

Buyer's Mental Confusion: From Compulsive and Impulsive Buying, Obsessive-Compulsive Disorder and Involvement to Cognitive Dissonance and Purchase Regret

Hossein Hajibabaei*

Corresponding Author, Department of Management, Faculty of Literature and Humanities, Malayer University, Malayer, Iran. Email: hajibabaei@malayeru.ac.ir

Abstract

Customer negative emotions, arising from inconsistent behaviors such as cognitive dissonance, regret, compulsive, impulsive, and obsessive behaviors, hold significant importance for marketers in managing post-purchase behavior and designing marketing strategies. The purpose of this study is to examine these behaviors in relation to one another and to propose a conceptual model of customer psychological and behavioral distress. To achieve this aim, after developing the hypotheses and research model, data were collected using a questionnaire distributed both in-person and online. A purposive sampling method was applied, complemented by a horizontal networking approach to improve access to respondents. Based on the combined guidelines of Barclay et al. and Kaden's method, the final sample consisted of 350 participants. The study variables were derived from an extensive review of the literature, and structural equation modeling was employed to test the proposed model and hypotheses. The findings demonstrate how the obsessive-impulsive continuum and factors such as cognitive involvement, word-of-mouth, and compulsive-obsessive behaviors contribute to cognitive dissonance and, ultimately, post-purchase regret. Accordingly, strategies such as sales promotion, reducing perceived risk, managing involvement, creating emotionally appealing advertising messages, leveraging peer group influence, creating cognitive consonance, addressing complaints, managing user- and firm-generated content, and staff training can effectively reduce cognitive dissonance and post-purchase regret.

Keywords: Compulsive buying, Impulsive buying, Obsessive-Compulsive Disorder, Cognitive Dissonance, Purchase Regret, Involvement

Citation: Hajibabaei, H. (2026). Buyer's Mental Confusion: From Compulsive and Impulsive Buying, Obsessive-Compulsive Disorder and Involvement to Cognitive Dissonance and Purchase Regret. *Consumer Behavior Studies Journal*, 13(1), 216-240. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2026, Vol. 13, No. 1, pp. 216-240.

Received: July 3, 2024; **Accepted:** September 3, 2025

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



آشفته‌گی ذهن خریدار: از خرید وسواس گونه و تکانشی، رفتار وسواسی/اجباری و درگیری ذهنی تا ناهماهنگی شناختی و پشیمانی از خرید

حسین حاجی بابائی *

نویسنده مسئول، گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ملایر، ملایر، ایران. رایانامه: hajibabaei@malayeru.ac.ir

چکیده

احساسات منفی مشتری که نتیجه رفتارهای ناسازگارانه مانند ناهماهنگی شناختی، پشیمانی، رفتارهای اجباری، تکانشی و وسواس گونه می باشند، اهمیت خاصی برای بازاریابان در مدیریت رفتار پس از خرید و تعیین استراتژی‌های بازاریابی دارند. هدف این پژوهش بررسی این رفتارها در ارتباط با یکدیگر و ارائه مدلی در زمینه آشفته‌گی ذهنی و رفتاری مشتری می باشد. برای این منظور، بعد از توسعه فرضیه‌ها و استخراج مدل پژوهش، داده‌ها با استفاده از ابزار پرسشنامه، که به دو شکل حضوری و مجازی در اختیار پاسخگوها قرار داده شدند، جمع آوری گردید. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری هدمند استفاده گردید. همچنین از روش نمونه‌گیری شبکه افقی نیز برای دسترسی بهتر به اعضای نمونه کمک گرفته شد. تعداد اعضای نمونه براساس برآیند روش‌های بارکلای و همکاران و روش کادن، ۳۵۰ نفر می باشند. متغیرهای مورد استفاده در این پژوهش بر گرفته از واکاوی گسترده پیشینه پژوهش بوده و برای آزمون مدل و فرضیه‌های پیشنهادی، از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. پژوهش حاضر نشان می دهد که چگونه پیوستار وسواسی - تکانشی و عواملی مانند درگیری ذهنی، بازاریابی دهان به دهان و رفتارهای وسواسی-اجباری می تواند ناهماهنگی شناختی و در نهایت پشیمانی از خرید را رقم بزنند. در این راستا استراتژی‌هایی مانند پیشبرد فروش، کاهش ریسک ادراک شده، مدیریت درگیری ذهنی، ایجاد پیام‌های تبلیغاتی با جاذبه احساسی، تمرکز بر گروه همسالان، ایجاد همخوانی شناختی، مدیریت شکایات و محتوای تولید شده توسط کاربر و شرکت، آموزش کارکنان و غیره، می تواند منجر به کاهش ناهماهنگی شناختی و پشیمانی بعد از خرید شوند.

کلیدواژه‌ها: خرید تکانشی، خرید وسواسی، رفتار وسواسی اجباری، ناهماهنگی شناختی، پشیمانی از خرید، درگیری ذهنی

استناد: حاجی بابائی، حسین (۱۴۰۵). آشفته‌گی ذهن خریدار: از خرید وسواس گونه و تکانشی، رفتار وسواسی/اجباری و درگیری ذهنی تا ناهماهنگی شناختی و پشیمانی از خرید. *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۱۳ (۱)، ۲۴۰-۲۱۶.

۱. مقدمه

پژوهش‌های انجام شده در سال‌های گذشته حاکی از تاثیر فزاینده احساسات در رفتار مصرف‌کننده بوده است. براین اساس، علاوه بر اینکه امکان ایجاد ارتباطات عاطفی بلندمدت بین برندها و مشتریان وجود دارد (Sarkar, 2014; Bagozzi, Batra & Ahuvia, 2016; Chatterjee, Chaudhuri, Kumar, Wang & Gupta, 2023)، حالات احساسی با محدوده زمانی کمتر مانند ناهماهنگی شناختی، پشیمانی پس از خرید، خریدهای بی برنامه و وسواس گونه، نیز می توانند بین مشتری و برند ایجاد شود (Fernandez-Lores, Crespo-Tejero, Fernández- (Hernández & García-Muiña., 2024; Liao, 2017). افراد قبل از تصمیم‌گیری برای خرید، برای جلوگیری از عدم اطمینان هنگام خرید، درگیر یک فرآیند فکری کامل می‌شوند و به نوعی تلاش می‌کنند که مجموعه انتخاب خود را افزایش داده و گزینه‌های موجود را با یکدیگر مقایسه کنند تا از ایجاد وضعیت نامطلوب روانی که به نام «ناهماهنگی شناختی» شناخته می‌شود، جلوگیری نمایند (Harmon-Jones & Mills, 2019; Awwad, Ibrahim, George, Hamdan & Nair, 2023). بررسی پس از خرید در مورد محاسن و معایب خرید، واکنشی طبیعی از سوی مشتری است. اما همین بررسی، می‌تواند منجر به ناهماهنگی شناختی می‌شود. ناهماهنگی شناختی که یک پدیده روان شناختی است، زمانی رخ می‌دهد که بین افکار/باورها و عمل فرد تعارض ایجاد می‌شود. به عبارت دیگر، زمانی که اطلاعات مشتری پس از خرید، باورهای شخصی فرد در مورد محصول را به نوعی زیر سوال می‌برد، پدیده ناهماهنگی شناختی رخ می‌دهد که این پدیده می‌تواند به پشیمانی از خرید منجر شود. پشیمانی پس از خرید نیز با ایجاد احساسات منفی، موجب لطمه به عزت نفس او می‌شود و به دنبال آن، این حالت با کاهش سطح رضایت مشتری، احتمال تعویض برند را افزایش می‌دهد (Awwad et al., 2023).

مصرف‌کنندگان زمانی که متوجه می‌شوند یا حتی تصور می‌کنند که می‌توانستند تصمیم خرید بهتری بگیرند، احساس پشیمانی می‌کنند. پشیمانی، یک احساس منفی شناختی است و زمانی ایجاد می‌شود که فرد تصور می‌کند، موقعیت بهتری برای او ایجاد می‌شد و تجربه مطلوب‌تری برای او رقم می‌خورد. نتایج پژوهش‌ها حاکی از این امر می‌باشد که به طور کلی دو گروه از عوامل در ایجاد حس ناهماهنگی شناختی و به دنبال آن نارضایتی و پشیمانی از خرید، موثر می‌باشند. دسته اول، عوامل بیرونی مانند جذابیت گزینه‌های رقیب، کیفیت محصول، نحوه قیمت گذاری، شبکه توزیع، تبلیغات، خدمات، فعالیت‌های رقبا و ... می‌باشند و دسته دوم عواملی مانند: رفتارهای تکانشی، رفتارهای وسواس گونه و تمام اختلالات طیف رفتار وسواسی-اجباری، می‌باشند (Sameeni, Ahmad, & Filieri, 2022). شناخت‌های متناقض در ارتباط با یک پدیده، از نظر روانی ناراحت‌کننده است. این ناراحتی روانی، موجب شروع فرآیندی به نام بهبودی ذهنی در فرد آسیب دیده می‌شود. در طول این فرآیند، ذهن به جست‌وجوی اطلاعاتی روی می‌آورد که بوسیله آنها بتواند موضوعی که باعث ناهماهنگی شناختی شده است را کم اهمیت جلوه نماید و یا در پی تغییر باورهای خود به شکلی برآید که متناسب با شرایط جدید باشد (George & Yaoyuneyong, 2010). از آنجاکه ناهماهنگی شناختی مصرف‌کننده ممکن است منجر به مواردی مانند: نارضایتی، کاهش تمایل و یا عدم تمایل برای خرید مجدد، توصیه منفی به دیگران برای عدم خرید محصول (به‌ویژه در گروه‌های اجتماعی)، تمایل به افزایش شکایت و برگشت محصول، تغییر برند و ... شود (Liao, 2017)، شناسایی بررسی ناهماهنگی شناختی مصرف‌کننده

