادیر Q^2 بیشتر باشد نشان از قدرت پیش‌بینی بهتر سازه‌ها است. علاوه بر این مقدار ضریب تعیین متغیر رفتار خرید مصرف‌کنندگان قوی (۰/۷۸۵) و ناهمسانی‌شناختی پس از خرید متوسط (۰/۳۷۳) می‌باشد (Chin, 1998). سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای معیار برازش مدل معرفی شده است. همانطور که مشاهده می‌شود در مطالعه حاضر برازش مدل قوی می‌باشد.

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2} = \sqrt{0.55 \times 0.58} = 0.56$$



شکل ۲. ضرایب مسیر و بارهای عاملی

همانطور که قابل مشاهده است اعداد روی مسیرها نشان‌دهنده ضریب مسیر متغیرهای پژوهش و اعداد روی فلش‌های متغیرهای آشکار، بیانگر بارهای عاملی سوالات است. ضرایب مسیر و بارهای عاملی متغیرها و گویه‌های پژوهش در سطح ۰/۹۵ مورد بررسی قرار گرفت شد که مطابق شکل ۲ بار عاملی تمام متغیرها در حد قابل قبول بالاتر از ۷دهم می‌باشند. این بدین معنی‌ست که ضریب همبستگی متغیرهای آشکار در برآورد متغیر پنهان مربوط به خود از قدرت لازم برخوردارند.



شکل ۳. آماره معناداری (T-Value) مدل مفهومی پژوهش

ملاک تأیید فرضیه‌های پژوهش این است که ضرایب مسیر مثبت و آماره معناداری بالاتر از قدرمطلق ۱/۹۶ باشد. در جدول ۶ نتایج فرضیه‌های پژوهش مشاهده می‌شود.

جدول ۶. نتایج فرضیه‌های پژوهش

نتیجه آزمون	آماره t	ضریب مسیر	مسیر	
			←	
تأیید	۴/۱۵۳	۰/۴۶۴	رفتار خرید مصرف‌کنندگان	ذهنیت بازرگانان
تأیید	۳/۲۰۲	۰/۳۰۳	رفتار خرید مصرف‌کنندگان	خبرگی بازرگانان
تأیید	۲/۷۴۱	۰/۱۸۷	رفتار خرید مصرف‌کنندگان	سازش‌گر
تأیید	۳/۰۲۸	۰/۴۴۹	رفتار خرید مصرف‌کنندگان	نیات
تأیید	۴/۸۳۸	۰/۶۲۶	رفتار خرید مصرف‌کنندگان	شهرت طراح برند
تأیید	۴/۷۳۲	۰/۶۳۰	رفتار خرید مصرف‌کنندگان	جو فروشگاه مد
تأیید	۵/۹۲۱	۰/۵۹۹	رفتار خرید مصرف‌کنندگان	تبلیغات پیشبرد فروش
تأیید	۸/۰۳۵	۰/۴۹۴	رفتار خرید مصرف‌کنندگان مد	رفتار خرید مصرف‌کنندگان پس از شناختی
تأیید	۳/۲۸۳	۰/۲۸۸	جنسیت رابطه بین رفتار خرید و ناهمسانی شناختی را تعدیل می‌کند.	جنسیت رفتار خرید

همانطور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود تمامی فرضیه‌های پژوهش با آماره معناداری بیشتر از قدرمطلق ۱/۹۶ و ضریب مسیر مثبت مورد تأیید قرار گرفتند.
جدول ۷. نتایج جانبی پژوهش

شهر ارومیه	شهر تبریز	مورد مطالعه - مسیر		
۰/۲۲۹	۰/۳۲۸	رفتار خرید مصرف‌کنندگان مد	←	ذهنیت باز
۰/۵۰۸	۰/۶۱۸	رفتار خرید مصرف‌کنندگان مد	←	خبرگی بازار
۰/۴۴۴	۰/۳۲۰	رفتار خرید مصرف‌کنندگان مد	←	سازش‌گر
۰/۳۳۳	۰/۲۸۱	رفتار خرید مصرف‌کنندگان مد	←	ثبات
۰/۴۷۷	۰/۵۸۸	رفتار خرید مصرف‌کنندگان مد	←	شهرت طراح برند
۰/۳۸۹	۰/۴۱۱	رفتار خرید مصرف‌کنندگان مد	←	جو فروشگاه مد
۰/۲۷۶	۰/۲۴۴	رفتار خرید مصرف‌کنندگان مد	←	تبلیغات پیشبرد فروش
۰/۵۶۲	۰/۶۸۷	ناهمسانی شناختی پس از خرید	←	رفتار خرید مصرف‌کنندگان مد

