

ارائه مدل تأثیر تبلیغات بر ناهماهنگی شناختی مصرف‌کنندگان با رویکرد فراترکیب

مدیریت اطلاعات

دوره ۹، شماره ۱

بهار و تابستان ۱۴۰۲

سیدرضا سیدجوادین

استاد، گروه مدیریت منابع انسانی، دانشکده مدیریت دولتی و علوم سازمانی،

دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

محمد رحیم اسفیدانی*

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت کسب‌وکار، دانشکده‌گان تهران،

دانشگاه تهران، تهران، ایران

مسعود کیماسی

استادیار، مدیریت MBA، دانشکده مدیریت کسب‌وکار، دانشکده‌گان تهران، دانشگاه تهران، تهران، ایران

نازنین رحمانی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، پردیس بین‌المللی ارس، تهران، ایران

چکیده: تبلیغات به‌عنوان یکی از عوامل اثرگذار بر احساسات و عواطف مصرف‌کننده، در کاهش پیامدهای مخرب حاصل از ناهماهنگی شناختی نقش دارد. در این راستا پژوهش حاضر به‌دنبال ارائه مدل تأثیر تبلیغات بر ناهماهنگی شناختی مصرف‌کنندگان با رویکرد فراترکیب است. پژوهش از نظر هدف کاربردی، از منظر گردآوری داده‌ها توصیفی و از منظر رویکرد کیفی است و با استفاده از روش فراترکیب انجام شده است. ابزار گردآوری داده‌ها و اطلاعات در پژوهش حاضر، اسناد و مدارک پژوهشی و کتابخانه‌ای گذشته در این زمینه است که به‌طور کلی شامل ۴۳ مقاله می‌شود. شیوه تحلیل داده‌ها، تحلیل محتواست. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که عوامل مؤثر بر ناهماهنگی شناختی عبارت‌اند از: عوامل فردی (عوامل جمعیت‌شناختی، اعتقادات و باورهای ذهنی مصرف‌کننده، ثبات شخصیتی، انتظارات خرید مصرف‌کننده، منبع کنترل، تجربه‌های قبلی خرید)؛ عوامل سازمانی (اقدامات تیم بازاریابی و فروش، خدمات پس از فروش، شهرت و اعتبار شرکت، توانایی مدیریت اضطراب مصرف‌کنندگان)؛ عوامل محیطی (فرهنگ مصرفی، وضعیت اقتصادی، سبک زندگی). عناصر مؤلفه تبلیغات عبارت‌اند از: محرک و جاذبه‌های تبلیغاتی، محتوای پیام‌های تبلیغاتی، تبلیغات احساس‌محور، تبلیغات متقاعدکننده، کانال‌های توزیع پیام، شخصیت برند. ناهماهنگی شناختی در دو بُعد فکری و عاطفی و پیامدهای ناهماهنگی شناختی شامل تغییرات شناختی - نگرشی، تغییرات احساسی و تغییرات رفتاری هستند.

کلیدواژه‌ها: رفتار مصرف‌کننده، ناهماهنگی شناختی، تبلیغات، فراترکیب.

مقدمه

درک رفتار مصرف‌کنندگان به‌منظور موفقیت یک شرکت برای محصولات فعلی و همچنین عرضه محصولات جدید ضروری است. هر مشتری فرایند تفکر و نگرش متفاوتی برای خرید یک محصول دارد. اگر شرکتی نتواند واکنش مصرف‌کننده به یک محصول را درک کند، احتمال شکست آن زیاد است (Garas, Mahran & Mohamed, 2022). برای درک رفتار مصرف‌کننده باید عوامل مؤثر بر آن را شناخت. عوامل زیادی بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر گذارند. یکی از عناصر بسیار مهم و تأثیرگذار در رفتار مصرف‌کننده، ناهماهنگی شناختی است که این پدیده می‌تواند ادراک و برداشت مصرف‌کننده را از تصمیم و انتخابی که انجام داده است، تحت تأثیر قرار دهد (باقری قره‌بلاغ، ملکی مین باش رزگاه، فیض، آذر و زارعی، ۱۴۰۰).

ناهماهنگی شناختی به درگیری در مغز انسان به‌دلیل اختلاف نظرها یا اطلاعات دریافتی در خصوص یک محصول اشاره دارد. از این رو، مصرف‌کنندگان در حین خرید، دریافت‌های متفاوتی از محصول دریافت می‌کنند که به گیج‌شدن آن‌ها منجر می‌شود. اینکه آیا آن محصول مدنظر را بخرد یا نه، در نهایت بر فروش محصول تأثیر می‌گذارد (Banerjee & Ghosh., 2022). ناهماهنگی شناختی به نوعی وضعیت روانی اشاره دارد که در آن شناخت‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای یک فرد ناسازگار است. ناهماهنگی یا میل به ناسازگاری، طبق نظریه ناهماهنگی شناختی، زمانی اتفاق می‌افتد که فرد ایده‌های متناقضی درباره یک موضوع، باور یا نگرش داشته باشد (Brooks bank & Fullerton, 2020).

ناهماهنگی شناختی می‌تواند حالاتی از پریشانی، استرس و برانگیختگی ایجاد کند که خود این حالات هیجانی، پیامدهای فیزیولوژیک به‌دنبال دارند. علاوه‌براین، مطالعاتی نیز وجود دارند که با استفاده از پلی‌گراف و ثبت فشار خون، ضربان قلب و تنفس انجام شده و نشان داده‌اند که ناهماهنگی شناختی با برانگیختگی فیزیولوژیک چه از نوع تحریک پوستی و چه از نوع ضربان قلب و فشار خون ارتباط دارد (عشوری، آزاد، نعیمی و مدبری، ۱۴۰۱). ناهماهنگی شناختی به‌عنوان یک ناراحتی روانی ظاهر شونده در رفتار مصرف‌کننده، می‌تواند پیامدهای چشمگیری نظیر نارضایتی مصرف‌کننده، قصد شکایت فوری یا بازخورد منفی در رفتار مصرف‌کننده، ایجاد کند (Bolia, Jha & Jha, 2016). همچنین ناهماهنگی شناختی می‌تواند باعث تردید در فرایند تصمیم خرید، نگرش منفی مصرف‌کنندگان به برند، عدم قصد خرید مجدد، رفتارهای منفی پس از خرید و کاهش ارزش مصرف را به‌دنبال داشته باشد (Haritha & Mohan, 2022). از این‌رو کاهش یا برطرف کردن ناهماهنگی شناختی، از اقدامات مؤثر در رفتار مصرف‌کننده است که در کانون توجه بازاریابان قرار گرفته است (Karkera & Esaimani, 2021).

یکی از عوامل اثرگذار بر عواطف، احساسات و رفتار مصرف‌کنندگان، تبلیغات است. مصرف‌کنندگان اغلب به‌دلیل تأثیر تبلیغات و انگیزه‌های مصرف لذت‌جویانه خود، تصمیم به خرید می‌گیرند (Kim, Ryoo & Kim, 2021). عمدتاً تبلیغات بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد؛ زیرا مردم به‌طور خودکار یک محصول را خریداری نمی‌کنند. مصرف‌کنندگان بیشتر محصولات را پس از قرارگرفتن در معرض تبلیغات خریداری می‌کنند. تبلیغات را می‌توان به‌عنوان محرکی در نظر گرفت که واکنش یا اثری را

برمی‌انگیزاند. فعالیت‌های لذت‌گرایانه مانند لذت بردن و شاد بودن و رفتار خرید آنی، آن‌ها را به سمت خرید محصولات سوق می‌دهد (Chukwu, Kanu & Ezeabogu, 2019). تبلیغات می‌تواند باعث شکل‌گیری ارزش‌ها و نگرش‌های جدید در افراد (Carpenter, 2019)، اثرگذاری و کاهش تناقض، تعارض و ناسازگاری در افراد (Giri, 2022)، ایجاد احساس اعتماد در افراد (Chukwu et al., 2019)، ایجاد حس کنجکاوی در مشتریان (Haritha & Mohan, 2022)، ارائه اطلاعات به مشتریان (Jean Tsang, 2019) شود.

یکی از دغدغه‌های مدیران فعلی شرکت‌ها، جلب رضایت مصرف‌کنندگان فعلی و حفظ آن‌هاست و بر همین اساس، مطالعه و بررسی ارزش مصرف‌کنندگان و رفتارهای منفی پس از خرید، کمک زیادی به مدیران شرکت‌های عرضه‌کننده این محصولات خواهد کرد و می‌تواند اطلاعات مناسبی را برای برنامه‌ریزی‌های آتی شرکت‌ها فراهم آورد. کاهش ناهماهنگی شناختی با استفاده از تبلیغات، از راه‌کارهایی است که می‌تواند به مدیران و شرکت‌ها بسیار کمک کند (Barta, Gurrea & Flavián, 2023).