1. Cognitive dissonance

2. Regret

3. Thoughts/beliefs and action

حیاتی است. این پژوهش با ادغام مفاهیم روانشناختی و رفتاری تلاش می‌کند که با توجه به ناهماهنگی شناختی و پشیمانی از خرید به عنوان دو موضوع کلیدی رفتار مصرف‌کننده، پیامدهای جدی آنان، مانند: کاهش رضایت و وفاداری به برند، بازگشت محصول، و توصیه‌های منفی به دیگران (Liao, 2017; Awwad et al., 2023) را مورد بررسی قرار داده و با ادغام مفاهیمی مانند خرید تکانشی، رفتار وسواسی/اجباری، و درگیری ذهنی در یک مدل جامع، بینش تازه‌ای به ماهیت این روابط ارائه دهد. در بسیاری از پژوهش‌ها، رفتارهای خرید تکانشی و وسواس گونه به شکل مجزا مورد بررسی قرار گرفته‌اند و در کمتر پژوهشی این رفتارها در ارتباط با یکدیگر و در کنار مواردی شناختی دیگری مورد بررسی قرار گرفته‌اند. حال آنکه در این پژوهش، این رفتارها در کنار یکدیگر و به همراه موارد دیگری چون اضافه بار اطلاعات (که عامل موثری بر این دو رفتار خرید می‌باشد)، بازاریابی دهان‌به‌دهان و ... مورد بررسی قرار گرفته‌اند. علاوه بر این، اختلال رفتاری وسواسی- اجباری نیز در مدل این پژوهش و موثر بر رفتار خرید ناهماهنگی شناختی، پشیمانی و نارضایتی مشتری مورد بحث قرار داده شده است. از سوی دیگر این پژوهش در پی کمک به مدیریت تجربیات منفی مشتریان می‌باشد. احساسات منفی مشتری پس از خرید می‌تواند تاثیر منفی بر تجربه مشتری و رضایت آنان داشته و تصمیم‌های آتی آن‌ها را تحت تاثیر قرار دهد (Harmon-Jones & Mills, 2010; George & Yaoyuneyong, 2019). این پژوهش به بازاریابان کمک می‌کند تا استراتژی‌هایی برای کاهش این احساسات و مدیریت بهتر تجربیات مشتریان ارائه دهند. اما یک از مهمترین نوآوری‌های این پژوهش توجه به اختلالات وسواسی- اجباری در کنار رفتارهای وسواس گونه و اجباری در خرید بوده است. رفتار خرید وسواسی و تکانشی معمولاً به صورت جداگانه مطالعه شده‌اند، اما این پژوهش، این دو رفتار را به عنوان بخشی از یک پیوستار وسواسی- اجباری بررسی کرده است. همچنین، این پژوهش نشان می‌دهد که افراد دارای اختلالات وسواسی- اجباری بیشتر در معرض ناهماهنگی شناختی و پشیمانی از خرید قرار دارند. در قسمت دیگری از این پژوهش به تاثیر بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیک و اضافه بار اطلاعات پرداخته شده است. این پژوهش تاثیرات دوگانه این دو متغیرها بر رفتار مصرف‌کننده و ارتباط آنها با رفتارهای تکانشی و احساسات منفی پس از خرید را نمایان می‌کند در نهایت در پی راهکارهایی در جهت کاهش ناهماهنگی شناختی و پشیمانی از خرید و بهبود تجربه مشتری مانند: کاهش ریسک ادراک شده، استفاده از فناوری‌های نوین (مانند واقعیت افزوده)، و مدیریت بهتر محتوا در رسانه‌های اجتماعی برمی آید.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. ناهماهنگی شناختی و پشیمانی از خرید

فرآیند خرید مصرف‌کننده را می‌توان به شش مرحله تقسیم کرد: حس نیاز، جستجوی اطلاعات، ارزیابی پیش از خرید، خرید، مصرف (استفاده از محصول) و ارزیابی پس از مصرف (Kotler, 2001; Baker & Hart, 2008; Armstrong, Adam, Denize & Kotler, 2014). ناهماهنگی شناختی در مصرف‌کننده پس از مرحله خرید اتفاق می‌افتد (Liao & Keng, 2013; Liao, 2017) و به صورت شک و تردید در مورد اینکه آیا تصمیم خرید صحیح گرفته شده است یا خیر، آشکار می‌شود. همه مشتریان تا حدودی این احساس را تجربه می‌کنند (Sharifi & Esfidani, 2014). نظریه ناهماهنگی شناختی^۱ اولین بار توسط لئون فستینگر^۲ ارائه شد. بر اساس این نظریه،

1. Cognitive dissonance theory

2. Leon Festinger

ناراحتی زمانی ایجاد می‌شود که فرد با دو یا چند عاملی مواجه می‌شود که در عین ارتباط با یکدیگر، متضاد نیز می‌باشند (Awwad et al., 2023). به عبارتی، ناهماهنگی شناختی به حس ناراحتی روانی اشاره دارد که افراد هنگام مواجهه با باورها، ایده‌ها یا استانداردهای متضاد تجربه می‌کنند (Majeed, Kim, & Ryu, 2022; Awwad et al., 2023). و ناشی از عدم تعادل در شناخت است (مثلاً دو شناخت متضاد که همزمان اتفاق می‌افتند). این حالت ناخوشایند، فرد را به حذف عامل مشکل ساز برای بازگرداندن تعادل شناختی سوق می‌دهد (Banerjee & Ghosh, 2022). ناهماهنگی شناختی معمولاً در سه حالت اتفاق می‌افتد. ابتدا زمانی که فرد با یک تصمیم مهم و مشکل روبرو می‌شود. زمانی که فرد مجبور به انجام کاری می‌شود که مخالف اعتقادات اوست و در نهایت زمانی که او در معرض اطلاعات متناقض قرار می‌گیرد (Awwad et al., 2023).

این احساس زمانی شروع می‌شود که مشتری محصول را خریده است و آگاهانه و یا غیرآگاهانه شروع به ارزیابی گزینه‌های دیگر می‌کند (به عنوان مثال مشتری بعد از خرید یک گوشی از برند سامسونگ به این فکر می‌افتد که شاید بهتر بود از برند اپل خریداری می‌کردم. شاید اپل، رابط کاربری بهتری داشت و غیره) و این حس در او ایجاد می‌شود که خرید او، ارزش قیمت پرداخته شده را نداشت و در نهایت می‌تواند به نارضایتی و پشیمانی از خرید منجر شود (Awwad et al., 2023). پشیمانی، احساس ناخوشایندی است که مصرف‌کنندگان هنگامی آنرا تجربه می‌کنند که خرید خود را ارزیابی می‌کنند و متوجه می‌شوند که اگر انتخاب دیگری انجام می‌دادند، وضعیت بهتری داشتند (Zeelenberg, 1999). تئوری پشیمانی نشان می‌دهد که در فرآیند تصمیم‌گیری، مصرف‌کنندگان، انتخاب‌های خود را نه تنها بر اساس عملکرد محصول انتخابی، ارزیابی می‌کنند، بلکه در ارزیابی خود، سودمندی از دست دادن گزینه‌های از دست رفته را نیز در نظر می‌گیرند (Bell, 1982; Hirschman & Holbrook, 1982). در طول این ارزیابی، پاسخ‌های احساسی به نتایج تصمیم‌گیری بر اساس تصورات غیرواقعی گزینه‌های از دست رفته ایجاد می‌شود. پشیمانی پس از خرید، مصرف‌کننده را به یک حالت عاطفی با بار منفی سوق می‌دهد و به عزت نفس او لطمه می‌زند. بر اساس این تئوری، پشیمانی تجربه شده توسط مشتری، سطح رضایت را کاهش داده و در مقابل احتمال تعویض برند را افزایش می‌دهد (Awwad et al., 2023). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که احساس پشیمانی مصرف‌کننده در کالاهای مصرفی بیشتر می‌باشد. اگر چه حس پشیمانی می‌تواند با توجه به لذت گرا^۱مانند: موبایل، عطر، رسانه‌های اجتماعی، دوربین، اسباب بازی، سرگرمی‌ها و ... یا فایده‌محور بودن^۲ محصول (مانند: پاور بانک، شامپو، خمیردندان، کامپیوتر، تلویزیون، خدمات درمانی، کفش و غیره) (Batra & Ahlota, 1991) تا حدودی متفاوت باشد. بر این اساس در حالی که اساس مصرف محصولات لذت‌گرا، انگیزه‌های عاطفی^۳ و مواردی مانند سرگرمی، لذت حسی^۴ و گریز^۵ می‌باشد، مصرف محصولات فایده‌محور، بر اساس انگیزه‌های شناختی^۶ انجام می‌شود و بر مزایای ابزاری، عملی و عملکردی^۸ تمرکز دارد (Sameeni, Ahmad & Filieri, 2022). بر این اساس، می‌توان فرضیه زیر را مطرح نمود.

1. Regret theory
2. Hedonic
3. Utilitarian
4. Emotionally driven
5. Sensual pleasure
6. Escapism
7. Cognitively driven
8. Instrumental, practical, and functional benefits

فرضیه اول: ناهماهنگی شناختی تاثیر معناداری بر پشیمانی پس از خرید در مشتری دارد.

۲-۲. خرید تکانشی، خرید وسواسی و رفتار وسواسی - اجباری^۳

هرچند موارد مرتبط با فروشنده و تولید کننده مانند: کیفیت نامناسب محصول، رفتار نامناسب زنجیره فروش، خدمات پس از فروش نامناسب و ... می توانند موجب پشیمانی مشتری از خرید و قطع ارتباط با شرکت شوند، اما گاهی عواملی درونی و مرتبط با شخص، موجب خلق این احساس در مشتری می شوند. مواردی مانند: تلاش های شناختی مصرف کننده، رفتارهای تکانشی و بدون برنامه^۴ رفتارهای خرید اجبار گونه وسواسی و آگاهی از قیمت از جمله دلایل احساس پشیمانی در خرید می باشند (Sameeni, Ahmad & Filieri, 2022).

خرید تکانشی، یک رفتار خرید برنامه ریزی نشده، ناگهانی، خود به خودی (Rook & Fisher, 1995) و یک میل غیر قابل کنترل و قدرتمند برای خرید بی اختیار و فوری یک محصول یا خدمت می باشد (Hajibabei & Akbari, 2023). در این حالت عمده توجه مصرف کنندگان، ایجاد رضایت فوری از خرید مورد نظر می باشد. به همین دلیل، در هنگام انجام خریدهای آنی و بدون برنامه، از بررسی محصولات جایگزین، مقایسه آنها و حتی نتایج حاصله آن نیز صرف نظر کرده و فقط بر محرک های احساسی درگیر در فرایند خرید تکیه می کنند (Hajibabei & Akbari, 2023). تکانشگری، عاملی حیاتی در تصمیم گیری مصرف کننده و بویژه، عاملی موثر بر ناهماهنگی شناختی پس از خرید^۵ می باشد (Fernandez et al., 2024). در این حالت، قصد خرید، بدون مشکلی که قبلاً شناسایی شده باشد یا قبل از ورود به فروشگاه، ایجاد می شود. این نوع خرید، دارای جنبه های شناختی مانند عدم برنامه ریزی و تدبیر و جنبه های عاطفی^۶ مانند احساس لذت، هیجان، اجبار، عدم کنترل و پشیمانی احتمالی است (George & Yaoyuneyong, 2010).

خصوصه تکانشگری در افراد خاصی قوی است؛ زیرا در آنها لذت و برانگیختگی ای ایجاد می نماید که خرید برنامه ریزی شده، قادر به خلق آن نیست. هدف خریداران ناگهانی، نه کسب مطلوبیت یا خدمات از کالای خریداری شده، بلکه برای دستیابی به رضایت از طریق فرآیند خرید می باشد (George & Yaoyuneyong, 2010). به دلیل اینکه منابع افراد محدود است، تصمیم گیری تکانشی، می تواند مانع جستجوی دقیق گزینه ها توسط فرد و به دنبال آن، کاهش احتمال انتخاب گزینه بهینه شود و همین امر منجر به ناهماهنگی شناختی (Kim, Choi, & Tanford, 2020) و پشیمانی از خرید می شود.

بر اساس مطالب بیان شده، فرضیه های زیر پیشنهاد می شود.