همان‌طور که در جدول ۷ مشاهده می‌شود تأثیر روابط علی فرضیه‌های پژوهش برای هر دو شهر مورد مطالعه (تبریز و ارومیه) با شدت و ضعف‌های متفاوت تأیید شده است. در این خصوص باید توجه داشت که در تبریز، ذهنیت باز؛ خبرگی بازار؛ شهرت طراح برند؛ جو فروشگاه مد و رفتار خرید مصرف‌کنندگان نسبت به شهر ارومیه از اهمیت بیشتری برخوردار است. کارگروه مد و لباس شهر تبریز به عنوان یکی از کلان‌شهرهای مهم ایران با اتخاذ روشی میانه و جامع، علاوه بر معرفی الگوها و اسلوب‌های پوشش سنتی، موضوع مد و سبک‌های جدید را در بازطراحی و ارائه این الگوها مورد توجه قرار داده است. همچنین تداوم جست‌وجوی اطلاعات و خبرگی در بازار پیامدهای قابل توجه درگیری مصرف‌کنندگان شهر تبریز با پوشاک مد هستند. خبرگی این افراد شامل تعلق داشتن به طبقات موفق جامعه و جذابیت است. دلیل افزایش جذابیت جو فروشگاه‌های مد در شهر تبریز را می‌توان موسیقی‌های متناسب با جامعه هدف فرض کرد. با توجه به فضای رقابتی موجود در تبریز نسبت به ارومیه، طراحی دکوراسیون مغازه در تبریز از نظر میزان ایجاد جذابیت برای مشتریان و حس دعوت‌کنندگی اهمیت دوچندانی می‌یابد. علاوه بر این، محیط‌های خرید شهر تبریز دارای جو بهتری هستند و می‌توانند نیازهای اجتماعی مشتریان خود را به نحو احسن ارضا کنند، در نهایت این امر می‌تواند به رضایت بیشتر مشتری و عملکرد فروش بهتر منجر شود. از سوی دیگر، شهر ارومیه به دلیل نزدیکی به مرزهای

کشورهای خارجی و عملکرد بالای تجاری آن، به یکی از قطب‌های گردشگری خرید و فعالیت بازارچه‌های خرید پوشاک خارجی تبدیل شده است. در واقع کیفیت برتر پوشاک این شهر و قیمت کم آن، باعث سوق دادن مصرف‌کنندگان به خرید از بازار پوشاک مد ارومیه، و تبلیغات دهان به دهان مثبت در بین بقیه مصرف‌کنندگان شده است، همچنین این امر منجر به پیشبرد فروش می‌شود.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر اقدام به شناسایی عوامل مؤثر بر ناهمسانی‌شناختی پس از خرید با نقش میانجی رفتار خرید و نقش تعدیلگری جنسیت در بین مصرف‌کنندگان پوشاک مد در شهرهای تبریز و ارومیه نموده است. با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها، از بین ۹ فرضیه مطرح‌شده، تمامی فرضیه‌ها تأیید شده است. بنابراین، براساس نتایج جدول ۷ مربوط به یافته‌های پژوهش می‌توان استنباط کرد که مصرف‌کنندگان شهر تبریز خود را افرادی شیک قلمداد می‌کنند و انتخاب‌های خود را به دوستان و اعضای خانواده توصیه می‌کنند. همچنین می‌توان گفت که مصرف‌کنندگان شهر تبریز ترجیح نمی‌دهند از یک مرکز خاص خرید کنند؛ زیرا ممکن است انتخاب‌ها و خصوصیات شخصی خود را ترجیح دهند. بر اساس نتایج، فرض بر این است که مصرف‌کنندگان شهر ارومیه در خرید کالاهای مد ذهن آزاد ندارند، زیرا ممکن است به دین و ارزش‌های اجتماعی خود محدود شوند. همچنین می‌توان استنباط کرد که مصرف‌کنندگان شهر تبریز پیشنهادات دوستان و اعضای خانواده خود را ترجیح می‌دهند و از خرید با آن‌ها رضایت می‌گیرند. می‌توان گفت که مصرف‌کنندگان شهر ارومیه نسبت به شهر تبریز علاقه زیادی به خرید کالاهای مد برای ایجاد احساس در دیگران ندارند و ترجیح نمی‌دهند کالاهای مد را در این گروه خریداری کنند. مصرف‌کنندگان شهر تبریز ترجیح می‌دهند کالاهای مد را در یک فضای زیبا و مراکز خرید بزرگ خریداری کنند. همچنین بر اساس نتایج می‌توان نتیجه گرفت که مصرف‌کنندگان شهر تبریز در مقایسه با فعالیت‌های تبلیغات پیشبرد فروش نسبت به ارزش‌ها و خصوصیات شخصی خود آگاهی بیشتری دارند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که متخصصان بازاریابی برای پیاده‌سازی موفقیت‌آمیز استراتژی‌ها و تحقق اهداف تجاری خود، بر ویژگی‌های شخصی مصرف‌کنندگان در صنعت مد تمرکز کنند.