مطالعات زیادی در حوزه ناهماهنگی شناختی انجام شده است؛ اما در خصوص ارتباط تبلیغات و ناهماهنگی شناختی مطالعات چندانی وجود ندارد (Giri, 2022). با توجه به پیامدهای منفی ناهماهنگی شناختی در رفتار مصرف‌کننده، شناخت و کاهش ناهماهنگی شناختی از عواملی است که در نهایت برای موفقیت شرکت‌ها و کسب‌وکارها، به‌ویژه در دنیای دیجیتال کنونی که محصولات بسیار متنوع در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دارند و مصرف‌کنندگان به راحتی می‌توانند از یک محصول به محصول دیگر روی آورند و خریدهای متفاوتی داشته باشند، بسیار مهم و حیاتی است. نقش تبلیغات در کاهش ناهماهنگی شناختی در مطالعاتی شناخته شده است؛ اما مدلی در ارتباط با آن ارائه نشده است. فقط به تأثیرگذاری تبلیغات بر احساسات مصرف‌کننده، به‌عنوان عاملی در جهت کاهش ناهماهنگی شناختی پرداخته شده است. به‌طور کلی با توجه به پیشینه موجود، ضرورت انجام پژوهش حاضر را می‌توان به‌صورت زیر برشمرد:

- اثرگذاری ناهماهنگی شناختی در تغییر رفتار مصرف‌کننده؛
- وجود دانش پراکنده، به‌روز نشده و گاه متعارض در حوزه تبلیغات و ناهماهنگی شناختی؛
- تمرکز بیشتر مطالعات پیشین بر عوامل مؤثر بر ناهماهنگی شناختی و کم‌توجهی به نقش تبلیغات در این حوزه.

با توجه به آنچه بیان شد و نیز با توجه به نقش تبلیغات و اثرگذاری آن بر ناهماهنگی شناختی، پژوهش حاضر به‌دنبال ارائه مدل تأثیر تبلیغات بر ناهماهنگی شناختی مصرف‌کنندگان با استفاده از رویکرد فراترکیب است.

مبانی نظری

ناهماهنگی شناختی

تاکنون نظریه‌های مختلفی درباره هماهنگی ارائه شده است؛ اما نظریه ناهماهنگی شناختی فستینگر^۱، مشهورترین الگوی هم‌سانی شناختی و شاید تأثیرگذارترین نظریه در روان‌شناسی اجتماعی است. بیشتر از ۶۰ سال پیش، لئون فستینگر، برای اولین بار نظریه ناهماهنگی شناختی را با محوریت چگونگی تلاش افراد برای رسیدن به ثبات و سازگاری درونی ارائه کرد (باقری قره‌بلاغ و همکاران، ۱۴۰۰). از نظر فستینگر پایه اصلی ناهماهنگی شناختی، این عقیده است که ارگانیزم انسان همیشه برای حفظ هم‌سختی، انسجام یا هم‌سازی درونی بین عقاید، نگرش‌ها و ارزش‌هایش تلاش می‌کند، به عبارت دیگر نوعی کشاننده به سوی هماهنگی بین شناخت‌ها وجود دارد. باورهای متناقض یا متضاد به ناهماهنگی و کشمکش منجر می‌شود که افراد سعی می‌کنند از آن اجتناب کنند (عشوری و همکاران، ۱۴۰۱).

ناهماهنگی شناختی تضاد بین باورها و نگرش‌های متفاوت در ذهن یک شخص است یا تضاد و سازگاری بین باور شخص و آنچه واقعیت دارد. معمولاً ذهن برای برطرف کردن چنین تضادها و احساسات ناخوشایند برآمده از آن‌ها، دچار خطاهای ادراکی (سوگیری‌های شناختی) می‌شود (Haritha & Mohan, 2022). در تعریف دیگری از نظر اکبر و همکارانش، ناهماهنگی شناختی به‌عنوان «نوعی حالت روانی ناخوشایند ناشی از سازگاری بین دو یا چند عنصر در یک سیستم شناختی» تعریف شده است (Akbar, Ahmad, Asif & Siddiqui, 2020).

ناهماهنگی شناختی در موقعیت‌های مختلف فردی (ناهماهنگی ناشی از تصمیمات اتخاذ شده، ناهماهنگی ناشی از میل، ناهماهنگی ناشی از تلاش زیاد، ناهماهنگی ناشی از کار انجام شده) و موقعیت اجتماعی (ناهماهنگی ناشی از تقدم غلط محیط اجتماعی، ناهماهنگی ناشی از اختلاف با دیگران، ناهماهنگی ناشی از هم‌نوایی اجباری) بروز می‌کند (Jean Tsang, 2019). این عدم تطابق بین باورها و رفتارهای افراد، آن‌ها را به انجام فعالیت‌هایی سوق می‌دهد که احساسات ناخوشایند را کاهش می‌دهد. مردم سعی می‌کنند با تغییر دادن اهمیت عناصر درگیر در شناخت‌ها، تغییر یک یا چند مورد از عناصر شناخت، اضافه کردن عناصر جدید شناختی به یک یا هر دو نوع شناخت، پیدا کردن اطلاعات هماهنگ، تحریف یا تفسیر نادرست از شواهد ناهماهنگی (ناهماهنگی شناختی ایجاد شده را کاهش دهند (Karkera & Esaimani, 2021).

برای کاهش ناهماهنگی شناختی، افراد ممکن است از استراتژی‌های مختلفی استفاده کنند که از جمله آن‌ها می‌توان به بی‌اهمیت جلوه‌دادن یا تغییر شناخت به یک محصول، کاهش ارزش فرصت‌های از دست رفته، بازگشت محصول و حتی وفاداری به برند اشاره کرد. اما تحقیقات ناهماهنگی شناختی در حوزه بازاریابی، مدت‌هاست که تفاوت‌های مصرف‌کننده را از نظر ویژگی‌های آسیب‌پذیری عظیم آن‌ها در

مقابل ناراحتی روان‌شناختی و اثرهایی که ممکن است تبلیغات بر این وضعیت بگذارد، نادیده گرفته است (Giri, 2022).

تبلیغات و ارتباط آن با ناهماهنگی شناختی

آمیخته بازاریابی چهار زیر مجموعه دارد: محصول، قیمت، مکان و تبلیغات. از بین تمام سلاح‌های بازاریابی، تبلیغات در ذهن بینندگان تأثیر عمده‌ای دارد؛ زیرا میزان نمایش آن‌ها بسیار بیشتر است. تبلیغات، ایجاد ارتباط با مشتری جهت مطلع کردن و تأثیرگذاری روی نگرش و رفتار اوست. تبلیغات با احساسات و عواطف مردم سروکار دارد. تبلیغات شامل درک روان‌شناسی مصرف‌کنندگان، انگیزه‌ها، نگرش‌ها و رفتار آن‌هاست (Telci, Maden & Kantur, 2011). تبلیغات می‌تواند با تأثیرگذاری بر احساسات مصرف‌کنندگان، تعارض ناشی از ناهماهنگی در احساسات آن‌ها را قبل و بعد از خرید کاهش دهد و از تعارضات منفی مصرف‌کننده بکاهد (Chauhan, Banerjee & Mittal, 2020). به طور کلی، هدف از تبلیغات، الهام بخشیدن به رفتار مصرف‌کننده مطابق با اهداف و تبلیغات تجاری شرکت‌ها است. تبلیغات بر وضعیت شناختی مصرف‌کننده اثر می‌گذارد. با توجه به تئوری سلسله‌مراتب، تأثیرها به یک تعامل بازاریابی، از طریق سه مؤلفه شناختی، عاطفی و رفتاری پاسخ می‌دهند. تأثیر آگهی در معرض تبلیغات، به شناخته‌شدن برند و نام تجاری کمک می‌کند و در ادامه باعث نگرش به تبلیغ و نام تجاری شده و تا هدف خرید آن‌ها پیش می‌رود (Nallaperuma, Septianto & Bandyopadhyay, 2022). تبلیغ‌کنندگان دائماً از تاکتیک‌های بازاریابی متقاعدکننده برای تحت تأثیر قرار دادن رفتار و نظرهای مصرف‌کننده استفاده می‌کنند (Haritha & Mohan, 2022).

به منظور افزایش متقاعدسازی تبلیغات، تبلیغ‌کنندگان از انواع مختلفی از علوم رفتاری برای رفتار بازاریابی و خرید استفاده می‌کنند. یکی از این توسعه‌ها نظریه ناهماهنگی شناختی است. رایج‌ترین کاربرد نظریه ناهماهنگی شناختی در تبلیغات، هم‌سو نشان دادن کالا یا خدمات تبلیغ‌شده با شناخت‌های پیشین مخاطب و اجتناب از دادن اطلاعاتی است که مخاطب را دچار ناهماهنگی کند (Wasaya, Khan, Shafee & Mahmood, 2016). فستینگر و محققان پس از او پیش‌بینی کردند که در صورت بروز ناهماهنگی شناختی، فرد به نوعی تعداد یا اهمیت عناصر ناهم‌ساز را کم می‌کند یا برعکس، تعداد یا اهمیت عناصر هم‌ساز را افزایش می‌دهد؛ اما راه‌سومی هم وجود دارد که همان تغییر نگرش است. در اینجا است که ارسال اطلاعاتی به فرد که باعث ناهماهنگی شناختی در او شده است، می‌تواند نگرش او را تغییر دهد یا در صورتی که تمایل دارد نگرش موافقان خود را حفظ کند؛ به نحوی از رسیدن چنین اطلاعاتی به او جلوگیری کند؛ یعنی به جای آن‌ها از فرایندهایی چون گزینشگری، توجیه، تفسیر و مشکوک‌شدن به اعتبار منبع استفاده کند و این‌ها تکنیک‌های مورد استفاده از تبلیغات هستند (Giri, 2022). در این راستا تنظیم پیام تبلیغی، به گونه‌ای که با شناخت‌های پیشین و مثبت مخاطب هم‌سو باشد و استفاده از الگوی حمایت ضد نگرشی و وارد کردن مخاطب در فرایند خودآقناعی، می‌تواند از روش‌های تبلیغاتی در کاهش ناهماهنگی شناختی باشد (Chauhan et al., 2020).