فرضیه دوم: رفتار خرید تکانشی تاثیر معناداری بر ناهماهنگی شناختی در مشتری دارد.

فرضیه سوم: رفتار خرید تکانشی تاثیر معناداری بر پشیمانی پس از خرید در مشتری دارد.

1. Impulsive buying
2. Compulsive buying
3. Obsessive-Compulsive disorder (OCD)
4. Cognitive effort
5. Impulsiveness
6. Compulsive Buying
7. Price consciousness
8. Post-Purchase cognitive dissonance (PPD)
9. Affective

در برخی از موارد، خرید تکانشی نشانه‌ای از یک وضعیت روانی عمیق‌تر به نام «آنیومانیا»^۱ است، این حالت به معنی میل اعتیادآور، اجبارگونه و غیرقابل‌کنترل به خرید می‌باشد (George & Yaoyuneyong, 2010). خرید وسواسی/اجباری، به عنوان رفتار خرید مزمن و تکرارشونده، در پاسخ به رویدادها و یا احساسات منفی ای که متوقف کردن آن دشوار است، تعریف می‌شود (Faber & O'Guinn, 1992). در این حالت، خریدهایی بیش از حد رخ می‌دهند. این نوع خرید را می‌توان جنبه تاریک رفتار مصرف‌کننده و به عنوان نوعی اعتیاد رفتاری توصیف نمود (Lim, Cheah, Cham, Ting & Memon, 2020). مصرف‌کنندگان در خرید اجباری، به دنبال غلبه بر تنش‌ها و فرار از فشارهای زندگی هستند و از این نوع خرید به عنوان ابزاری برای مقابله با احساسات منفی استفاده می‌نمایند (Lim et al., 2020).

Ridgway et al., (2008)، خرید تکانشی و خرید وسواسی-اجباری را دو گونه از رفتارهای خرید وسواسی^۲ می‌دانند (Ridgway, Kukar-Kinney & Monroe, 2008)، اما (McElroy et al., 1994)، خرید وسواسی/اجباری را متعلق به پیوستار وسواسی-تکانشی^۴ و شکلی از اختلال کنترل تکانشی^۵ می‌دانستند (Frost, Steketee & Williams, 2002). همچنین، بر این اعتقاد بودند که خرید وسواسی، تمایلات مکرر و ناخواسته (مزاحم)^۶ به خرید است که با اضطراب همراه است و این اضطراب با خرید خنثی می‌شود. این توالی رفتاری، شباهت زیادی به تجربه رفتار وسواسی-اجباری دارد که به موجب آن اجبار در رفتار برای خنثی کردن پریشانی ناشی از افکار مزاحم است (Frost et al., 2002). آنها بر این باور بودند که بسیاری از خریداران وسواسی^۷ توصیفاتی از رفتار خود دارند که شبیه رفتار وسواسی-اجباری (OCD) است. رفتار وسواسی-اجباری، با گروهی از علائم تظاهر پیدا میکند که شامل افکار مزاحم، آداب وسواسی، اشتغال ذهنی و وسواس‌های عملی می‌باشد. این علائم باعث ایجاد ناراحتی‌های بسیاری برای فرد می‌شود و حتی روند زندگی را مختل می‌کند (Torabi Zonouz, Faslebahar, Monem, Mahmoud Alilou & Pak, 2021). مشخصه‌های اصلی اختلال وسواسی-جبری، افکار وسواسی و اعمال اجباری است. افکار وسواسی یا افکار مزاحم و ناخواسته، تکرارها یا ایده‌هایی هستند که بی‌مورد تجربه می‌شوند و مولد اضطراب و آشفتگی هستند (Torabi Zonouz et al., 2021). فرد برای کاهش این آشفتگی به رفتارهای وسواس گونه مانند خرید وسواسی روی می‌آورد. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که خریدهایی وسواسی در بین افرادی که دارای اختلال وسواسی-اجباری هستند بیشتر دیده می‌شود (Faber & O'Guinn, 1989; McElroy, Keck, Pope, Smith & Strakowski, 1994; Frost et al., 2002). پژوهش (McElroy et al., 1994)، حاکی از آن است که ۳۵ درصد از افرادی که خریدهایی وسواسی^۸ دارند، ویژگی‌ها و معیارهای رفتار وسواسی-اجباری را دارند، اگرچه Christenson et al., (1994)، گزارش کردند که این عدد تنها ۱۲/۵ درصد است و این در حالی است که Schlosser et al., (1994) معتقدند این نرخ تنها ۴ درصد است (Frost et al., 2002). هرچند مفهوم اجبار، دیدگاه غالب نظریات مطرح‌شده در ارتباط با خرید وسواسی/اجباری است، اما در سوی دیگر، دیدگاه‌های دیگری نیز وجود دارد که هدف از

1. Oniomania

2. Obsessive-Compulsive buying

3. Compulsive buying behaviors

4. Compulsive-Impulsive spectrum

5. Impulse-Control disorder

6. The recurrent and intrusive urges

7. Compulsive buyers

8. Compulsive

خرید وسواسی/اجباری را القای حالتی لذت بخش یا سرخوشانه می‌دانند که این مفهوم، متفاوت از موضوع اجبار در رفتار است و بیشتر شبیه یک اختلال کنترل تکانشی است (Frost et al., 2002). براین اساس، دو نوع خرید وسواسی/اجباری را می‌توان تشخیص داد: خرید اختلال وسواسی-اجباری^۲ و خرید اختلال کنترل تکانشی^۳ (Natarajan & Goff, 1991; Frost et al., 2002). باین حال، (McElroy et al., 1994) استدلال می‌کنند که خرید وسواسی/اجباری و تمام اختلالات طیف رفتار وسواسی-اجباری (OCD)، دارای اشتراکاتی اساسی در تکانشگری و وسواس هستند و تشخیص اینکه خرید از روی تمایل و یا بر اساس اجبار بوده است، مشکل است (Frost et al., 2002). براین اساس، فرضیه‌های زیر پیشنهاد می‌شوند.

فرضیه چهارم: رفتار وسواسی اجباری تاثیر معناداری بر خرید وسواسی دارد.

فرضیه پنجم: رفتار وسواسی اجباری تاثیر معناداری بر خرید تکانشی دارد.

فرضیه ششم: خرید وسواسی تاثیر معناداری بر ناهماهنگی شناختی در مشتری دارد

فرضیه هفتم: خرید وسواسی تاثیر معناداری بر پشیمانی پس از خرید در مشتری دارد.

در پاره‌ای از پژوهش‌ها، منطق منجر شدن خرید آنی به ناهماهنگی شناختی بالاتر را، درگیری ذهنی^۴ می‌دانند. منطق چنین فرضی را می‌توان بر اساس مفهوم درگیری ذهنی مشتری شرح داد. درگیری به این موضوع اشاره دارد که افراد چقدر زمان، فکر، انرژی و سایر منابع را به فرآیند خرید اختصاص می‌دهند درگیری یک پاسخ شناختی برای غلبه بر عدم اطمینان است. افراد با درگیری بالا، به دلیل جستجو و کسب اطلاعات قبل از خرید، پایداری بیشتری در خرید خود دارند. حتی اگر خرید آنها توسط دیگران، پریسک قلمداد شود (George & Yaoyuneyong, 2010). از این رو، دو فرضیه زیر پیشنهاد می‌شوند.

فرضیه هشتم: درگیری ذهنی مشتری با محصول، ارتباط معناداری با ناهماهنگی شناختی در مشتری دارد.

فرضیه نهم: درگیری ذهنی مشتری با محصول، ارتباط معناداری با پشیمانی پس از خرید در مشتری دارد.

۳-۲. اضافه بار اطلاعات (اطلاعات بیش از حد)^۵

در حالیکه، رفتار خرید تکانشی، عامل اثر گذار داخلی بر ناهماهنگی شناختی پس از خرید محسوب می‌شود، اضافه بار اطلاعات در مورد محصول، عامل خارجی موثر بر این رفتار می‌باشد (Fernandez et al., 2024). امروزه مشتریان به دلیل وجود اینترنت دسترسی گسترده‌ای به اطلاعات دارند. محتوایی که مشتری با آنها روبرو است به دو دست محتوای تولید شد توسط شرکت^۶مانند: وب سایت و پیج رسمی شرکت، مجلات تخصصی، نمایشگاه‌ها، رسانه‌ها، فروشندگان و غیره) و محتوای تولید شده توسط کاربر^۷(مانند: کانال‌های اجتماعی، بازاریابی دهان به دهان و ...)، تقسیم می‌شوند (Ghobadi Lamuki, Ghorbani, & Hajibabaei, 2022). هر چند محتوای تولید شده توسط شرکت، پاسخ‌های مثبتی مانند شناخت بیشتر، نگرش‌های مطلوب، قصد خرید مجدد و درگیری ذهنی را در مشتریان

1. Impulse-Control disorder

2. Obsessive-Compulsive disorder buying

3. Obsessive

4. Involvement

5. Information overload

6. Firm Generated Content (FGC)

7. User Generated Content (UGC)

برمی‌انگیزانند (Ghobadi Lamuki, Ghorbani, & Hajibabaei, 2022; Poulis, Rizomyliotis & Menon, 2017; Konstantalaki, 2018; Hermaren & Achyar, 2018; Menon, 2017)، اما محتوای ایجادشده توسط کاربر، بویژه کانال‌های اجتماعی، به میزان بسیار بیشتری اطلاعات را در اختیار مشتری قرار می‌دهند، نظرات مشتریان در شبکه‌های اجتماعی و تبادل اطلاعات افراد با یکدیگر در این جوامع، موجب خلق اطلاعات فراوان برای مشتری می‌شود. محتوای تولید شده توسط کاربر (به عنوان محرک)، در برانگیختن احساسات مثبت (ارگانیزم)، نقش دارد که این احساسات، در نهایت منجر به خریدهای بی برنامه می‌شوند (پاسخ) (Djafarova & Bowes, 2021). علاوه بر این، این اطلاعات بیش از حد و انتخاب‌های زیاد همیشه منجر به ایجاد مزیت نمی‌باشد و گاهی منجر به فلج شدن تحلیل، بالاتکلیفی و انجماد ذهن^۱ در لحظه خرید می‌شوند (Thangavel, Pathak, & Chandra, 2022). به عبارتی، هرچند جستجوی گسترده اطلاعات توسط مشتری برای کاهش استرس و عدم قطعیت است، اما می‌تواند به شکل عکس عمل نموده و موجب پشیمانی بعد از خرید شوند و اینگونه می‌توان فرضیه‌های زیر را توسعه داد.

فرضیه دهم: اضافه بار اطلاعات ارتباط معناداری با ناهماهنگی شناختی دارند.

فرضیه یازدهم: اضافه بار اطلاعات ارتباط معناداری با پشیمانی پس از خرید در مشتری دارند.