چشم‌انداز مدیریتی این مطالعه این بود که آیا عوامل شخصی در فعالیت‌های تبلیغاتی فروش بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در صنعت پوشاک مد تأثیر دارد یا خیر. نتایج جدول ۶ نشان داد که می‌توان از عوامل شخصی، جو فروشگاه، تبلیغات پیشبرد فروش برای تأثیر در خرید مصرف‌کنندگان پوشاک مد استفاده کرد. علاوه بر این، یافته‌های مطالعه حاضر نشان داد که عوامل شخصی و جو فروشگاه مد تأثیر زیادی و قابل توجهی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارند در حالی که تبلیغات پیشبرد فروش اثرات مثبت اما ناچیزی دارد. یافته‌های مطالعه حاضر با مطالعه رحمان و همکاران (۲۰۱۷) و خوا و همکاران (۲۰۲۰) مطابقت دارد که تأثیر مشخصات دموگرافیک و شخصیت را در تمایل به خرید مد در بازار پوشاک هند و پاکستان ارزیابی کردند. نتایج یافته‌های پژوهش آنان نشان داد که مشخصات دموگرافیک و خصوصیات شخصیتی در تمایل به خرید مصرف‌کنندگان مد دارد. بنابراین، فرض بر این است که مصرف‌کنندگان پاکستانی و هندی دارای عقاید و دیدگاه‌های یکسان در مورد ذهنیت باز و ثبات در خرید لباس مد هستند. احمد و همکاران (۲۰۱۵) تحقیقی را در پاکستان برای ارزیابی تأثیرات تبلیغات فروش بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان انجام داده و تصور کردند که تبلیغات فروش تأثیر مطلوبی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پاکستانی دارد. در نتیجه تبلیغات فروش شامل مشوق‌های کوتاه‌مدت برای تحریک مصرف‌کنندگان برای تسریع در خرید است. مطالعه حاضر در پی این است که تبلیغات پیشبرد فروش می‌تواند به جای ایجاد آگاهی، بر رفتار خرید تأثیر بگذارد. به طور خاص، تبلیغات پیشبرد فروش تأثیر مستقیم بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارد. این یافته‌ها حاکی از آن است که شرکت‌ها می‌توانند تلاش‌های خود را به سمت خصوصیات شخصی مصرف‌کنندگان و فعالیت‌های تبلیغاتی فروش به منظور افزایش رفتار خرید مصرف‌کنندگان و افزایش سهم بازار در صنعت پوشاک مد تمرکز کنند. درک عوامل شخصی و استراتژی‌های تبلیغات پیشبرد فروش در هنگام رویدادهای مذهبی و ملی مفید خواهد بود زیرا رقبا ممکن است در چنین شرایطی این استراتژی‌ها را اتخاذ کنند. در چنین رویدادهایی، ممکن است مصرف‌کنندگان احساسات بیشتری نسبت به خرید داشته باشند. درک ویژگی‌های شخصی و استراتژی‌های تبلیغات پیشبرد فروش ممکن است باعث افزایش وفاداری به برند شود و مصرف‌کنندگان فرصتی برای قانع شدن توسط رقبا پیدا نمی‌کنند.