پیشینه پژوهش

باقری قره‌بلاغ و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به واکاوی عوامل مؤثر بر ناهمسانی شناختی پس از خرید با نقش میانجی رفتار خرید مصرف‌کنندگان در بین مصرف‌کنندگان مراجعه‌کننده به مجتمع‌های تجاری و مراکز خرید شهر تبریز و ارومیه پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد 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. افزون‌براین، بین رفتار خرید مصرف‌کنندگان و ناهمسانی شناختی پس از خرید، تأثیر مثبت و معناداری یافت شد.

ملکی مین‌باش رزگه و باقری قره‌بلاغ (۱۳۹۸) در پژوهشی پیشایندها و پسایندهای ناهمسانی شناختی پس از خرید را در بین مصرف‌کنندگان کالاهای تندمصرف شهر سمنان بررسی کردند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که انتظارات مصرف‌کننده از محصول، نگرش مصرف‌کنندگان به بازاریابی شرکت و اضطراب صفتی مصرف‌کننده، بر ناهمسانی شناختی پس از خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. البته، بین اعتمادبه‌نفس مصرف‌کننده با ناهمسانی شناختی تأثیر مثبت و معناداری یافت نشد. همچنین ناهمسانی شناختی، بر ارزش مصرف و رفتارهای منفی پس از خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد.

سیکرو، باقری قره‌بلاغ و غلامی (۱۳۹۷) در پژوهشی عوامل مؤثر بر ناهمسانی شناختی پس از خرید و قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان فراورده‌های لبنی کاله را در شهر ارومیه بررسی کردند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که خرید خردمندان، تمایل به خرید تفننی و تمایل به مصرف لذت‌جویانه بر ناهمسانی شناختی تأثیر معکوس و معناداری می‌گذارد. از سوی دیگر، 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.

گری^۱ (۲۰۲۲) در پژوهشی به بررسی تأثیر تبلیغات و گرایش مصرف لذت‌جویانه بر ناهماهنگی شناختی در صنعت پوشاک نپال پرداختند. یافته‌های این مطالعه از تأثیر مستقیم و مثبت تبلیغات بر ناهماهنگی شناختی، تمایل به مصرف لذت‌جویانه بر ناهماهنگی شناختی حمایت کرد. این مطالعه همچنین نشان داد که بین تبلیغات و تمایل به مصرف لذت‌جویانه، تبلیغات بیشترین تأثیر مثبت را بر ناهماهنگی شناختی و به‌دنبال آن تمایل به مصرف لذت‌گرایانه داشته است. به‌طور مشابه، نتایج این مطالعه نقش واسطه‌ای خرید آبی بر رابطه بین تبلیغات و ناهماهنگی شناختی و همچنین نقش واسطه‌ای خرید آبی بر رابطه بین تمایل به مصرف لذت‌جویانه و ناهماهنگی شناختی را تأیید کرده است.

اکبر و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان «بررسی دل‌بستگی عاطفی به برند و ترفیع فروش به ناهماهنگی شناختی پس از خرید: نقش واسطه‌ای رفتار خرید آبی در بین مصرف‌کنندگان خرده‌فروشی پاکستان» انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ترفیع فروش بر رفتار خرید آبی و ناهماهنگی شناختی پس از خرید، تأثیر مثبت معناداری دارد. علاوه‌براین، نتایج نشان می‌دهد که دل‌بستگی عاطفی به برند بر رفتار خرید آبی تأثیر منفی دارد؛ اما روی ناهماهنگی شناختی پس از خرید تأثیر مثبت

معناداری می‌گذارد. در همین حال، رفتار خرید آنی واسطه بالقوه‌های بین ترفیع فروش، دل‌بستگی عاطفی به برند و روابط ناهماهنگی شناختی پس از خرید است.

لازیم و همکاران^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی به سنجش پشیمانی و خرید تکانه پس از خرید در تجربه خرید آنلاین از دیدگاه تئوری ناهماهنگی شناختی پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ترفیع فروش، پرداخت کارت بانکی، تجارت بصری، قیمت‌گذاری و بررسی آنلاین به‌طور چشمگیری بر خرید آنی تأثیر گذاشته‌اند، در حالی که انگیزه خرید لذت‌گرا هیچ کارکرد تعدیلی را نشان نمی‌دهد.

چاوهان و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی رابطه خرید آنی و خرید آنلاین در طول کووید ۱۹ پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بین تبلیغات آنلاین، ارزش خرید سودمند، ارزش خرید لذت‌گرا و ناهماهنگی شناختی رابطه معناداری وجود دارد. نقش میانجی خرید آنی نیز تأیید شد. واسایا و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی ارتباط بین ارزش برند، تبلیغات، تمایلات به مصرف لذت‌جویانه بر ناهماهنگی شناختی با نقش متغیر میانجی پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند، تبلیغات، تمایلات مصرف لذت‌جویانه بر ناهماهنگی شناختی تأثیر معناداری دارند. نقش متغیر میانجی خرید آنی بین متغیرهای مستقل و وابسته تأیید شد.

تحلیل انتقادی پیشینه

در ادبیات موضوع به‌کرات به اهمیت ناهماهنگی شناختی اشاره شده است. پژوهش‌های پیشین با نگرش‌های مختلف به موضوع ناهماهنگی شناختی نگرسته‌اند؛ ولی هدف نهایی آن‌ها در حوزه رفتار مصرف‌کننده، کاهش ناهماهنگی شناختی و مدیریت آن برای مشتریان در بازاریابی شرکت‌هاست. مطالعات پیشین با رویکردهای مختلف به بررسی عوامل مؤثر بر ناهماهنگی شناختی (باقری‌قره‌بلاغ و همکاران، ۱۴۰۰؛ عشوری و همکاران، ۱۴۰۱؛ سبک‌رو و همکاران، ۱۳۹۷)، ارائه مدل ناهماهنگی شناختی، شناسایی استراتژی‌های کاهش ناهماهنگی شناختی و بررسی ارتباط بین ناهماهنگی شناختی و سایر متغیرها (قصد خرید مجدد، رضایتمندی مشتری، عملکرد شرکت و غیره) (سبک‌رو و همکاران، ۱۳۹۷؛ ملکی‌مین‌باش‌رزگانه و همکاران، ۱۳۹۸)، بررسی ارتباط تبلیغات و ناهماهنگی شناختی (گری، ۲۰۲۲؛ چاوهان و همکاران، ۲۰۲۰؛ واسایا و همکاران، ۲۰۱۶) پرداخته‌اند. یکی دیگر از نکات تأمل‌برانگیز در پژوهش‌های پیشین، این است که بیشتر پژوهش‌ها به بررسی ناهماهنگی شناختی پس از خرید پرداخته‌اند؛ حال آنکه در پژوهش حاضر، محقق قصد بررسی ناهماهنگی شناختی پس از خرید را دارد. به‌طور کلی می‌توان گفت در مطالعات پیشین تأثیر تبلیغات بر ناهماهنگی شناختی با رویکرد کمی بررسی شده است؛ ولی طراحی مدل تأثیر تبلیغات بر ناهماهنگی شناختی، برای نخستین بار در پژوهش حاضر مورد توجه قرار گرفته است.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر رویکرد کیفی و به‌طور مشخص رویکرد فراترکیب است. فراترکیب نوعی روش پژوهش کیفی است که از یافته‌ها و اطلاعات استخراج شده از سایر مطالعات کمی و کیفی مرتبط با موضوع با به‌کارگیری نگرش سیستماتیک و ترکیب پژوهش‌های مختلف، به کشف موضوعات و استعاره‌های جدید می‌پردازد (Nye, Melendez-Torres & Bonell, 2016: 62). مراحل که در فراترکیب طی می‌شود عبارت‌اند از: جست‌وجو، ارزیابی، ترکیب، تبیین و تفسیر دقیق هر دو دسته پژوهش‌های کیفی و کمی. نقطه قوت روش فراترکیب، استخراج چارچوب مفهومی از دل پیشینه با بررسی موشکافانه مطالعات پیشین و شناسایی مقوله‌های مشترک است (Zimmer, 2006: 315). فراترکیب را می‌توان با روش‌های مختلف انجام داد که در پژوهش حاضر، از روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و بارسو (۲۰۰۶) استفاده شده است که در ادامه، اجرای پژوهش مطابق با هر مرحله تشریح شده است.