۴-۲. بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیک^۲

همانگونه که بیان شد، رشد سریع فناوری‌های مبتنی بر اینترنت با ایجاد امکان اشتراک‌گذاری نظرات افراد با یکدیگر، به افراد اجازه می‌دهند که تاثیر قابل توجهی در شکل دادن به نگرش و رفتار خرید یکدیگر داشته باشند. در مرحله قبل از خرید، مصرف‌کنندگان معمولاً سطح بالایی از عدم قطعیت را تجربه می‌کنند. در این مرحله بازاریابی دهان‌به‌دهان سمت روشن خود را نشان می‌دهد و نظرات دیگران، اغلب توسط افراد به عنوان یک منبع قابل اعتماد در نظر گرفت می‌شود. پس از خرید، مصرف‌کنندگان تصمیم می‌گیرند که محصول را نگه دارند یا آن را برگردانند (Fernandez et al., 2024). در این حالت روی تارک بازاریابی دهان‌به‌دهان، ممکن است ظاهر شود و موجبات نارضایتی ذهنی مشتری را فراهم نماید. در این رابطه تاثیر گروه‌های اجتماعی (Das & Kunja, 2024) و ایجاد محتواهایی در جهت تخریب محصول یا برند مورد نظر و یا تایید رقبا، حائز اهمیت می‌باشند. این موضوع بویژه در ارتباط با نسل جدید مصرف‌کنندگان، یعنی نسل زد صدق می‌کند. رسانه‌های اجتماعی، عنصر بسیار مهمی در رفتار این نسل که تاثیرگذارترین گروه مصرف‌کنندگان حال حاضر جهان محسوب می‌شوند، می‌باشند. این شبکه‌ها به یک افزونه احساسی و قسمت ضروری از زندگی آنها تبدیل شده است (Ao & Van Nguyen, 2020).

این نسل توجه خاصی به نظرات و تجربیات خرید عنوان شده، اشتراک‌گذاری نظرات، بازاریابی دهان‌به‌دهان و بررسی برندها در رسانه‌های اجتماعی (Pillay, 2021; Li, Chen, & Zhang, 2020) بویژه در مرحله انتخاب محصول دارند. سازگاری شناختی^۳ می‌تواند بوسیله کاربران دیگر (محتوای تولید شده توسط کاربران در مجازی و واقعیت) و محتوای تولید شد توسط برندهای رقیب به ناهماهنگی شناختی تبدیل شود. در نتیجه، فرضیه‌های زیر قابل بحث می‌باشند.

فرضیه دوازدهم: بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیک تاثیر معناداری بر ناهماهنگی شناختی مشتری دارند.

-
1. Mind freeze
 2. Electronic word of mouth (EWOM)
 3. Cognitive consistency

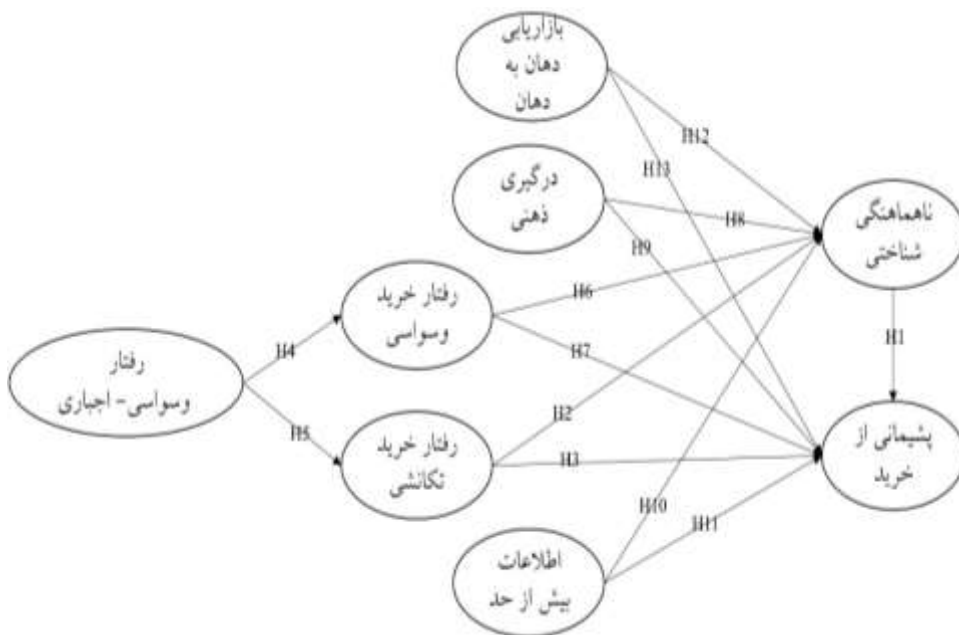
فرضیه سیزدهم: بازاریابی دهان به دهان الکترونیک تاثیر معناداری بر پشیمانی پس از خرید در مشتری دارند.

۲-۵. نسل زد و رفتارهای وسواسی/تکانشی

در سال ۱۹۵۲، نظریه‌ای تحت عنوان نظریه همگروهی نسلی^۱ مطرح گردید (Thach, Riewe & Camillo, 2020). بر اساس این تئوری، یک نسل^۲ دارای ویژگی‌ها و رفتارهای متمایزی است که منحصرأ به آن نسل خاص مرتبط می‌باشد (Wahyuningsih, Nasution, Yeni & Roostika, 2022) و به آن اثر نسل^۳ می‌گویند. بر اساس اثر نسل^۴ یا همگروهی نسلی^۵ افرادی که در یک دوره خاص متولد شده‌اند و تحت تاثیر رویدادهای مهم احساسی و تجربیات مشترک بوده‌اند، دارای باورها، نگرش‌ها و رفتار خرید یکسانی هستند (Nguyen, Tran, Tran, Le, 2021; Agrawal, 2021). در بین نسل‌های زنده حال حاضر جهان، نسل زد، که ۳۲ تا ۴۰ درصد (Thach et al., 2020) از کل مصرف‌کنندگان در سراسر جهان را تشکیل می‌دهند (Shin, Eastman & Li, 2019; Hoxha & Zeqirj, 2022)، به دلیل افزایش فزاینده قدرت خرید در کانون توجه می‌باشند. آن‌ها قدرت خرید قابل توجهی دارند (Korombel & Lawińska, 2019). این نسل که افراد متولد بین سال‌های ۱۹۹۰ تا ۲۰۱۰ می‌باشند (Vlašić, Keleminić & Šubić, 2022, 2019; Persada, Dalimunte, Nadlifatin, Miraja, 2021; Redi, Prasetyo & Lin, 2021)، یکی از ویژگی‌های رفتاری متفاوت این نسل، رفتارهای تکانشی و وسواسی آنها است. پژوهش Hosseini & Saraskanrood (2023) حاکی از آن است که نسل زد، بیشتر درگیر رفتار خرید تکانشی در بستر تجارت اجتماعی هستند. این پژوهش که به بررسی مقالات این حوزه بین سال‌های ۱۹۷۹ تا ۲۰۲۲ پرداخته است، نشان می‌دهد که در ارتباط با رفتار خرید تکانشی در بستر تجارت اجتماعی، تفاوت معناداری بین دو نسل وای و زد وجود دارد (Hosseini & Saraskanrood, 2023). پژوهش‌ها، حاکی از آن است که انگیزه‌های لذت‌جویانه در خرید که در بین نسل زد شیوع بیشتری دارد، محرک مهمی در تحریک خرید تکانشی و به دنبال آن ایجاد احساس ناهماهنگی شناختی در افراد این نسل و بویژه در بین زنان می‌باشد. همچنین ترس از دست دادن^۶ یکی از تأثیرگذارترین عوامل خرید تکانشی شناسایی شده، به‌ویژه در بین زنان است (Chetioui & El Bouzidi, 2023). پژوهش‌های Nugraha et al., (2024) نشان می‌دهد که حساسیت این نسل به قیمت و تمایل زیاد آن‌ها به استفاده از تخفیفات، موجب تشدید خرید تکانشی در این نسل می‌شود و از طرف دیگر محتوای جذاب و بویژه تبلیغات می‌تواند خرید تکانشی را در این نسل افزایش دهد. علاوه بر این توصیه‌های سلبریتی‌های خرد بسیار بر این نسل موثر بوده و عامل موثری بر خریدهای بی برنامه آنان می‌باشد (Nugraha, Permana & Hadiarti, 2024). در همین راستا پژوهش‌های دیگر موید این امر است که عواملی نظیر جذابیت بصری، تبلیغات خاص و تخفیف‌ها، رفتار خرید تکانشی در نسل زد را تحریک می‌کنند (Muhammad, Adeshola & Isiaku, 2024). تکنولوژی‌های نوین می‌توانند تمایل به خرید تکانشی و در لحظه را افزایش دهند و با توجه به تسلط و آمیختگی این نسل با این تکنولوژی‌ها، احتمال انجام خرید تکانشی در نقاط تماس مشتری با شرکت، در این نسل افزایش می‌یابد. در این راستا در پژوهشی که دو نسل وای و زد را در استفاده از واقعیت افزوده در خرید بررسی می‌کند به این نتیجه رسیده

1. Generational cohort theory
2. Generational cohort
3. Cohort effect
4. Cohort effect
5. Generational cohort
6. Fear of Missing Out - FOMO

است که نسل زد، به طور تکانشی به خرید آنلاین با این فناوری تمایل دارد، اما این تمایل بیشتر مبتنی بر عملکرد و کاربرد است تا لذت. در مقابل، نسل وای به انگیزه‌های لذت‌بخش در خرید با استفاده از AR اهمیت بیشتری می‌دهد. به عبارتی در حالی که انگیزه‌های عملکردی لیست‌ترین تأثیر را در پذیرش این فناوری داشتند، انگیزه‌های لذت‌گرایانه برای نسل زد بی‌اهمیت بودند (Schapis, Chiagouris & Wingate, 2024). با توجه به موارد بیان‌شده، رفتارهای وسواس‌گونه و تکانشی در بین متولیدن این نسل شیوع بیشتری دارد و از این‌رو در این پژوهش، تمرکز بیشتری بر افراد این نسل صورت گرفت و افراد این نسل بیشتر مورد بررسی قرار گرفتند. براساس فرضیه‌های عنوان‌شده، مدل پژوهش در قالب شکل ۱ ارائه شده است.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش

۳. روش شناسی پژوهش

۳-۱. نوع پژوهش

با توجه به اینکه این پژوهش به دنبال کشف ماهیت کلی مسئله می‌باشد، پژوهشی اکتشافی می‌باشد و همچنین به دلیل اینکه بر توصیف دقیق متغیرهای مدل مسئله متمرکز است، در حوزه پژوهش‌های توصیفی نیز قرار می‌گیرد. از سوی دیگر، با توجه به اینکه این پژوهش، در مرحله اول بر معنای رفتار و فهم تأکید دارد، فلسفه تفسیرگرایی^۱ در مرحله اول بر آن حاکم می‌باشد (Mohammadpour, 2013; Hajibabaei & Esmailpur, 2019) و در مرحله دوم به دنبال تعمیم‌پذیری می‌باشد.