متخصصان بازاریابی ممکن است ارزش‌های فرهنگی و عوامل مذهبی مصرف‌کنندگان را در هنگام تدوین استراتژی‌های تبلیغات فروش در نظر بگیرند. پیشنهاد می‌شود که متخصصان

بازاریابی فعالیت‌های تجاری خود را در محیطی زیبا به نمایش بگذارند تا تأثیر خوبی به مخاطب هدف بدهند. نتایج این مطالعه پیامدهای مهمی در تحقیقات بازاریابی دارد و به دانش موجود کمک می‌کند که عوامل شخصی و ابعاد آن مانند خبرگی بازار، ثبات، ذهنیت باز، سازش‌گر؛ جو فروشگاه، شهرت طراح مد و تبلیغات پیشبرد فروش رابطه مثبت با رفتار خرید مصرف‌کنندگان در صنعت مد در دو شهر ارومیه و تبریز دارد. عوامل اجتماعی و جاذبه فیزیکی در فعالیت‌های تبلیغات فروش جنبه‌های مهمی است که به عنوان بخشی از استراتژی‌های بازاریابی برای تحقق اهداف تجاری در نظر گرفته می‌شود. شرکت‌ها همچنین می‌توانند استراتژی‌های نوآورانه و متفاوتی را در طول رویدادهای مذهبی و ملی ایجاد کنند که کپی‌برداری توسط رقبا برای نشان دادن تسلط در بازار هدف دشوار است.

فرضیه پنجم، ششم و هفتم در راستای مطالعات صادقی و همکاران (۲۰۱۹)؛ خوا و همکاران (۲۰۲۰) و ویرانتا و هانتو (۲۰۲۰) بیان می‌دارد که شهرت طراح برند، جو فروشگاه مد و تبلیغات پیشبرد فروش بر ناهمسانی شناختی پس از خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. جو فروشگاه‌های مد نیز یک عامل اساسی است. فضای هر فروشگاه مد طراحی شده بستگی زیادی به طراح دارد. جو متفاوت می‌تواند منجر به رفتارهای مختلف مشتری شود. علاوه بر این، عامل دیگری که بر ارتباط مشتری با مشتری و رفتار خرید تأثیر می‌گذارد، شهرت طراح مد است. ویژگی‌های طراحان مد مانند استعداد، خلاقیت، طراحی‌های نوآورانه، سبک ثابت، طراحان مشتریان را متقاعد می‌کنند که به برند خود اعتماد کنند و به آن متعهد باشند. مدت‌هاست که اعتبار به عنوان یک عامل اساسی در تصمیم‌گیری برای پایداری به برند در نظر گرفته می‌شود که ارزش رابطه و همچنین رضایت مشتری را تضمین می‌کند (Sterlacci, 2019). در این راستا پیشنهاد می‌شود برندهای مد طراحی شده باید فضای متفاوتی را در فروشگاه‌ها ایجاد کنند تا در روابط با مشتریان مطابقت داشته باشد. جو نمایشگر جلوی فروشگاه مد باید چشم رهگذران را به خود جلب کند اما نباید مسیر و عناصر داخل فروشگاه را پنهان کند. انتخاب موسیقی، دکوراسیون یا رنگ باید مربوط به مشخصات مشتری و محصولات فروخته شده باشد. علاوه بر این، بسیاری از مشتریان برای کاهش فشار کار به یک فروشگاه مد برای خرید به منظور سرگرمی به فروشگاه می‌روند، انتخاب رایحه‌ها برای کاهش استرس مشتری ضروری است. دمای داخل فروشگاه نیز یک عامل اساسی است. همچنین پیشنهاد می‌شود که کارکنان فروشگاه باید همیشه درجه حرارت را با توجه به زمان روز یا آب و هوا تنظیم کنند. دمای فروشگاه‌ها نباید خیلی پایین باشد، این مشکل منجر

به احساس شوک گرمایی برای مشتریان هنگام ورود به فروشگاه مد می‌شود. سیستم نورپردازی و رنگ نیز عواملی است که باعث ایجاد حس خوب در چشم مشتریان برای فروشگاه‌های مد می‌شود. سرانجام شرکت‌ها می‌توانند برخی از استراتژی‌های منحصر به فرد تبلیغات فروش را متناسب با عوامل شخصی مصرف‌کنندگان در چنین رویدادهایی توسعه دهند که منجر به درک آن‌ها به عنوان یک رهبر بازار و یک برند در بین جوامع شود. شرکت‌ها همچنین باید حضور خود را در اطراف یک منطقه تعاملی بسیار اجتماعی نشان دهند تا به وضوح قابل مشاهده باشد و باعث سرگرمی مصرف‌کنندگان در هنگام رویدادهای مذهبی و ملی شود. نمایان بودن برند ممکن است وفاداری به برند را افزایش دهد.