یافته‌های پژوهش

گام اول

طرح سؤال‌های پژوهش: مؤلفه‌های پژوهش دربرگیرنده چه چیز، چه جامعه‌ای، محدودیت زمانی و چگونگی روش است که بر اساس آن‌ها، سؤال اصلی پژوهش بدین صورت شکل گرفت: مدل تأثیر تبلیغات بر ناهماهنگی شناختی چگونه است؟

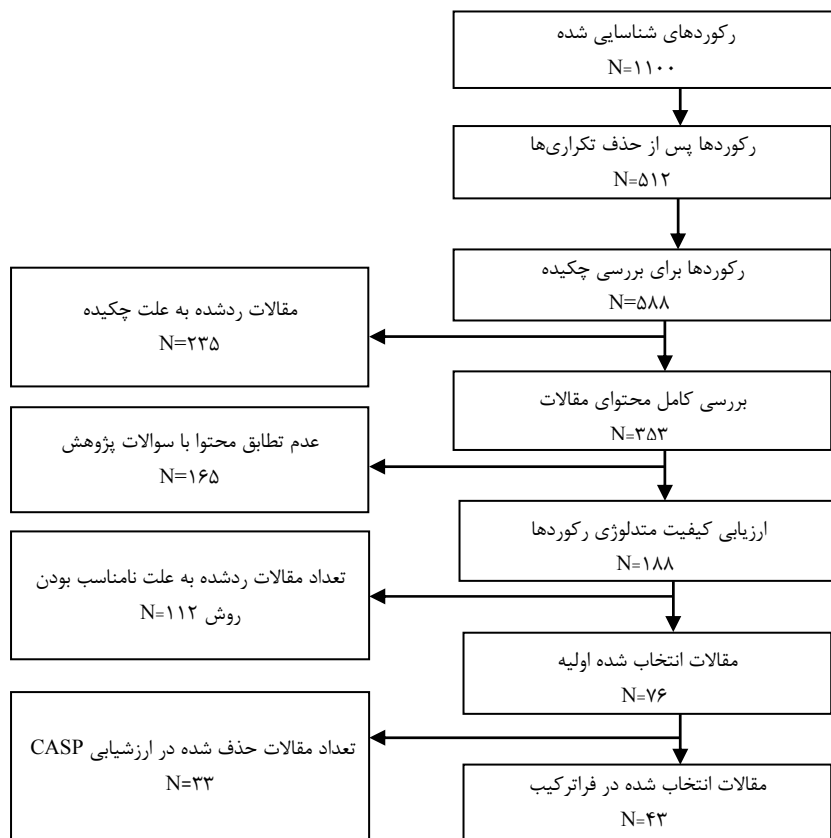
گام دوم

جست‌وجو سیستماتیک متون: جامعه آماری پژوهش را کلیه مقاله‌ها، پایان‌نامه‌ها و اسناد علمی در مجله‌های داخلی و خارجی تشکیل می‌دهد. در پژوهش ۸ کلیدواژه (ناماهنگی شناختی؛ ناهماهنگی شناختی+ تبلیغات؛ تبلیغات در ناهماهنگی شناختی؛ ناهماهنگی شناختی+ بازاریابی؛ عوامل مؤثر بر ناهماهنگی شناختی؛ کاهش ناهماهنگی شناختی) در مقالات منتشر شده در پایگاه‌های Science Direct, Emerald, Springer, Scopus, Google Scholar, John Wiley و JSTOR و پایگاه‌های داخلی مگ‌ایران و نورمگز تا سال ۲۰۲۳ جست‌وجو شد. نتیجه جست‌وجو ۹۵۰ مقاله، کتاب، پایان‌نامه و گزارش‌های نهادهای مرتبط با این حوزه بود.

گام سوم

جست‌وجو و انتخاب مقاله: برای گزینش مقاله‌های مناسب بر اساس نمودار نمایش داده شده در شکل ۱، موضوعات متفاوتی از جمله عنوان، چکیده، محتوا، سؤال و روش‌شناسی پژوهش بررسی شد و در نهایت، ۷۹ مقاله با بازبینی دقیق متن‌ها انتخاب شد. بعد از به‌کارگیری معیار ارزیابی منتقدانه^۱، در نهایت ۴۳ مقاله به‌عنوان مقاله نهایی باقی ماند.

1. Sandelowski & Barroso
2. Critical Appraisal Skills Program



شکل ۱. الگوریتم انتخاب مقاله‌های نهایی

گام چهارم

استخراج اطلاعات مقالات: اطلاعات مقاله‌ها بر مبنای جزئیات هر مقاله از جمله نام و نام خانوادگی نویسنده، سال انتشار و اجزای هماهنگی بیان شده در آن، دسته‌بندی شد.

گام پنجم

تجزیه و تحلیل یافته‌ها: در پژوهش حاضر برای تحلیل اطلاعات از روش تحلیل محتوا استفاده شده است. بعد از اتمام فرایند جست‌وجو و انتخاب مقاله‌های مناسب، کدهای اولیه شناسایی شد. سپس کدها دسته‌بندی و مفاهیم تعیین شدند. بر مبنای تحلیل و بررسی مقاله‌ها، در انتها ۴۳ مقاله انتخاب شد. یافته‌ها در این مرحله مشخص کرد که در مطالعات گذشته، چنین پژوهش نظام‌مندی تاکنون انجام نشده

و هریک از مطالعات گذشته، به نگرش‌های جزئی در خصوص ارتباط تبلیغات و ناهماهنگی شناختی توجه داشته است. در جدول ۱ به نمونه‌ای از شواهد متنی و کدهای مستخرج از آن اشاره شده است.

جدول ۱. نمونه‌ای از شواهد متنی و کدهای استخراجی

| ردیف | شواهد متنی | کد |
|------|---|---------------------------------------|
| ۱ | مصرف‌کنندگانی که به عملکرد خود اعتماد دارند، در شرایط ذهنی باثبات تصمیمی به خرید گرفته و ناهم‌سانی کمتری را تجربه می‌کنند. | عزت نفس مصرف‌کننده |
| ۲ | افراد مبتنی بر اطلاعات و آگاهی در مورد محصول به خرید اقدام می‌کنند. این حالت موجب می‌شود خریدهای مطمئنی صورت گیرد و مصرف‌کننده کمتر دچار تردید و سردرگمی شود. | باور به داشتن اطلاعات کافی از فروشنده |
| ۳ | مصرف‌کنندگانی که انتظار کیفیت بسیار عالی از کالای خریداری شده خود را دارند، بعد از خرید دچار ناهم‌سانی بیشتری می‌شوند. | انتظار داشتن کیفیت فراتر از حد معمول |
| ۴ | ارزش نهادن به مشتری، شناسایی نیازهای او و برطرف کردن آن‌ها در هر مرحله از فرایند خرید باعث احساس خوشایندی در مشتری شده و تعارضات او را کاهش می‌دهد. | اهمیت دادن به مشتری |
| ۵ | مشتریانی که از خرید خود راضی هستند، احساس شادی و خوشحالی داشته و به دنبال خریدهای دیگر از برند مورد نظر خواهند بود. | احساس شادی درونی از خرید |

گام ششم

حفظ کنترل کیفیت: برای بررسی اعتبار یافته‌ها، پژوهشگران از مقایسه نظرهای خود با یک خبره دیگر بهره بردند و نتایج را با استفاده از ضریب کاپا^۱ اندازه‌گیری کردند. ضریب کاپا به دنبال ارزیابی اندازه توافق بین دو فرد، پدیده یا منبع تصمیم‌گیری است که هر یک به صورت جداگانه، دو کمیت اصلی را مورد اندازه‌گیری قرار داده‌اند. ضریب کاپا بین صفر تا یک نوسان دارد و هرچه این مقدار به یک نزدیک‌تر باشد، گویای توافق بیشتر بین پاسخ‌دهندگان است. مقدار قابل قبول برای این ضریب $0/6$ پیشنهاد شده است (Finfgeld-Connett, 2018). ضریب کاپای محاسبه شده در این پژوهش، مقدار $0/798$ به دست آمد که از مقدار قابل قبول آن بیشتر بود؛ بنابراین فرض استقلال کدهای استخراجی رد شد و نشان داد که کدهای استخراج شده، از پایایی مناسبی برخوردارند.

گام هفتم

ارائه یافته‌ها: بعد از تأیید کیفیت یافته‌های استخراجی، ابعاد و مؤلفه‌های حاصل از فراترکیب در جدول ۲ ارائه شده است.

1. Kappa coefficient

جدول ۲. یافته‌های حاصل از فراترکیب

| منابع | کد | مفهوم | مقوله |
|--------------------------------|--|------------------------------------|------------|
| Sofi & Nika(2017) | جنسیت | عوامل جمعیت‌شناختی | |
| Sofi & Nika(2017) | سن | | |
| Sofi & Nika(2017) | تحصیلات | | |
| Sofi & Nika(2017) | درآمد | | |
| Johnson, Seifert & Lee (2021) | باور به نداشتن اطلاعات کافی از فروشنده | اعتقادات و باورهای ذهنی مصرف‌کننده | |
| Harmon-Jones & Mills (2019) | باور به ارزش‌های اخلاقی | | |
| باقری قره‌بلاغ و همکاران(۱۴۰۰) | باور به ارزش‌های دینی | | |
| باقری قره‌بلاغ و همکاران(۱۴۰۰) | عزت نفس مصرف‌کننده | ثبات شخصیتی | |
| Johnson et al (2021) | احساس اجبار به انجام کاری | | |
| باقری قره‌بلاغ و همکاران(۱۴۰۰) | وجود اضطراب مزمن در افراد | | |
| Bolia et al(2016) | درگیری ذهنی مصرف‌کننده | | |
| Carpenter(2019) | انتظار داشتن کیفیت فراتر از حد معمول | انتظارات خرید مصرف‌کننده | عوامل فردی |
| Carpenter(2019) | انتظار دریافت خدمات با شرایط فراتر از توانایی شرکت | | |
| Carpenter(2019) | ادراک کیفیت خدمات بالا | | |
| Harmon-Jones & Mills(2019) | میزان نسبت دادن مشکلات به عوامل خارجی | منبع کنترل | |
| Bolia et al(2016) | توانایی فرد در برخورد با چالش‌ها و تناقضات ذهنی | | |
| Harmon-Jones & Mills(2019) | پذیرش مسئولیت و توانایی توجیه تصمیم | | |
| باقری قره‌بلاغ و همکاران(۱۴۰۰) | احساسات ناشی از خرید قبلی | تجربه‌های قبلی خرید | |
| رنجبریان و اصغری(۱۳۹۴) | نحوه برخورد شرکت در خرید قبلی | | |
| رنجبریان و اصغری(۱۳۹۴) | دریافت خدمات پس از فروش در خرید قبلی | | |
| Bolia et al(2016) | سردرگمی ناشی از انتخاب بیش از حد | | |