1. Performance Expectancy
2. Hedonic Motivation
3. Interpretivism

۲-۳. روش جمع‌آوری داده‌ها و تعیین نمونه

در ابتدا به بررسی گسترده پیشینه پژوهش پرداخته شد و بر اساس این مطالعات، مفاهیم و ارتباطات بین آنها مشخص گردید و فرضیات پژوهش شکل گرفتند. در ادامه به منظور آزمون فرضیه‌ها و مدل پژوهش، به انتخاب جامعه و برگزیدن اعضای نمونه پرداخته شد. با بررسی مطالعات انجام شده، مشخص گردید که نمونه‌های مورد بررسی در بسیاری از پژوهش‌هایی که در حوزه روانشناسی رفتار مصرف‌کننده انجام شده است، جوامع دانشگاهی و جوامع برند بوده است و در پاره‌ای دیگر از پژوهش‌ها نیز تنها دسترسی به افراد، ملاک انتخاب بوده است (Ching Chen & Quester, 2015; Ranfagni & Guercini, 2014; Unala & Aydn, 2013; Fernandez et al., 2024; George & Yaoyuneyong, 2010; Awwad et al., 2023). براساس این دو رویکرد، آزمون ابتدا با گروهی از دانشجویان آغاز شد. برای انتخاب افراد نمونه نیز با توجه به مدل اندازه‌گیری، متغیرهای پژوهش و الزام به اعمال معیارهای ورود و خروج، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده گردید. سه معیار ورودی برای انتخاب افراد مورد آزمون قرار داده شد. این سه معیار عبارتند از: داشتن سابقه خرید تکانشی، تجربه حس ناهماهنگی شناختی (از شرکت کنندگان پرسیده شد که آیا حس پشیمانی پس از خرید را تجربه کرده‌اند یا خیر؟) و داشتن اختلال وسواسی و جبری (استفاده از پرسشنامه فوآ). در صورتیکه فرد مورد نظر، هر سه معیار را دارا بود، به عنوان نمونه انتخاب می‌شد. همچنین برای دسترسی بهتر و بهینه‌تر به اعضای نمونه، از نمونه‌گیری شبکه‌ای افقی نیز استفاده شد. در این روش، پژوهشگر از افراد حاضر در مطالعه می‌خواهد تا سایر افرادی را که دارای ویژگی‌های مشابه یا مرتبط با موضوع تحقیق هستند را به مطالعه معرفی کنند. همین امر موجب دسترسی به افراد نمونه و افزایش مشارکت افراد می‌شود (Geddes et al., 2018; Fernandez et al., 2024).

حجم نمونه براساس برآیند روش‌های بارکلای و همکاران و روش کادن^۱ ۳۵۰ نفر تعیین شد. یکی از قواعد شناخته‌شده برای تعیین حداقل نمونه لازم در روش PLS، توسط (Barclay et al., 1995) ارائه شده است. این نویسندگان اظهار می‌دارند که حداقل حجم نمونه برای استفاده از PLS، برابر است با بزرگترین مقدار حاصل از: ۱. ۱۰ ضریب تعداد شاخص‌های متغیری که دارای بیشترین مولفه در مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش است. ۲. ۱۰ ضریب بیشترین روابط موجود در بخش ساختاری مدل اصلی پژوهش که به یک متغیر مربوط می‌شود (Davari & Rezazadeh, 2016).

با توجه به مدل پژوهش و اینکه متغیرهای مدل، شاخص‌های جنبی ندارند، طبق قاعده اول از روش بارکلای و همکاران، حداقل حجم نمونه برابر با ۱۰ می‌باشد. در مرحله بعد برای محاسبه تعداد نمونه طبق قاعده دوم در روش مذکور باید بیشترین روابط موجود که به یک متغیر مربوط می‌شوند را پیدا کنیم. در مدل پژوهش، بیشترین تعداد رابطه یک متغیر با متغیر دیگر، دو می‌باشد و از اینرو، طبق قاعده دوم از روش بارکلای و همکاران، حداقل حجم نمونه مورد استفاده در روش PLS مربوط به مدل پژوهش برابر است با ۲۰. در مرحله آخر با مقایسه ۱۰ و ۲۰، مقدار بزرگتر یعنی ۲۰ به عنوان حداقل نمونه لازم برای این پژوهش انتخاب می‌گردد. از طرفی بر اساس روش کادن، حجم نمونه مناسب برای تحقیقات بازاریابی، ۳۰۰ می‌باشد (Kaden, 2006; Awwad et al., 2023). در نهایت، با توجه به برآیند این دو روش و همچنین برای افزایش قابلیت اطمینان، ۳۵۰ نفر مورد بررسی قرار گرفتند و پرسشنامه‌ها به دو شکل

1. Purposive sampling
2. Horizontal Networking Sampling
3. Kaden

حضور و مجازی در اختیار پاسخگوها قرار داده شد. قبل از انجام بررسی اصلی، پرسشنامه با ۲۵ نفر از دانشجویان در حضور محققان، پیش‌آزمون شد تا تأیید شود که مخاطبان، سوالات را به درستی درک می‌کنند. پرسشنامه ای مورد استفاده نیز، پرسشنامه های فرناندز و همکاران، دارات و همکاران، تلت، گبلرو همکاران و پرسشنامه استاندارد وسواس فکری- عملی فوآ و همکاران بودند.

۳-۳. کالاهای موردبررسی

در بسیاری از پژوهش‌ها در این حوزه، هیچ کالایی از ابتدا به پاسخگو پیشنهاد داده نمی‌شد و پاسخگو با توجه تجربه خود و کالایی که در ذهن خود داشته است، به سوالات پاسخ می‌داد (Albert, Merunka, & Valette-Florence, 2019; Hajibabaei & Esmailpur, 2014; Langner, Bruns, Fischer, & Rossiter, 2013)، در دسته‌ای دیگر از پژوهش‌ها در این حوزه، کالاهای لوکس موردبررسی قرار گرفتند (Unala & Aydn, 2013; Ranfagni & Guercini, 2014) و در پژوهش‌های دیگری نیز که دقیقاً در حوزه پشیمانی مصرف‌کننده انجام شده، باز هم کالای خاصی پیشنهاد نشد (Sameeni, Ahmad & Filieri, 2022) و صرفاً تمرکز بر رفتار فرد در انجام خرید بود. بر همین اساس، در این پژوهش در ابتدا نام محصول خاصی را ذکر نمی‌شد و مشتری با توجه به تجربه خود، به سوالات پاسخ می‌داد اما زمانی که پاسخگو نمی‌توانست کالا و یا موقعیت خاصی را به خاطر آورد، با توجه به اینکه طبقه کالاهای مصرفی، بیشتر تحت‌تأثیر اینگونه رفتارها قرار می‌گیرند (Sameeni et al., 2022)، دو دسته از این طبقه، شامل کالاهای لذت‌گرا (مانند: لوازم آرایشی، عطرها، محصولات مد و پوشاک، گجت‌های تفریحی (مثل دوربین یا کنسول‌های بازی) و کالاهای فایده‌محور^۲ (مانند لوازم خانگی کوچک، ماگ، ابزارهای الکترونیکی کاربردی (مانند پاوربانک‌ها)) موردتوجه قرار گرفتند و در ارتباط با آن‌ها از مخاطب سوال می‌شد. در حالی که اساس مصرف محصولات لذت‌گرا، انگیزه‌های عاطفی^۳ و مواردی مانند سرگرمی، لذت حسی^۴ و گریز^۵ می‌باشد، مصرف محصولات فایده‌محور، براساس انگیزه‌های شناختی^۶ انجام می‌شود و بر مزایای ابزاری، عملی و عملکردی^۷ تمرکز دارد. بیشتر کالاهایی نیز که مخاطبان در ارتباط با آنها اینگونه رفتارها را نشان داده بودند، شامل: لوازم آرایشی، ماگ، نوشت افزار، کنسول بازی، آکواریوم، کالاهای دکوری، عطر، پوشاک، لوازم آشپزخانه، مبلمان، ساعت و غیره بودند. پس از جمع‌آوری داده‌ها، از نرم افزار spss، جهت توصیف اطلاعات استفاده شد. به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش نیز از آمار استنباطی و از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار pls استفاده شده است. اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه در جدول ۱ ارائه شده است.

-
1. Hedonic Goods
 2. Utilitarian Goods
 3. Emotionally driven
 4. Sensual pleasure
 5. Escapism
 6. Cognitively driven
 7. Instrumental, practical, and functional benefits

جدول (۱). ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان

متغیر	مقوله	تعداد	درصد
جنسیت	زن	۲۶۴	۷۶
	مرد	۸۶	۲۳
مقطع تحصیلی	کارشناسی	۲۰۶	۵۹
	کارشناسی ارشد	۱۲۴	۳۵
	دکتری	۲۰	۶
سن	۱۸-۲۸	۲۳۷	۶۸
	۲۹-۳۹	۹۴	۲۷
	۴۰-۵۰	۱۶	۴
	۵۰ به بالا	۳	۱

۳-۴. ارزیابی مدل پژوهش

ارزیابی مدل پژوهش، به سه بخش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و ارزیابی کل مدل تقسیم‌بندی می‌شود.

۳-۴-۱. ارزیابی مدل اندازه‌گیری

در این بخش، نتایج به‌دست‌آمده از روایی^۱ و پایایی^۲ ابزار، در جدول ۲ گزارش شده است.

جدول (۲). نتایج روایی و پایایی متغیرهای مدل پژوهش

سازه	مقدار ضریب آلفای کرونباخ	مقدار پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراجی (AVE > ۰/۵)
ناهماهنگی شناختی	۰/۷۹۱	۰/۷۹	۰/۸۱
پشیمانی	۰/۷۸۴	۰/۷۰۱	۰/۷۳۴
خرید وسواسی	۰/۸۱۷	۰/۸۱۱	۰/۸۰۵
خرید تکانشی	۰/۸۹۱	۰/۸۰۸	۰/۷۹۹
درگیری ذهنی	۰/۷۹۹	۰/۸۰۱	۰/۸۳۲
رفتار وسواسی-اجباری	۰/۸۰۱	۰/۷۰۹	۰/۷۹۲
اضافه بار اطلاعات	۰/۷۱۱	۰/۷۰۱	۰/۷۰۳
بازاریابی دهان‌به‌دهان	۰/۷۸۸	۰/۷۶۳	۰/۷۱۱

1. Validity

2. Reliability

جدول (۳). نتایج روایی واگرا

بازاریابی دهان به دهان	افزافه بار اطلاعات	رفتار وسواسی - اجباری	درگیری ذهنی	خرید تکانشی وسواسی	خرید پشیمانی	ناهماهنگی شناختی	سازه
ناهماهنگی شناختی					۰/۹۱۱	۰/۹۱۱	
پشیمانی					۰/۸۳۲	۰/۹۰۱	
خرید وسواسی				۰/۹	۰/۷۹۹	۰/۸۱۲	
خرید تکانشی			۰/۹۱۱	۰/۷۸۹	۰/۸۳۱	۰/۸	
درگیری ذهنی			۰/۹۰۱	۰/۸۱۲	۰/۸۱۷	۰/۸۰۷	
رفتار وسواسی - اجباری		۰/۹۱	۰/۸۵۵	۰/۸۰۲	۰/۸۱۴	۰/۸۲۳	۰/۸۳۲
افزافه بار اطلاعات	۰/۹۲۲	۰/۸۰۸	۰/۸۰۸	۰/۸۱۳	۰/۸۰۵	۰/۸۴۲	۰/۸۱۲
بازاریابی دهان به دهان	۰/۹۲۵	۰/۹۲۱	۰/۸۰۴	۰/۸۱۳	۰/۸۴۱	۰/۸۰۳	۰/۷۳۹

همانگونه که جدول ۲ نشان می‌دهد، مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی^۱ برای هر هشت متغیر، بالاتر از ۰/۷ است که این موضوع نشان‌دهنده سطح مناسب پایداری درونی برای مدل اندازه‌گیری داشت. میانگین واریانس استخراجی (AVE) نیز برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۵ می‌باشد که حاکی از همبستگی بالای هر سازه با شاخص‌های خود و برازش مناسب مدل می‌باشد.