این پژوهش، پژوهشی مقطعی است و داده‌های آن در بازه زمانی مشخصی جمع‌آوری شده است، در حالی که پژوهش‌های طولی می‌توانند نتیجه غنی‌تری ارائه بدهند. همچنین بنابه ضرورتی توزیع کردن پرسشنامه در این شرایط بحرانی کرونا در بین مراکز خرید و عدم وجود پیشینه پژوهشی داخلی کافی در رابطه با متغیر ناهمسانی شناختی پس از خرید و ابعاد عوامل شخصی در ادبیات رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی می‌تواند به دیگر محدودیت‌های این پژوهش اشاره کرد. از دیگر سو، ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه بود؛ بنابراین، شاید نتوان به احساسات واقعی شرکت‌کنندگان پی برد و دلایل واقعی ناهمسانی را در آن‌ها شناسایی کرد، زیرا ناهمسانی ممکن است در شرایط محیطی متفاوت، تغییر کند یا ممکن است بر اثر عوامل روانشناختی صورت گیرد. علاوه بر متغیرهای سنجیده شده در این پژوهش می‌توان در پژوهش‌های آتی میزان تأثیر عواملی مثل هوش هیجانی و خودفریبی را نیز بر روی ناهمسانی شناختی سنجید.

پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی به بررسی پیامدهای احتمالی رفتار خرید اجتماعی مد پردازند؛ که در این پژوهش مجال پرداختن به آن حاصل نشد. بر اساس الگوی رفتار خرید در بین مصرف‌کنندگان برای این مشتریان کلیدی استراتژی‌های خدمات بهتری را ارائه دهند و محیط‌های خرید دوستانه‌تری را فراهم کنند؛ زیرا محیط‌های خرید که جو بهتری داشته باشند و بتوانند نیازهای مشتریان را به نحو احسن ارضا کنند، در نهایت به رضایت بیشتر مشتری و عملکرد فروش بهتر منجر می‌شوند.

منابع

- Abrar, K., Zaman, S., and Satti, Z. W. (2017). Impact of online store atmosphere, customized information and customer satisfaction on online repurchase intention. *Global Management Journal for Academic & Corporate Studies*, 7(2), 22-34.
- Ahmad, S. A., Mehmood, W., Ahmed, S. A., Mustafa, M., Khan, M. F. T., and Yasmeen, M. (2015). Impact of Sales Promotion on consumer buying behavior in Pakistan. *International Interdisciplinary Journal of Scholarly Research*, 1(3), 13-22.
- Akbar, M. I. U. D., Ahmad, B., Asif, M. H., and SIDDIQI, S. A. (2020). Linking Emotional Brand Attachment and Sales Promotion to Post-Purchase Cognitive Dissonance: The Mediating Role of Impulse Buying Behavior. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(11), 367-379.
- Aydin, h., & Yilmaz, ö. (2018). Online alışverişte bilişsel çelişki davranışlarının incelenmesi (the evaluation of cognitive dissonance in online shopping behaviour). *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(18), 333-339.
- Azam, R., Akbar, S., and Danish, M. (2012). Consumption style among young adults toward their shopping behavior: an empirical study in Pakistan. *Business and Management Research*, 1(4), 109-116.
- Azar, A., Rastgar, A., and Bagheri-Garabollagh, H. (2019). Brand-Specific Transformational Leadership: Analysis of the Role of the Employee's Brand-Building Behaviour on Brand Evangelism in Insurance Companies. *Journal of Business Management*, 11(1), 141-162. (in Persian)
- Biddle, I. (2017). Target Marketing: Gaining customer details to maximise marketing strategies. *Busidate*, 25(4), 1-10.
- Carmeli, A., & Tishler, A. (2005). Perceived organizational reputation and organizational performance: An empirical investigation of industrial enterprises. *Corporate Reputation Review*, 8(1), 13-30.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Ebrahimi, S., Zarei, A., and Bahrami, A. (2019). The Impact of Store Atmosphere and Service Convenience on Repurchase Behavior by the Mediation of Consumer Satisfaction in Retail Chain Stores. *Journal of Business Administration Researches*, 11(21), 163-180. (in Persian).
- Eshra, N., & Beshir, N. (2017). Impact of corporate social responsibility on consumer buying behavior in Egypt. *World Review of Business Research*, 7(1), 32-44.
- Hew, J. J., Badaruddin, M. N. B. A., and Moorthy, M. K. (2017). Crafting a smartphone repurchase decision making process: Do brand attachment and gender matter?. *Telematics and Informatics*, 34(4), 34-56.