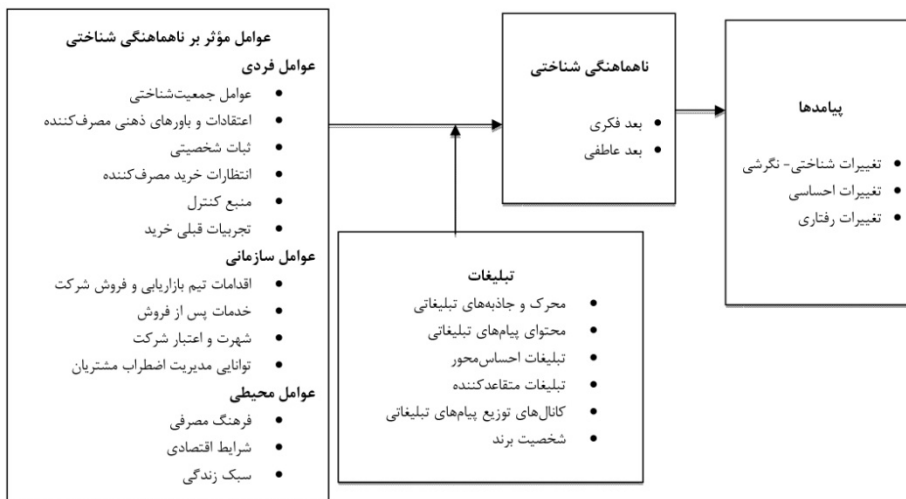
| منابع | کد | مفهوم | مقوله |
|---|---|-----------------------------------|---------------|
| Johnson et al(2021) | تولید محتواهای تبلیغاتی کاهش دهنده شک و تردید مشتریان | اقدامات تیم بازاریابی و فروش شرکت | عوامل سازمانی |
| Johnson et al(2021) | تبلیغات مرتبط با نیازهای مشتریان | | |
| Harmon-Jones & Mills(2019) | مدیریت دیالوگ‌ها توسط شرکت | | |
| Bolia et al(2016) | حفظ رابطه و تعامل بلندمدت با مشتریان | | |
| عشوری و همکاران(۱۴۰۱) | برقراری ارتباط با مشتریان در جهت بهبود دیالوگ‌ها | | |
| Sofi & Nika(2017) سبک‌رو و همکاران(۱۳۹۷) | مدیریت روابط با مشتریان در تعاملات آنلاین و آفلاین | | |
| Nallaperuma et al(2022) | تعهد به گارانتی محصولات و خدمات | خدمات پس از فروش | |
| Nallaperuma et al(2022) | اهمیت به مشتری پس از فروش و دریافت وجه از مشتری | | |
| Nallaperuma et al(2022) | سرعت در ارائه خدمات پس از فروش | | |
| Karkera & Esaimani(2021) | معروف بودن برند شرکت | شهرت و اعتبار شرکت | |
| Karkera & Esaimani(2021) | اعتبار نام تجاری شرکت در بازار | | |
| Bolia et al(2016) | قابل اعتماد بودن شرکت | | |
| Karkera & Esaimani(2021) | احترام به مشتریان در فرایند خرید و پس از آن | | |
| Karkera & Esaimani(2021) | شناخت احساسات مختلف مصرف‌کنندگان | مدیریت اضطراب | |
| Li & Choudhury(2021) | شناخت نیازهای کنونی و خواسته‌های آتی مصرف‌کنندگان | | |
| Li & Choudhury(2021) | توانایی پاسخ‌گویی به رفتارها و احساسات زودگذر و نادرست مصرف‌کننده | | |
| Carpenter(2019) | بی‌اهمیت جلوه‌دادن ویژگی‌های از دست‌رفته | | |
| Johnson et al(2021) | توجه به تجربیات گذشته مصرف‌کننده | | |
| سبک‌رو و همکاران(۱۳۹۷) | تمایل به مصرف لذت‌جویانه | | |
| سبک‌رو و همکاران(۱۳۹۷) | تمایل به خرید تفننی | فرهنگ مصرف‌کننده(مصرفی) | عوامل محیطی |
| سبک‌رو و همکاران(۱۳۹۷) | تمایل به مصرف بیش از اندازه | | |

| منابع | کد | مفهوم | مقوله | |
|---|--|---------------------------|-------|---------|
| Bolia et al(2016) | توانایی مالی کم | شرایط اقتصادی | | |
| عشوری و همکاران(۱۴۰۱) | هزینه‌های زیاد خرید کالا | | | |
| عشوری و همکاران(۱۴۰۱) | تورم و فشار اقتصادی | | | |
| Harmon-Jones & Mills(2019) | توانایی تصمیم‌گیری | سبک زندگی | | |
| Harmon-Jones & Mills(2019) | پذیرش مسئولیت در انتخاب‌ها | | | |
| Nallaperuma et al(2022) | داشتن احساسات پایدار | | | |
| Giri(2022) | سازگاری خدمات دریافتی با محتوای پیام‌های تبلیغاتی | محرک و جاذبه‌های تبلیغاتی | | تبلیغات |
| Giri(2022) | سازگاری پیام تبلیغاتی با نیازهای مخاطبان | | | |
| Nallaperuma et al(2022) | متمایز بودن پیام‌های تبلیغاتی نسبت به رقبا | | | |
| Banerjee & Ghosh(2022) | تحریک نیازهای مخاطبان | | | |
| Giri(2022) | قابل فهم بودن پیام‌های تبلیغاتی | | | |
| Giri(2022) | داشتن صداقت در تهیه پیام‌های تبلیغاتی | | | |
| Nallaperuma et al(2022) | تصاویر متقاعدکننده از کالا یا خدمات در پیام‌های تبلیغاتی | محتوای پیام‌های تبلیغاتی | | |
| Giri(2022) عشوری و همکاران(۱۴۰۱) | نشان دادن اهمیت کالا یا خدمات در پیام‌های تبلیغاتی | | | |
| Bolia et al(2016) باقری قره‌بلاغ و همکاران(۱۴۰۰) | برجسته کردن مزایای خاص محصول برای مخاطب | | | |
| Haritha & Mohan(2022) | نشان دادن کامنت‌های مثبت سایر مشتریان در تبلیغات | | | |
| Ward & Mohammed(2022) | استفاده از اینفلوئنسرها و افراد مشهور در تبلیغات | | | |
| Wasaya et al(2016) | ترکیب تصاویر و متن و روش‌های نوین در پیام‌های تبلیغاتی | تبلیغات احساس‌محور | | |
| Chauhan et al(2020) | استفاده از نشانه‌های نوستالژی در پیام‌های تبلیغاتی | | | |
| Yap & Gaur(2014) | تمرکز فرایند بازاریابی شرکت بر احساسات و عواطف مشتریان | | | |
| Banerjee & Ghosh(2022) | استفاده از موسیقی در تبلیغات | | | |

| منابع | کد | مفهوم | مقوله | |
|--|--|-----------------------------------|-----------|------------------|
| Chauhan et al(2020) | تأکید بر مزایای مخاطب | تبلیغات متقاعدکننده | | |
| Chauhan et al(2020) | برقراری ارتباط با انگیزه‌های منطقی یا احساسی | | | |
| Haritha & Mohan(2022) | استفاده از کانال‌های توزیع معتبر در انتقال پیام‌های تبلیغاتی | کانال‌های توزیع پیام‌های تبلیغاتی | | |
| Haritha & Mohan(2022), Chauhan et al(2020) | استفاده از کانال‌های توزیع مختلف در انتقال پیام‌های تبلیغاتی | | | |
| Wilkins et al(2018), Jamwal & Soodan(2014) | صداقت شرکت | شخصیت برند | | |
| Wilkins et al(2018) | سالم‌بودن شرکت | | | |
| Karkera & Esaimani(2021) | قابل اطمینان بودن برند | | | |
| Wilkins et al(2018) | بی‌نظیر و منحصره‌فرد بودن برند | | | |
| Johnson et al(2021), Jean Tsang (2019) باقری‌قره‌بلاغ و همکاران(۱۴۰۰) | اعتمادبه‌نفس مصرف‌کننده | بعد فکری | | ناهماهنگی شناختی |
| Barta et al(2023), Johnson et al(2021) | باور مصرف‌کننده | | | |
| Kim et al (2021), McGrath(2017), Jamwal & Soodan(2014) باقری‌قره‌بلاغ و همکاران(۱۴۰۰) | نگرش نسبت به بازاریابی شرکت | | | |
| Nallaperuma et al(2022) | نگرش نسبت به توانایی برند در برآورده کردن نیازهای مصرف‌کننده | | | |
| Chen, Li & Duan (2023), Telci et al(2011) | سطح آگاهی مصرف‌کننده | | | |
| Liao(2017) | پذیرش مسئولیت | | | |
| باقری‌قره‌بلاغ و همکاران(۱۴۰۰) | مقایسه بین گزینه‌های جایگزین | | | |
| Telci et al(2011) | تطبیق (مقایسه اجتماعی) | | | |
| ملکی‌مین‌باش‌رزگامه و باقری‌قره‌بلاغ (۱۳۹۸) | اضطراب صفتی مصرف‌کننده | | بعد عاطفی | |
| Yap & Gaur(2014) | انتظارات مصرف‌کننده | | | |
| Ong, Frewer & Chan (2017) | تردید دائمی در تصمیم‌گیری | | | |
| Ong et al(2017) | توانایی توجیه تصمیم | | | |
| Johnson et al(2021) | درگیری مستمر با گزینه منتخب | | | |
| Johnson et al(2021) | بیشینه‌گرایی نتایج | | | |