نتایج روایی واگرا نیز در جدول ۳ که به روش فورنل-لاکر به‌دست آمده، نشان داده شده است. همانطور که در جدول ۳ مشخص می‌باشد، مقادیری که در قطر اصلی قرار گرفتند، از مقادیر پایین قطر اصلی بیشتر می‌باشند. این مطلب بیانگر این می‌باشد که مدل از روایی واگرای خوبی برخوردار است.

۲-۴-۳. ارزیابی مدل ساختاری

ابتدا نیاز است که دو معیار R^2 و Q^2 بررسی شوند. پس از محاسبه و بررسی این دو معیار، ضرایب معناداری Z و یا اعداد معناداری T (t-value) محاسبه می‌شوند و نتایج فرضیه‌ها مشخص می‌شوند. معیار R، مربوط به سازه‌های درون زای یک مدل می‌باشد و هرچه قدر مقدار R^2 بیشتر باشد، نشان از برازش مدل بهتر است. بر این اساس، سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷، به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 می‌باشند (Davari & Rezazadeh, 2016). نتایج جدول زیر نشان می‌دهد که مدل از برازش بسیار قوی برخوردار است. معیار Q^2 ، قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. مقادیر بیش از ۰/۳۵، نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی بالای مدل می‌باشد (Davari & Rezazadeh, 2016). بر این اساس، مدل از قدرت پیش‌بینی بالایی برخوردار است.

جدول (۴). مقدار Q^2 مستخرج شده از مدل

متغیر	SSO	SSE	$Q^2 = 1 - \text{SSE}/\text{SSO}$	R Square
ناهماهنگی شناختی	۱۱۱۳	۶۱۱/۱۰۱	۰/۴۵	۰/۹۰۲
پشیمانی	۱۰۰۴	۵۹۹/۳۱۴	۰/۴۰۳	۰/۷۹۸
خرید وسواسی	۱۷۰۰	۸۱۹/۰۱۵	۰/۵۱۸	۰/۸۹۸
خرید تکانشی	۱۸۵۵	۷۶۵/۰۰۹	۰/۵۸۷	۰/۸۲۳
درگیری ذهنی	۹۱۱	۶۰۵/۰۰۸	-	-
رفتار وسواسی-اجباری	۲۰۴۴	۹۱۵/۳۰۰	-	-
اضافه بار اطلاعات	۱۰۲۳	۶۰۰/۰۱۱	-	-
بازاریابی دهان به دهان	۱۲۰۵	۶۹۷/۰۰۹	-	-

۳-۴-۳. بررسی فرضیه‌ها از طریق ضرایب معناداری Z و یا اعداد معناداری T (t-value)

به منظور برآزش مدل ساختاری، از ضرایب معناداری Z و یا اعداد معناداری T (t-value) استفاده می‌شود. یکی از معیارهای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معناداری t است. در صورتی که مقدار آن در سطوح اطمینان ۹۵٪، ۹۹٪ و ۹۹/۹٪ به ترتیب بیشتر از ۱/۹۶، ۲/۲۷ و ۲/۵۸ باشد، نشان از صحت رابطه میان سازه‌ها و در نتیجه تایید فرضیه‌های پژوهش در سطوح اطمینان موردنظر است (Davari & Rezazadeh, 2016).

جدول (۵). نتایج بررسی فرضیه‌های پژوهش

ردیف	فرضیه	t-value	ضریب مسیر	نتیجه
۱	ناهماهنگی شناختی تأثیر معناداری بر پشیمانی پس از خرید در مشتری دارد.	۳/۷۶۵	۰/۷۲۱	تایید
۲	رفتار خرید تکانشی تأثیر معناداری بر ناهماهنگی شناختی در مشتری دارد.	۲/۹۸۱	۰/۵۶۹	تایید
۳	رفتار خرید تکانشی تأثیر معناداری بر پشیمانی پس از خرید در مشتری دارد.	۲/۹۱۴	۰/۵۵۴	تایید
۴	رفتار وسواسی اجباری تأثیر معناداری بر خرید وسواسی دارد.	۳/۷۶۸	۰/۷۹۸	تایید
۵	رفتار وسواسی اجباری تأثیر معناداری بر خرید تکانشی دارد.	۳/۱۱۹	۰/۷۱۱	تایید
۶	خرید وسواسی تأثیر معناداری بر ناهماهنگی شناختی در مشتری دارد.	۳/۷۰۸	۰/۷۰۱	تایید
۷	خرید وسواسی تأثیر معناداری بر پشیمانی پس از خرید در مشتری دارد.	۲/۹۱۵	۰/۶۹۹	تایید
۸	درگیری ذهنی مشتری با محصول، تأثیر معناداری بر ناهماهنگی شناختی در مشتری دارد.	۲/۸۸۶	-۰/۵۰۱	تایید
۹	درگیری ذهنی مشتری با محصول، تأثیر معناداری بر پشیمانی پس از خرید در مشتری دارد.	۲/۶۱۱	-۰/۵۱۳	تایید

۱۰	اضافه بار اطلاعات تاثیر معناداری بر ناهماهنگی شناختی دارند.	۲/۷۰۸	۰/۵۱۴	تایید
۱۱	اضافه بار اطلاعات تاثیر معناداری بر پشیمانی پس از خرید در مشتری دارند.	۲/۶۰۱	۰/۵۰۶	تایید
۱۲	بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیک تاثیر معناداری بر ناهماهنگی شناختی مشتری دارد.	۳/۱۱۱	۰/۶۰۸	تایید
۱۳	بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیک تاثیر معناداری بر پشیمانی پس از خرید در مشتری دارد.	۲/۱۳۴	۰/۶۴۳	تایید

براساس داده‌های پژوهش و آماره‌های محاسبه‌شده، ضمن تایید همه فرضیه‌ها، با توجه به ضرایب استاندارد، نتایج زیر به‌دست آمدند.

ناهماهنگی شناختی، به میزان ۰/۷۲۱ تغییرات پشیمانی پس از خرید در مشتری (فرضیه اول) را تبیین می‌کند. رفتار خرید تکانشی به میزان ۰/۵۶۹ تغییرات ناهماهنگی شناختی (فرضیه دوم) و به میزان ۰/۵۵۴ تغییرات پشیمانی پس از خرید در مشتری (فرضیه سوم) را تبیین می‌کند. از سوی دیگر، متغیر رفتار وسواسی/اجباری به میزان ۰/۷۹۸ تغییرات خرید وسواسی (فرضیه چهارم) و به میزان ۰/۷۱۱ تغییرات خرید تکانشی (فرضیه پنجم) را تبیین می‌کند. اما خرید وسواسی نیز به میزان ۰/۷۰۱ تغییرات ناهماهنگی شناختی (فرضیه ششم) و به میزان ۰/۶۹۹ تغییرات پشیمانی پس از خرید در مشتری (فرضیه هفتم) را تبیین می‌کند. اما در ارتباط با درگیری ذهنی، هر چند این متغیر بر ناهماهنگی شناختی و پشیمانی پس از خرید موثر می‌باشد. اما تاثیر کمتری نسبت به متغیرهای دیگری دارد و البته این تاثیر معکوس می‌باشد. بر این اساس، درگیری ذهنی مشتری با محصول به میزان ۰/۵۰۱ تغییرات ناهماهنگی شناختی (فرضیه هشتم) را در جهت عکس و به میزان ۰/۵۱۳ تغییرات پشیمانی پس از خرید در مشتری (فرضیه نهم) را در جهت عکس تبیین می‌کند. متغیر اضافه بار اطلاعات نیز به ترتیب به میزان ۰/۵۱۴ و ۰/۵۰۶، تغییرات متغیرهای ناهماهنگی شناختی (فرضیه دهم) و پشیمانی پس از خرید (فرضیه یازدهم) را تبیین می‌نماید. در نهایت، بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیک به میزان ۰/۶۰۸ و ۰/۶۴۳ تغییرات متغیرهای ناهماهنگی شناختی (فرضیه دوازدهم) و پشیمانی از خرید (فرضیه سیزدهم) را تبیین می‌نماید.

۴-۳. ارزیابی برازش کل مدل

معیار GOF، مربوط به بخش کلی مدل معادلات ساختاری است و بر این اساس و پس از بررسی برازش بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل، می‌توان برازش بخش کلی را نیز کنترل نمود. این معیار طبق فرمول زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

در این فرمول، Communalities نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه می‌باشد و R^2 نیز مقدار میانگین مقادیر R Squares سازه‌های درون زای مدل است که داخل دایره‌ها در شکل خروجی نرم افزار PLS نمایش داده می‌شود.

سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده اند (Davari & Rezazadeh, 2016). نتایج خروجی، در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول (۶). مقدار Commuality

متغیر	Commuality
ناهماهنگی شناختی	۰/۸۳۲
پشیمانی	۰/۶۷۸
خرید وسواسی	۰/۸۰۹
خرید تکانشی	۰/۸۱۱
درگیری ذهنی	۰/۶۹۹
رفتار وسواسی-اجباری	۰/۷۰۵
اضافه بار اطلاعات	۰/۶۱۱
بازاریابی دهان به دهان	۰/۵۲۴

$$\overline{\text{communality}} = \frac{0/832 + \dots + 0/524}{8} = 0/708$$

$$\overline{R^2} = \frac{0/898 + \dots + 0/798}{4} = 0/855$$

$$\text{GOF} = \sqrt{\overline{\text{Communalities}} \times \overline{R^2}} = 0/777$$

با توجه به نتایج محاسبات نیکویی برازش مدل کلی، مقدار GOF برابر ۰/۷۷۷ می باشد و از آنجاکه این مقدار بیش از ۰/۳۶ می باشد، نشان از برازش قوی مدل کلی می باشد.