- Hilton, B., Choi, C. J., and Chen, S. (2004). The ethics of counterfeiting in the fashion industry: quality, credence and profit issues. *Journal of business Ethics*, 55(4), 343-352.
- Hosseini, A., & ShirKhodai, M. (2017). Factors affecting consumer buying behavior with the mediating role of green brand preference. *Journal of Business Management Perspective*, 16(30), 109-125. (in Persian).
- Keng, C. J., & Liao, T. H. (2013). Self-confidence, anxiety, and post-purchase dissonance: a panel study. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(8), 1636-1647.
- Khaniwale, M. (2015), "Consumer Buying Behavior", *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 14(2), 278-286
- Khoa, B. T., & Nguyen, H. M. (2020). Electronic Loyalty in Social Commerce: Scale Development and Validation. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 22(3), 275-299.
- Khoa, B. T., Nguyen, T. D., and Nguyen, V. T. T. (2020). Factors affecting Customer Relationship and the Repurchase Intention of Designed Fashion Products. *The Journal of Distribution Science*, 18(2), 17-28.
- Khuong, M. N., & Duyen, H. T. M. (2016). Personal factors affecting consumer purchase decision towards men skin care products—A study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 7(2), 44-50.
- Kumar, A., Chaudhuri, D., Bhardwaj, D., and Mishra, P. (2021). impulse buying and post-purchase regret: a study of shopping behaviour for the purchase of grocery products. *Abhishek Kumar, Sumana Chaudhuri, Aparna Bhardwaj and Pallavi Mishra, Emotional Intelligence and its Impact on Team Building through Mediation of Leadership Effectiveness, International Journal of Management*, 11(12), 750-814.
- Liu, Q., Zhang, X., Huang, S., Zhang, L., and Zhao, Y. (2020). Exploring consumers' buying behavior in a large online promotion activity: The role of psychological distance and involvement. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 15(1), 66-80.
- Maleki Minbashrazgah, M., & Bagheri, H. (2019). Consequences Post-Purchase Cognitive Dissonance among Consumers of Fast Moving Consumer Goods (FMCG). *Journal of Business Management Perspective*, 18(39), 121-141. (In Persian).
- Rehman, F.u., Bin Md Yusoff, R., Bin Mohamed Zabri, S. and Binti Ismail, F. (2017), "Determinants of personal factors in influencing the buying behavior of consumers in sales promotion: a case of fashion industry", *Young Consumers*, 18(4), 408-424.
- Rojuee, H., and Rojuee, M. (2017), "The Impact of Advertising and Sales Promotion Methods on Brand Loyalty through Brand Equity (Case Study: Chitoz Brand)", *International Journal of Basic Sciences & Applied Research*, 6 (1), 11-18.

- Sabokro, M., Bagheri GaraBolagh, H., and Gholami, M. (2019). Factors Affecting Cognitive Dissonance after Purchase and Intent for Repurchase, *Journal of Business Administration Research*, 10(20), 215-242. (In Persian)
- Sadeghi, A., Ghujali, T., & Bastam, H. (2019). The Effect of Organizational Reputation on E-loyalty: The Roles of E-trust and E-satisfaction. *ASEAN Marketing Journal*, 18(21), 1-16.
- Sehgal, R. (2018). Cognitive Dissonance amongst Youth of Jalandhar City for Purchase of Online Apparels. *Age*, 18(24), 1-100.
- Sharifi, S., & Esfidani, R. (2014). The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty: The mediating role of trust and cognitive dissonance. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(6), 553-575.
- Sterlacci, F. (2019). What is fashion designer?. *Retrieved March*, 28(2), 525-631.
- Wilkins, S., Beckenuyte, C., and Butt, M. M. (2016). Consumers' behavioural intentions after experiencing deception or cognitive dissonance caused by deceptive packaging, package downsizing or slack filling. *European Journal of Marketing*, 50(12), 213-235.
- Wiranata, A. T., & Hananto, A. (2020). Do website quality, fashion consciousness, and sales promotion increase impulse buying behavior of e-commerce buyers. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 6(1), 74-74.
- Yakup, D., & JablonskÄ, S. (2012). Integrated approach to factors affecting consumers purchase behavior in Poland and an empirical study. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(15), 60-87.