| منابع | کد | مفهوم | مقوله |
|---|---|-----------------------------------|---------|
| Nallaperuma et al(2022) | باور و اعتقاد به درست بودن خرید | واکنش (تغییرات) شناختی - نگرشی | پیامدها |
| Li & Choudhury(2021) | اطمینان به اطلاعات داده شده محصول توسط فروشندگان | | |
| Giri(2022) | اطمینان به تبلیغات درباره محصول | | |
| نوروزی و همکاران(۱۳۹۷) | اطمینان به عادلانه بودن خرید | واکنش (تغییرات) احساسی | |
| Yağcı & Özbozkurt(2022) | رضایت از خرید محصول یا خدمات | | |
| Ward & Mohammed(2022) | رضایت از مصرف محصول یا خدمات | | |
| سبکرو و همکاران(۱۳۹۷) | کاهش نگرانی از هدررفت هزینه مصرف‌شده برای خرید | | |
| سبکرو و همکاران(۱۳۹۷) | کاهش استرس | | |
| Banerjee & Ghosh(2022) | دل‌بستگی عاطفی به برند | | |
| Yağcı & Özbozkurt(2022), Bolia et al(2020) | افزایش ارزش خرید نزد مصرف‌کننده | | |
| Johnson et al(2021) نوروزی، عظیمی و قاسمی (۱۳۹۷) | آرامش مصرف‌کننده | | |
| Yağcı & Özbozkurt(2022) | احساس شادی درونی از خرید | | |
| Barta et al (2023), Giri (2022) ملکی‌مین‌باش‌رزگاه و باقری‌قره‌بلاغ (۱۳۹۸) و نوروزی و همکاران (۱۳۹۷) | خرید مجدد محصول یا خدمات | واکنش (تغییرات) رفتاری | |
| Garas et al(2023) | پیشنهاد خرید محصول به دیگران | | |
| Yağcı & Özbozkurt(2022) | مصرف کردن محصول یا خدمات | | |
| رنجبریان و اصغری(۱۳۹۴) | هم‌راستایی باور، ادراک و عمل مصرف‌کننده | | |
| Bolia et al(2020), Shahin Sharifi & Esfidani(2014) | وفاداری به برند | | |
| Liao(2017) | به‌اشتراک‌گذاری محتوای تبلیغ با دوستان و سایر افراد | | |
| Barta et al(2023) رنجبریان و اصغری(۱۳۹۴) باقری‌قره‌بلاغ و همکاران(۱۴۰۰) | گرفتن تصمیمات قاطعانه و بدون پشیمانی | | |
| Garas et al(2023) نوروزی و همکاران(۱۳۹۷) | افزایش تعامل با شرکت | | |
| Garas et al(2023) | تمایل به شکایت کمتر | | |

با توجه به نتایج تحلیل تعداد ۱۰۶ کد، ۲۴ مفهوم، ۳ مقوله فرعی و ۴ مقوله اصلی شناسایی شد. پژوهشگر بعد از دسته‌بندی کدها، مفهومی‌ها و مقوله‌ها، به طراحی مدل مفهومی مبتنی بر عوامل مستخرج اقدام کرد. در شکل ۳ مدل تأثیر تبلیغات بر ناهماهنگی شناختی مصرف‌کنندگان ارائه شده است.



شکل ۲. مدل تأثیر تبلیغات بر ناهماهنگی شناختی مصرف‌کنندگان

تبیین مدل تأثیر تبلیغات بر ناهماهنگی شناختی مصرف‌کنندگان

ناماهنگی شناختی می‌تواند به نگرش منفی به شرکت، تبلیغات منفی درباره شرکت، عدم تکرار خرید و تنفر از شرکت منجر شود. با توجه به تمامی پیامدهای منفی ناهماهنگی شناختی در حوزه رفتار مصرف‌کننده، نظریه پردازان و محققان به دنبال شناسایی راه‌کارهایی برای اثرگذاری و کاهش این پدیده هستند. تبلیغات به‌عنوان یکی از این عوامل در ادبیات موضوع مطرح شده است.

تبلیغات یکی از قدیمی‌ترین روش‌های بازاریابی است که به‌صورت تشویقی و هدفمند، بر افکار مخاطبان خود اثر می‌گذارد و نگرش آن‌ها را به برند مثبت می‌کند. در سال‌های اخیر با ظهور دنیای دیجیتال، شیوه کسب‌وکارها با روش‌های سنتی آن‌ها متفاوت شده است؛ به‌طوری که شرکت‌ها به‌راحتی می‌توانند از دنیای رقابت حذف شوند و در این دنیای جدید، بازاریابی و تبلیغات اهمیت بسیار بیشتری پیدا کرده است. تبلیغات می‌تواند بر تفکر، نگرش و احساسات افراد تأثیر بگذارد و احساسات و نگرش‌های متضاد در افراد را تعدیل کند. تبلیغات در مدل مستخرج از پژوهش حاضر می‌تواند باعث کاهش یا افزایش ناهماهنگی شناختی شود. محتواهای تبلیغاتی اگر به‌صورت درست تهیه نشوند، می‌تواند تأثیر معکوس داشته باشد و نگاه مخاطب به برند بدبینانه کند. بنابراین تبلیغات مناسب می‌تواند باعث کاهش اثرهای منفی ناهماهنگی شناختی شود.

البته در این بین عوامل مختلفی نیز بر ناهماهنگی شناختی اثرگذارند. این عوامل از درون و بیرون از شرکت نشئت می‌گیرند که در پژوهش حاضر در سه دسته فردی، سازمانی و محیطی تقسیم شده‌اند. عوامل فردی مربوط به خود فرد است و از ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری فرد نشئت می‌گیرد. عوامل سازمانی در حیطه سازمان و تحت تسلط سازمان هستند. سازمان می‌تواند در کم و زیاد کردن آن‌ها نقش پُررنگی داشته باشد. عوامل محیطی نیز از بیرون از سازمان نشئت می‌گیرد و سازمان تسلط مشخصی بر آن‌ها ندارد.

بحث و نتیجه‌گیری

ناماهنگی شناختی در قصد خرید مجدد و رضایت از محصول یا خدمت برای مشتریان تأثیرهای مخربی ایجاد می‌کند. مردم همواره ترجیح می‌دهند که به دنبال انسجام نگرش‌ها و برداشت‌های خود باشند. این تعارض باعث می‌شود که احساسات ناخوشایند یا ناراحت‌کننده‌ای ایجاد شود؛ بنابراین کاهش ناهماهنگی شناختی، از عوامل مهم موفقیت استراتژی بازاریابی یک شرکت است. یکی از عوامل اثرگذار بر احساسات، نگرش و تفکرات افراد، تبلیغات است؛ بنابراین در پژوهش حاضر مدل تأثیر تبلیغات بر ناهماهنگی شناختی مصرف‌کنندگان اراده شد. در این راستا پژوهشگران بعد از مرور سیستماتیک ادبیات، به شناسایی کدها، مفهوم‌ها، مقوله‌ها و دسته‌بندی آن‌ها و طراحی مدل اقدام کردند. عوامل فردی، سازمانی و محیطی از عوامل اثرگذار بر ناهماهنگی شناختی هستند. مصرف‌کنندگانی که به ارزش‌های اخلاقی، دینی اعتقاد دارند، از نظر شخصیتی فرد مضطربی نیستند، عزت نفس دارند و برای انجام معامله احساس اجبار می‌کنند، همواره از معامله خود راضی هستند و دچار احساس ناهماهنگی شناختی نخواهند شد یا با احتمال کمتری مواجه خواهند شد. شرکت‌ها با مجموعه اقدامات خود از قبیل برنامه‌های تیم بازاریابی، جمع‌آوری اطلاعات مشتریان جهت شناخت آن‌ها، خدمات گارانتی پس از فروش و غیره، می‌توانند احساس اطمینان خاطر و اعتماد را در مشتری ایجاد کنند. شرکت‌ها نباید به دنبال فروش محصولات و اتمام فرایند خرید باشند، توجه به مشتری، شناخت نیازهای او و برطرف کردن آن‌ها، توجه به احساسات او در طول سفر مشتری، همواره باید مورد توجه شرکت باشد. مجموعه عوامل خارج از سازمان نیز هستند که هرچند تحت کنترل سازمان نیستند؛ ولی سازمان می‌تواند با اقدامات خود آن‌ها را کاهش یا افزایش دهد. وضعیت اقتصادی کشور، فرهنگ مصرفی، سبک زندگی افراد که در زندگی خانوادگی آن‌ها ریشه دارد نیز، بر ناهماهنگی اثرگذارند. افرادی که در خانواده به‌گونه‌ای تربیت شده‌اند که قادرند تصمیم بگیرند، مسئولیت خود را بپذیرند و احساسات خود را مدیریت بکنند، کمتر دچار تعارض بین احساسات، نگرش و رفتار خود خواهند شد.