۴. بحث و نتیجه گیری

همانگونه که بیان شد تقریباً همه مشتریان به نوعی ناهماهنگی شناختی را تجربه کرده اند. درک دلایل ذاتی ناهماهنگی شناختی و بازگشت محصول، مدیران را قادر می سازد تا بتوانند به شکل مناسب در جهت کاهش آن گام بردارند و استراتژی های لازم را برای این منظور در دستور کار قرار دهند. بر اساس نظریه ناهماهنگی شناختی، شناخت ها یا رفتارهایی که با یکدیگر ناسازگار هستند، موجب ناراحتی روانی افراد می شوند. در سوی مقابل، هنگامی که عناصر رفتاری و شناختی در یک سو قرار گیرند موجب خلق حالتی می شوند که به آن همخوانی شناختی گفته می شود. هماهنگی و ناهماهنگی شناختی بروی یک پیوستار قرار دارند. اگر بیشتر عناصر مربوط به پدیده مورد نظر (مانند: خرید محصول) با یکدیگر همخوان بوده و در یک راستا باشند، همخوانی شناختی و در صورتیکه تعدادی زیادی از عناصر مربوط به پدیده مورد نظر، ناهماهنگ با یکدیگر باشند، ناهماهنگی شناختی ایجاد می شود. در این حالت انگیزه فرد برای کاهش ناهماهنگی و رسیدن به همخوانی، قوی تر است. برای کاهش این ناهماهنگی و به دنبال آن پشیمانی از خرید، شرکت می تواند به توسعه ابزارهای پشتیبانی پس از خرید بپردازد. استفاده از چت بات ها در سایت شرکت

می‌تواند به کاهش این احساس کمک نماید. مشتری با استفاده از چت بات‌ها می‌تواند به سرعت اطلاعاتی در مورد قابلیت‌های محصول و توانایی آن در حل مسئله خود، دریافت کند یا حتی می‌توان به سرعت با بخش پشتیبانی تماس حاصل نموده و این پاسخ سریع به او اطمینان می‌دهد که خرید مناسبی انجام داد و یا حداقل درصد نگرانی‌های او را کاهش می‌دهد. همچنین ارائه اطلاعات شفاف و دقیق در همه نقاط تماس با مشتری، می‌تواند حس نامناسب بودن محصول را پس از خرید کاهش دهد. به عنوان مثال یک برند تلفن همراه می‌تواند در تبلیغات خود به جای استفاده از عبارات کلی مانند "دوربین فوق‌العاده" به وضوح ذکر کند که گوشی دارای دوربین ۶۰ مگاپیکسلی است و در نور کم چگونه عکس می‌گیرد و این امر موجب می‌شود که مشتری با انتظارات واقعی خرید کند و احتمال پشیمانی پس از خرید کاهش یابد. تحلیل بازخوردهای مشتری و تحلیل احساسات آن‌ها می‌تواند موجب بهبود عملکرد شرکت و خلق احساسات مثبت شود.

با توجه به اینکه خرید تکنانشی، یک رفتار خرید برنامه‌ریزی نشده و در بردارنده تمایل فوری برای خرید و کسب رضایت آنی است، می‌توان تاکید بیشتری بر محرک‌های احساسی درگیر در فرایند خرید داشت و از تاکتیک‌هایی مانند حس ازدست‌دادن فرصت‌ها استفاده نمود و احتمال افزایش خرید بدون برنامه را افزایش داد. در این رابطه، استفاده از تبلیغات و به‌ویژه پیشبرد فروش، می‌تواند در ایجاد خرید تکنانشی نقش تحریک‌کنندگی و یا حتی بازدارندگی داشته باشد. ایجاد پیام‌های تبلیغاتی که در آنها محتوای پیام بر سهم محصول در دستیابی به اهداف شخصی یا مزایای بلندمدت تاکید دارد می‌تواند با تحریک جهت‌گیری آینده در مصرف‌کنندگان، تأثیری منفی بر خرید های تکنانشی داشته باشد و از سوی دیگر پیام های تبلیغاتی با مضمون لذت بردن از لحظه و جنبه‌های احساسی خرید، می‌توانند تمایلات خرید آنی و تکنانشی مصرف‌کنندگان را برانگیزانند (Özyörük, 2022). البته حس ازدست‌رفتن فرصت خرید، هر چند احتمال خرید بدون برنامه را افزایش می‌دهد اما در عین حال می‌تواند موجب ایجاد حس ناهماهنگی شناختی و ایجاد نارضایتی و پشیمانی از خرید شود. بدین منظور می‌توان از کمپین‌های تبلیغاتی جذاب اما در عین حال آگاهانه استفاده نمود که در حالیکه بر احساسات مثبت و ایجاد خرید فوری تاکید دارند اما همزمان اطلاعات کافی برای تصمیم‌گیری سریع را نیز فراهم می‌کنند. برای این کار می‌توان از پیشنهادات زمان‌دار همراه با توضیحات شفاف استفاده نمود.

اما گاهی رفتارها و اختلالات فردی موجب، تحت‌تأثیر قرارگرفتن خرید می‌شوند (نه صرفاً رفتارهای تکنانشی). همانطور که پیش‌تر نیز بیان گردید، رفتار خریداران وسواسی، شباهت به رفتار وسواسی-اجباری نیز دارد و بسیاری از پژوهش‌ها نیز موید این امر بود که خریدهای وسواسی در بین افرادی که دارای اختلال وسواسی-اجباری هستند بیشتر دیده می‌شود (Faber & O'Guinn, 1989; McElroy et al., 1994; Frost et al., 2002). نتایج پژوهش حاضر نیز حاکی از آن است که احتمال خرید تکنانشی و وسواسی از سوی افرادی با زمینه رفتارهای وسواسی-اجباری، بیشتر است. از این‌رو، استفاده از سیستم‌های توصیه‌گر و سیستم‌های شخصی‌سازی شده که با تحلیل داده‌های مشتری، پیشنهادات متناسب با نیاز و سلیقه وی ارائه می‌دهند و حذف محرک‌های غیرضروری (کاهش تعداد تبلیغات آزاردهنده یا اعلان‌های بیش‌ازحد که مشتری را به رفتارهای وسواسی ترغیب می‌کنند)، می‌تواند به بهبود مدیریت رفتارهای وسواسی مشتریان کمک نمایند.

در ارتباط با درگیری ذهنی، هر چند این متغیر بر ناهماهنگی شناختی و پشیمانی پس از خرید موثر می‌باشد. اما تأثیر کمتری نسبت به متغیرهای دیگری دارد و البته این تأثیر معکوس می‌باشد. پژوهش‌های دیگر نیز حاکی از این موضوع

می‌باشند که درگیری، یک پاسخ شناختی برای غلبه بر عدم اطمینان است. هر چه درگیری مشتری با محصول، قبل از خرید، بیشتر باشد به دلیل جستجو و کسب اطلاعات قبل از خرید، پایداری بیشتری در خرید مشتری ایجاد می‌شود و امکان ایجاد ناهماهنگی شناختی، و پشیمانی از خرید کاهش می‌یابد (George & Yaoyuneyong, 2010). به این منظور، می‌توان با ارتقای اطلاعات پیش از خرید و ارائه ابزارهای مقایسه محصولات در فروشگاه‌های آنلاین یا فیزیکی برای کمک به مشتریان در تصمیم‌گیری بهتر، پایداری خرید را با افزایش درگیری ذهنی ایجاد نمود. همچنین راهبردهای دیگری مانند: توسعه محتوای اطلاعاتی جذاب (محتوای تولید شده باید متناسب با نیازهای اطلاعاتی مشتری باشد و به شکل ساده و شفاف ارائه شود)، ارائه مشاوره در مراحل اولیه خرید (استفاده از مشاوران فروش یا ابزارهای آنلاین که بتوانند مشتری را در انتخاب بهتر راهنمایی کنند) و افزایش دسترسی به نقد و بررسی‌های مشتریان (فراهم کردن فضایی که مشتریان بتوانند تجربیات واقعی خود را به اشتراک بگذارند)، می‌تواند با افزایش درگیری ذهنی قبل از خرید، به کاهش ناهماهنگی شناختی و پشیمانی از خرید کمک نمایند. به عنوان نمونه، پمپرز برای فراتر رفتن از ارائه صرف پوشاک کودک، پایگاه اینترنتی پمپرز ویلج را در مالکیت خود گرفت. این وبسایت محلی برای مشاهده مسائل مربوط به بچه‌ها و مراقبت از کودکان است و در هر ماه بیش از ۶۰۰۰۰۰ بازدیدکننده منحصر به فرد دارد. هفت بخش این سایت - بارداری، نوزادان، رشد کودکان، نوباوگان، پیش‌دبستانی، من و خانواده - هر یک مجموعه‌ای از موضوعات خاص خود را دارند. مادران فعلی و آتی با استفاده از گروه‌های آنلاین این سایت می‌توانند با یکدیگر ارتباط برقرار کرده و تجربه‌های مشترک و دیدگاه‌های خود را درباره پرورش کودکان سالم و خوشبخت به اشتراک بگذارند. توجه به این نکته ضروری است که هر چند اطلاعات، عامل مهمی در کاهش ناهماهنگی شناختی هستند، اما در عین حال، شرکت‌ها باید از اضافه بار در ارائه اطلاعات خودداری نمایند و اطلاعات کافی و متناسب با بازار هدف را در اختیار مشتریان قرار دهند تا امکان ایجاد حس ناهماهنگی روانی کاهش یابد. به این منظور بهینه‌سازی حجم اطلاعات ارائه شده (دسته‌بندی دقیق محصولات و ارائه اطلاعات مهم به صورت خلاصه)، ایجاد فیلترهای جستجوی هوشمند (قادر نمودن مشتریان به فیلتر نمودن نتایج جستجو با معیارهای دلخواه)، توسعه رابط کاربری ساده و روان (طراحی فروشگاه‌های آنلاین به گونه‌ای که مشتریان بتوانند به راحتی به اطلاعات مورد نظر خود دسترسی پیدا نمایند)، تمرکز بر کیفیت به جای کمیت اطلاعات (اطلاعات باید بر اساس نیاز مشتریان و مرتبط با محصول ارائه شود، نه صرفاً برای پر کردن فضا) و ارائه راهنماهای تخصصی (محتوایی که اطلاعات عمیق اما مختصر ارائه می‌دهند و به مشتریان کمک می‌کنند در تصمیم‌گیری‌های خود اطمینان بیشتری داشته باشند، می‌تواند به کاهش اضافه بار اطلاعات کمک کند.