در مدل مستخرج، تبلیغات بین عوامل مؤثر بر ناهماهنگی شناختی و ناهماهنگی شناختی نقش تعدیلگر را ایفا می‌کند. مجموعه عوامل (فردی، سازمانی و محیطی) مؤثر شناسایی شده روی ناهماهنگی شناختی تأثیر می‌گذارند و بر تبلیغات اثر نمی‌گذارند و به همین دلیل، نمی‌توان تبلیغات را به‌عنوان میانجی در نظر گرفت. از طرفی تبلیغات می‌تواند باعث کاهش یا افزایش ناهماهنگی شناختی شود.

افزون بر این، ارتباط بین عوامل فردی، سازمانی و محیطی و تبلیغات رابطه علی نیست؛ برای مثال عوامل فردی باعث افزایش یا کاهش تبلیغات نمی‌شوند. این عوامل در طراحی محتوای تبلیغاتی اثرگذارند؛ ولی در یک مدل علی با تبلیغات رابطه معنادار مثبت یا منفی ندارند؛ به این معنا که با افزایش عوامل فردی، تبلیغات افزایش نخواهد یافت. برای سایر متغیرهای سازمانی و محیطی نیز همین گونه است؛ بنابراین متغیر تبلیغات به‌عنوان تعدیلگر در نظر گرفته شده است.

در مطالعات گری (۲۰۲۲)، چاوهان و همکاران (۲۰۲۰)، واسایا و همکاران (۲۰۱۶) نقش تبلیغات، به‌عنوان عامل اثرگذار بر کاهش ناهماهنگی شناختی تأیید شد که با نتایج پژوهش حاضر هم‌راستاست. در پژوهش عشوری و همکاران (۱۴۰۱) تأثیر تبلیغات به‌عنوان یک متغیر محیطی بر ناهماهنگی شناختی تأیید شد. در پژوهش باقری قره‌بلاغ و همکاران (۱۴۰۰) نیز تبلیغات پیشبرد فروش بر ناهماهنگی شناختی اثرگذار است. تبلیغات به‌عنوان عامل اثرگذار بر احساسات و عواطف مخاطبان، از دیرباز در بسیاری از شرکت‌ها استفاده می‌شود. تبلیغات اثربخش، می‌تواند بر ذهن و روح مصرف‌کننده اثر بگذارد و تنش‌ها و تعارض‌های موجود در او را کاهش دهد. تبلیغات در ناهماهنگی شناختی می‌تواند مانند محرک عمل کند و به واکنش یا اثر منجر شود. بازاریابان سعی می‌کنند از تعارضات بالقوه یا انتظاراتی که ممکن است بر تصمیمات خرید تأثیر بگذارد، آگاه باشند. جلب توجه به باورهای قوی مصرف‌کنندگان، یکی از تاکتیک‌هایی است که بازاریاب می‌تواند برای غلبه بر ناهماهنگی شناختی بالقوه از آن استفاده کند. هرگز نباید اصول روان‌شناختی در تبلیغات را فراموش کرد. دامنه احساسات ایجاد شده توسط تبلیغات گسترده است و از رضایت تا دفع را پوشش می‌دهد. این احساسات می‌توانند بر نگرش مصرف‌کننده تأثیر مستقیمی داشته باشند. بنابراین محتوای تولید شده، کانال توزیع، شخصیت برند و غیره می‌توانند بر مصرف‌کننده اثر گذار باشند.

در راستای یافته‌های پژوهش، به تیم‌های بازاریابی شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود که از اصول علم روان‌شناسی، از طریق استخدام افراد با دانش روان‌شناسی مصرف‌کننده، در تهیه محتوای تبلیغاتی خود برای اثرگذاری هرچه بیشتر بر مصرف‌کننده استفاده کنند.

تیم بازاریابی شرکت‌ها به تهیه محتوای تبلیغاتی مبتنی بر نیاز مصرف‌کننده اقدام کنند. پیشنهاد می‌شود برای تهیه محتواهای تبلیغاتی مرتبط با مخاطب خاص، از فناوری‌های نوین از قبیل هوش مصنوعی در شناخت مخاطب خود استفاده کنند. بازاریابان در پیام‌های تبلیغاتی، اطلاعات کافی و جامعی را در حد امکان برای کالاهای با ارزش در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهند تا تصمیم آن‌ها دچار ناهم‌سانی نشود.

برای جلب اعتماد مشتریان، از کانال‌های توزیع پیام معتبر و با دسترسی راحت استفاده شود. پیشنهاد می‌شود از کمپین‌های تبلیغاتی استفاده شود. ایجاد یک کمپین تبلیغاتی خوش‌بینانه، می‌تواند برای مصرف‌کنندگان جذاب باشد و به آن‌ها کمک کند تا بر هرگونه ناهماهنگی شناختی غلبه کنند. لوگوها، رنگ‌ها و پیام‌ها همگی می‌توانند به لحن یک کمپین کمک کنند.

به مصرف‌کنندگان اطلاعات واقعی و مطابق با اعتقادات آن‌ها داده شود. پیشنهاد می‌شود در پیام‌های تبلیغاتی بر ایجاد احساسات مثبت در مصرف‌کننده تمرکز شود تا از تردید ناشی از خرید در مصرف‌کننده جلوگیری شود. پیشنهاد می‌شود، واحد بازاریابی و فروش با همکاری مدیریت سازمان، به تدوین استراتژی تبلیغات شرکت مبتنی بر کاهش ناهماهنگی شناختی اقدام کنند.

شرکت‌ها در حوزه خدمات پس از فروش، دقت بسیار زیادی داشته باشند و به تعهدات خود عمل کنند و تصویر مثبتی از خود در ذهن مخاطب ایجاد کنند و اعتماد او را افزایش و احساسات منفی در او را کاهش دهند. پیشنهاد می‌شود در تهیه محتواهای تبلیغاتی، از اینفلوئنسرها و افراد اثرگذار بر ذهن مخاطب استفاده شود. همچنین، در طراحی محتواهای تبلیغاتی، از یک تیم متخصص تولید محتوا، آشنا به جامعه هدف، فناوری‌های نوین و فنون تحلیل داده استفاده شود.

پژوهشگران در انجام فرایند این پژوهش با محدودیت‌ها و مشکلاتی روبه‌رو بوده‌اند؛ از جمله محدودیت زمانی و ممکن نبودن تعمیم نتایج پژوهش به سازمان‌های دیگر، به دلیل انتخاب روش کیفی برای اجرای پژوهش. از آنجا که امکان تفاسیر مختلف از پدیده مورد بررسی از محدودیت‌های پژوهش‌های کیفی است، به‌طور حتم تفسیر صورت گرفته از پدیده مورد مطالعه در این پژوهش، یکی از محدودیت‌های آن به‌شمار می‌رود.

از آنجا که نقش تعدیلگری متغیر تبلیغات با روش‌های کمی بررسی نشده است، به سایر محققان پیشنهاد می‌شود که با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به بررسی روابط بین متغیرها بپردازند. پیشنهاد می‌شود که سایر محققان تأثیر جداگانه انواع تبلیغات را بر ناهماهنگی شناختی شناسایی کنند و در این حوزه به طراحی مدل بپردازند.

از آنجایی که ناهماهنگی شناختی می‌تواند قبل از خرید یا بعد از خرید درجات متفاوتی داشته باشد، پیشنهاد می‌شود که سایر محققان، تأثیرگذاری تبلیغات قبل و بعد از خرید را در افراد بررسی و آن‌ها را با هم مقایسه کنند.

از آنجا که نوع خرید (آنی و برنامه‌ریزی شده) در میزان ناهماهنگی شناختی اثرگذار است، پیشنهاد می‌شود سایر محققان به بررسی نقش تبلیغات با توجه به نوع خرید در کاهش ناهماهنگی شناختی در بستر شرکت‌های داخلی بپردازند.

فهرست منابع

باقری قره‌بلاغ، هوشمند؛ ملکی مین‌باش رزگاه، مرتضی؛ فیض، داود؛ آذر، عادل و زارعی، عظیم (۱۴۰۰). تأملی بر ناهم‌سانی شناختی پس از خرید: واكوی عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پوشاک مد. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۲۰(۱)، ۱۳-۳۸.

رنجبریان، بهرام و اصغری، قاسم (۱۳۹۴). تحلیل رابطه ناهم‌سانی‌های شناختی پس از خرید با درگیری‌های ذهنی مصرف‌کننده در مورد محصول (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه اصفهان). *مدیریت بازرگانی*، ۷(۳)، ۶۶۳-۶۷۸.

سبک‌رو، مهدی؛ باقری قره‌بلاغ، هوشمند و غلامی، محمدرضا (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر ناهم‌سانی شناختی پس از خرید و قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۲۰)، ۲۱۵-۲۴۲.

عشوری، فاطمه؛ آزاد، ناصر؛ نعیمی، عبدالله و مدیری، محمود (۱۴۰۱). متغیرهای اثرپذیر بر تغییر نگرش مصرف‌کننده مبنی بر رویکرد ناهماهنگی شناختی. *مدیریت بازاریابی*، ۱۷(۵۵)، ۸۱-۹۴.

ملکی‌مین‌باش رزگاه، مرتضی و باقری قره‌بلاغ، هوشمند (۱۳۹۸). تأملی بر پیشایندها و پسایندهای ناهم‌سانی شناختی پس از خرید در بین مصرف‌کنندگان کالاهای تند مصرف. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۸(۳)، ۱۲۱-۱۴۱.

نوروزی، حسین؛ عظیمی، محمد و قاسمی، عماد (۱۳۹۷). مطالعه پیشران‌ها و پیامدهای حاصل از ناهماهنگی شناختی در رفتار مصرف‌کننده. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۷(۳۶)، ۳۱-۵۲.

Akbar, M. I. U. D., Ahmad, B., Asif, M. H. & Siddiqui, 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.

Banerjee, S. & Ghosh, A. (2022). Till death do us part—customer commitment after negative publicity: the role of relational variables and cognitive dissonance. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(5), 649-672. <https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0411>

Barta, S., Gurrea, R. & Flavián, C. (2023). Using augmented reality to reduce cognitive dissonance and increase purchase intention. *Computers in Human Behavior*, 140, 107564.

Bolia, B., Jha, S. & Jha, M. K. (2016). Cognitive dissonance: a review of causes and marketing implications. *Researchers World*, 7(2), 63.

Bolia, B., Jha, S. & Jha, M. K. (2020). Understanding cognitive dissonance of Indian customers for financial products: A Multi-Dimensional scale development approach. *Indian Journal of Finance and Banking*, 4(1), 20-32.

Brooksbank, R. & Fullerton, S. (2020). Cognitive dissonance revisited: A typology of B2B buyers' post-decision 'cognitive states' and its implications for sales professionals. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 32(8), 1759-1782.

Carpenter, C. J. (2019). Cognitive dissonance, ego-involvement, and motivated reasoning. *Annals of the International Communication Association*, 43(1), 1-23.

Chauhan, S., Banerjee, R. & Mittal, M. (2020). An analytical study on impulse buying for online shopping during COVID-19. *Journal of Content, Community & Communication*, 12(2), 198-209.

Chen, T., Li, X. & Duan, Y. (2023). The effects of cognitive dissonance and self-efficacy on short video discontinuous usage intention. *Information Technology & People*, 37(4), 1514-1539.

- Chukwu, B. A., Kanu, E. C. & Ezeabogu, A. N. (2019). The impact of advertising on consumers buying behaviour. *International Journal of Arts and Commerce*, 8(1), 1-15.
- Finfgeld-Connett, D. (2018). *A guide to qualitative meta-synthesis*. Routledge.
- Garas, S. R. R., Mahran, A. F. A. & Mohamed, H. M. H. (2022). Do you consider buying a counterfeit? New evidence from the theory of planned behaviour and cognitive dissonance theory. *Journal of Product & Brand Management*, 32(4), 544-565. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2021-3734>
- Giri, R. (2022). *Imoact of advertisement and hedoinc consumption tendency on cognitive dissonance in the context of apparel industry* (Doctoral dissertation).
- Haritha, S. & Mohan, B. C. (2022). Cognitive dissonance in online shopping in an emerging e-tailing market. *Transnational Marketing Journal*, 10(3), 719-737.
- Harmon-Jones, E. & Mills, J. (2019). An introduction to cognitive dissonance theory and an overview of current perspectives on the theory. In E. Harmon-Jones (Ed.), *Cognitive dissonance: Reexamining a pivotal theory in psychology* (2nd ed., pp. 3–24). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000135-001>
- Jamwal, M. & Soodan, V. (2014). Emotional branding as tool for dissonance reduction: A strategy for competitive advantage. *Journal of Research in Management & Technology*, 3, 25-32.
- Jean Tsang, S. (2019). Cognitive discrepancy, dissonance, and selective exposure. *Media Psychology*, 22(3), 394-417.
- Johnson, O., Seifert, C. & Lee, A. (2021). Shopping without the fuss: the effect of curation type in clothing subscription adoption on cognitive dissonance and consumer responses. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(10), 1411-1429.
- Karkera, B. R. & Esaimani, V. (2021). Analysing the Cognitive Dissonance Behaviour of a Customer before Buying Products in Retail Stores. *Revista Geintec-gestao Inovaco E Tecnologias*, 11(4), 5595-5608.
- Kim, W., Ryoo, Y., Yoon, S. & Kim, K. (2021). Ethical dissonance in environmental advertising: Moderating effects of self-benefit versus other-benefit appeals. *International Journal of Advertising*, 40(8), 1320-1342.
- Lazim, N. A. M., Sulaiman, Z., Zakuan, N., Mas'od, A., Chin, T. A. & Awang, S. R. (2020). Measuring post-purchase regret and impulse buying in online shopping experience from cognitive dissonance theory perspective. In *2020 6th International Conference on Information Management (ICIM)* (pp. 7-13). IEEE.
- Li, M. & Choudhury, A. H. (2021). Using website information to reduce postpurchase dissonance: A mediated moderating role of perceived risk. *Psychology & marketing*, 38(1), 56-69.
- Liao, T. H. (2017). Online shopping post-payment dissonance: Dissonance reduction strategy using online consumer social experiences. *International Journal of Information Management*, 37(6), 520-538.
- McGrath, A. (2017). Dealing with dissonance: A review of cognitive dissonance reduction. *Social and Personality Psychology Compass*, 11(12), e12362.

- Nallaperuma, K., Septianto, F. & Bandyopadhyay, A. (2022). Mixed emotional appeal enhances advertising effectiveness of pro-environmental luxury brands: the mediating role of cognitive flexibility. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(1), 175-189.
- Nye, E., Melendez-Torres, G. J. & Bonell, C. (2016). Origins, methods and advances in qualitative meta-synthesis. *Review of Education*, 4(1), 57-79.
- Ong, A. S. J., Frewer, L. & Chan, M. Y. (2017). Cognitive dissonance in food and nutrition—A review. *Critical reviews in food science and nutrition*, 57(11), 2330-2342.
- Sandelowski, M. & Barroso, J. (2006). *Handbook for synthesizing qualitative research*. Springer publishing company.
- Shahin Sharifi, S. & Esfidani, M.R. (2014). The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty: The mediating role of trust and cognitive dissonance. *International journal of retail & distribution management*, 42(6), 553-575.
- Sofi, S. A. & Nika, F. A. (2017). Role of intrinsic factors in impulsive buying decision: An empirical study of young consumers. *Arab Economic and Business Journal*, 12(1), 29-43.
- Telci, E. E., Maden, C. & Kantur, D. (2011). The theory of cognitive dissonance: A marketing and management perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 378-386.
- Ward, H. F. & Mohammed, A. A. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Reducing the Cognitive Dissonance and Switching Intentions of the Customer: An Analytical Study of the Opinions of a Sample of Employees Working in the Colleges of the University of Al-Qadisiyah. *Specialusis Ugdymas*, 1(43), 10052-10080.
- Wasaya, A., Khan, B., Shafee, M. & Mahmood, M. S. (2016). Impact of brand equity, advertisement and hedonic consumption tendencies on cognitive dissonance: A mediation study. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), 154-162.
- Wilkins, S., Butt, M. M. & Heffernan, T. (2018). International brand alliances and co-branding: antecedents of cognitive dissonance and student satisfaction with co-branded higher education programs. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(1), 32-50.
- Yağcı, M. İ. & Özbozkurt, O. B. (2022). Examining the Relationship Between the Level of Cognitive Dissonance Experienced and Customer Satisfaction: A Management and Marketing Perspective. *Transnational Marketing Journal*, 10(2).
- Yap, S. F. & Gaur, S. S. (2014). Consumer dissonance in the context of online consumer behavior: A review and research agenda. *Journal of Internet Commerce*, 13(2), 116-137.
- Zimmer, L. (2006). Qualitative meta-synthesis: a question of dialoguing with texts. *Journal of advanced nursing*, 53(3), 311-318.

Providing a Model of the Effect of Advertising on consumers' Cognitive Dissonance (Meta Synthesis Approach)

Seyed Reza Seyed Javadin

Prof., Department of Human Resource Management, Faculty of Public Administration and Organizational Sciences, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

Mohammad Rahim Esfidani *¹

Assistant Prof., Department of Business Management, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

Masoud Keimasi

Assistant Prof., Department of MBA, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

Nazanin Rahmani

PhD Candidate, Department of Business Management, Aras International Campus, University of Tehran, Tehran, Iran

Abstract

Advertisement as one of the factors affecting consumer feelings and emotions can play a role in reducing the harmful consequences of cognitive dissonance. In this regard, the current research seeks to provide a model of the effect of advertising on the cognitive dissonance of consumers with a meta synthesis approach. Methodology: The research is descriptive in terms of practical purpose, in terms of data collection and in terms of qualitative approach. This research was done using the meta synthesis method. The tool for collecting data and information in the current research is past research and library documents in this field, which generally includes 43 articles. The method of data analysis is content analysis. Findings: The findings of the research show that the factors affecting cognitive dissonance are: individual factors (demographic factors, consumer's subjective beliefs, personality stability, consumer's purchase expectations, source of control, previous shopping experiences); Organizational factors (actions of the marketing and sales team, after-sales service, reputation and reputation of the company, the ability to manage consumer anxiety); Environmental factors (consumer culture, economic conditions, lifestyle). The advertisement component includes elements: advertisement stimuli and attractions, content of advertisement messages, emotional advertisement, persuasive advertisement, message distribution channels, brand personality; Cognitive dissonance in two dimensions: intellectual and emotional and the consequences of cognitive dissonance include: cognitive-attitudinal changes, emotional changes and behavioral changes.

Keywords: Consumer behavior, Cognitive dissonance, advertisement, Meta synthesis.