اما گاهی راهکارهایی که برای جلوگیری از ناهماهنگی شناختی و پشیمانی خرید مورد استفاده قرار می‌گیرند، موفق نمی‌باشند و حس پشیمانی در مشتری شکل می‌گیرد. صرف‌نظر از راهکارهایی که توسط شرکت برای مدیریت این احساس و کاهش اثرات آن انجام می‌شود، مشتریان نیز به نوبه خود، تلاش می‌کنند که این احساس ناخوشایند درونی را التیام بخشند و با تغییر نگرش‌ها یا رفتارهای خود این تنش را کاهش دهند (Weingarten & Lagerkvist, 2023; Rothgerber, 2020; Kim et al., 2020). به عنوان مثال، ممکن است خرید خود را به گونه‌ای توجیه کنند که منطقی‌تر به نظر برسد. یکی از راهکارهای رایج در این زمینه، جستجوی اطلاعاتی است که انتخاب آن‌ها را تأیید کند. این اقدام می‌تواند به کاهش تضاد شناختی و جلوگیری از احساس پشیمانی کمک کند. این عمل بویژه توسط افراد جوان تر و خصوصاً نسل زد اتفاق می‌افتد. نسل زد، از رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی دهان‌به‌دهان دیجیتال و جوامع برندها به عنوان منابع اصلی اطلاعات برای تأیید نظرات خود و یا مخالف با نظراتی که مورد تأیید آنها نیست،

استفاده می‌کنند. در نتیجه، مدیریت استراتژیک محتوا در این فضاها به یکی از عوامل کلیدی موفقیت و بقا برای برندها تبدیل شده است. در همین راستا، شرکت‌ها می‌توانند از طریق تاکتیک‌هایی مانند: پاسخگویی به نظرات منفی و رفع مشکلات مشتریان به صورت شفاف و سریع و بازتاب این فعالیت‌ها در گروه‌های اجتماعی و جوامع برند، ایجاد پلتفرم‌های تعامل اجتماعی و فراهم کردن محیط‌هایی که مشتریان بتوانند تجربیات خود را به اشتراک بگذارند، همکاری با اینفلوئنسرها و استفاده از افراد تأثیرگذار برای ترویج محصولات و کاهش تأثیر نظرات منفی بر تصمیم‌گیری مشتریان، استفاده از ابزارهای تحلیل داده برای شناسایی الگوهای رفتاری و بهبود استراتژی‌های بازاریابی، مدیریت بهتری بر گسترش نظرات مشتریان داشته باشند. در بین افراد سازنده محتوا، سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرها نقش مهمی در تصمیمات خرید این نسل ایفا می‌کنند (Pillay, 2021; Coelho, Kalogeras & Griffin, 2022). آن‌ها به ارتباطات برند در رسانه‌های اجتماعی بویژه ارتباطاتی که از طریق سلبریتی‌های خرد انجام می‌شود، توجه می‌کنند (Djafarova & Bowes, 2021; Shin et al., 2022).

اطلاعات برای این نسل مانند اکسیژن برای انسان می‌باشد. برندهایی که توانایی مدیریت بر محتوای تولید شد توسط کاربر و برند را نداشته باشند، محکوم به شکست می‌باشند (Hajibabaei, Noorshargh & Ghobadi Lamuki, 2024). این پلتفرم‌ها و محتوای ایجاد شد توسط کاربران بسیار مورد توجه این نسل می‌باشد. از اینرو شرکت باید توجه ویژه‌ای به جوامع برند و محتوایی که افراد در رسانه‌های اجتماعی قرار می‌دهند (مانند کامنت‌ها و ...) داشته باشد و ضمن پاسخ دادن آن‌ها، با بررسی شکایات و دغدغه‌های ذهنی آن‌ها، ناهماهنگی، درگیری ذهنی و نرخ بازگشت را کاهش دهند و از سوی دیگر محتوای تولید شده توسط شرکت نیز به گونه‌ای باشد که پایداری خرید در فرد را افزایش دهد. استفاده از تکنولوژی‌هایی مانند واقعیت افزوده می‌تواند تجربه برند را بهبود بخشد (Hajibabaei, Ghobadi Lamuki & Akbari, 2023) و حس نارضایتی بعد از خرید را کاهش دهد. تصاویر و جهان‌های مجازی سه بعدی ایجاد شده توسط فناوری واقعیت مجازی، مشتریان را قادر می‌سازد اطلاعات مفیدی را در مورد محصول به صورت تعاملی به دست آورده که نتیجه آن بهبود نگرش نسبت به برند می‌باشد. برای کاهش بازگشت محصول به دلیل ناهماهنگی شناختی، توصیه می‌شود که یک کانال ارتباطی مناسب برای رسیدگی به مشکلات مشتریان و حل آن‌ها ایجاد شود. ذکر مزایای و معایب محصول در کنار یکدیگر و همچنین مدیریت و پاسخ دهی مناسب به کامنت‌های مشتریان در گروه‌های اجتماعی و جوامع برند، می‌تواند در کاهش حس ناراحتی روانی بعد از خرید مفید باشد. فروشندگان باید استراتژی‌هایی برای کاهش احساسات منفی پس از خرید، مانند ارائه سیاست‌های بازگشت انعطاف‌پذیر و مشوق‌های خرید، توسعه دهند تا تجربه مشتری را بهبود بخشند.

توجه به این نکته حائز اهمیت می‌باشد که هرچند مفهوم اجبار، مفهومی غالب در دیدگاه‌های مرتبط با خرید تکنانشی و وسواسی است، اما دیدگاه‌های دیگری نیز وجود دارند که هدف از خرید وسواسی را القای حالتی لذت بخش یا سرخوشانه می‌دانند که این مفهوم، متفاوت از موضوع اجبار در رفتار است و بیشتر شبیه یک اختلال کنترل تکنانشی است. در این دیدگاه‌ها، خرید فوری به معنای تازگی، سرزندگی و ریسک‌پذیری است. این موارد، برخی از ویژگی‌هایی نسل زد می‌باشد. این نسل ممکن است، از خرید تکنانشی به عنوان وسیله‌ای برای تعریف هویت خود استفاده کنند. در نتیجه، این نسل بویژه در گروه همسالان ممکن است تمایل بیشتری به خرید ناگهانی نسبت به زمانی که تنها هستند، نشان دهند.

همه مشتریان و مصرف‌کنندگان ناهماهنگی شناختی را تا حدی تجربه می‌کنند. از آنجایی که ناهماهنگی شناختی می‌تواند رضایت و به دنبال آن وفاداری را کاهش دهد، مدیران بازاریابی باید به دنبال راه‌هایی باشند تا ناهماهنگی

شناختی ایجاد شده را کاهش دهند. یکی از این راه ها، تقویت فعالیت های بازاریابی رابطه مند می باشد (Sharifi & Esfidani, 2014). بازاریابی رابطه مند، استراتژی قدرتمندی برای مدیریت پشیمانی از خرید و کاهش حس ناهماهنگی شناختی می باشد و کسب و کارها همیشه باید به دنبال راه هایی برای تقویت روابط خود با مشتریان باشند. در این راستا خدمات پس از فروش و سیاست های برگشت کالا، عنصری تعیین کننده می باشد. سیاست های بازگشت انعطاف پذیر و سیاست هایی که بازگشت محصول توسط مشتری را تسهیل می کند، می تواند علاوه بر جذب تعداد بیشتری از مشتریان، اعتماد بیشتری را در مشتری ایجاد نماید و نه تنها موجب بازگشت بیشتر محصول نمی شوند، بلکه با ایجاد این حس که شرکت به محصولات خود اطمینان دارد، ناهماهنگی شناختی و نرخ بازگشت را کاهش می دهند و مشتری در هنگام خرید با آسودگی ذهنی بیشتری خرید می نماید و احتمال خرید بی برنامه را نیز افزایش می دهد. آسان گیری شرکت در برگشت کالا، ریسک ادراک شده مرتبط با خرید را کاهش می دهد و این امر منجر به برداشت مطلوب مشتری از فروشگاه (Rokonuzzaman, Iyer & Harun, 2021)، جایگاه سازی مطلوب و ارتقاء تصویر برند و همچنین حمایت مشتری از شرکت (Das & Kunja, 2024) و کاهش ناهماهنگی شناختی و ارزش طول عمر مشتری می شود. همچنین، باید آموزش های لازم به کارکنانی که مستقیم با مشتری در ارتباط هستند، به گونه ای باشد که این افراد توانایی پاسخ دادن به مشتریان و کاهش احساس منفی بعد از خرید را داشته باشند.

منابع

حاجی بابایی، حسین و اکبری، مهزیار (۱۴۰۲). نقش پلتفرم های استریم های آنلاین مبتنی بر رسانه های اجتماعی بر خریدهای بدون برنامه مصرف کنندگان با توجه به ویژگی های منبع ارتباط و محصول. رشد فناوری، ۱۹ (۷۵)، ۵۸-۷۱.

حاجی بابایی، حسین و اسماعیل پور، حسن (۱۳۹۷). واکاوی عشق به برند و بررسی تأثیر تداعی ها، رضایت و اعتماد بر عشق به برند. تحقیقات بازاریابی نوین، ۸ (۴)، ۱-۲۶.

حاجی بابایی، حسین؛ نور شرق، فاطمه و قبادی لموکی، تحفه (۱۴۰۳). مدلسازی قصد خرید در نسل زد. صنعت لاستیک ایران، ۲۸ (۱۱۲)، ۱۰۷-۸۹.

داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۵). مدلسازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS. چاپ سوم، تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی.

ترابی زنوز، سحر؛ فصل بهار، زهره؛ منعم، شادی؛ محمودعلیلو، مجید و پاک، راضیه (۱۴۰۰). رابطه مشکلات بین فردی با شدت نشانه های اختلال وسواسی جبری و اضطراب اجتماعی در افراد غیر بالینی: نقش واسطه گری نشخوار فکری. پژوهش های کاربردی در علوم رفتاری، ۱۳ (۴۹)، ۷-۳۳.

قبادی لموکی، تحفه؛ قربانی، زانیار و حاجی بابایی، حسین (۱۴۰۱). درگیری مشتریان از طریق محتوای تولید شده توسط شرکت در پلتفرم اینستاگرام بیمه نوین. مدیریت تبلیغات و فروش، ۳ (۳)، ۴۸۷-۴۵۹.

References

- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences, *Journal of Business Research*, 7(66), 904-909.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- AO, H. T., & Van NGUYEN, C. (2020). The reaction of Vietnam's generation Z to online TV advertising. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 7(5),

177-184.

- Awwad, R., Ibrahim, B., George, C., Hamdan, S., & Nair, K. (2023). Facts or belief: examining the effect of the cognitive dissonance on brand switching, purchase regret and satisfaction level. *Global Knowledge, Memory and Communication*.
- Agrawal, D. K. (2022). Determining behavioural differences of Y and Z generational cohorts in online shopping. *International journal of retail & distribution management*.
- Bagozzi, R. P.; Batra, R. and Ahuvia, A. C. (2016). Brand love: development and validation of a practical scale, *Marketing Letters*, 1(28), 1-14.
- Bergkvist, L. and Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love, *Journal of brand management*, 17(7), 504-518.
- 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*.
- Batra, R., & Ahlota, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159–170.
- Baker, M., & Hart, S. (2008). *The marketing book*. Routledge.
- Bell, D. E. (1982). Regret in decision making under uncertainty. *Operations Research*, 30 (5), 961–981.
- Carroll, B.A. and Ahuvia, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love, *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Kumar, A., Wang, C. L., & Gupta, S. (2023). Impacts of consumer cognitive process to ascertain online fake review: A cognitive dissonance theory approach. *Journal of Business Research*, 154, 113370.
- Ching Chen, S. and Quester, P.G. (2015), The relative contribution of love and trust towards customer loyalty, *Australasian Marketing Journal*, 23(1), 13–18.
- Chetoui, Y., & El Bouzidi, L. (2023). An investigation of the nexus between online impulsive buying and cognitive dissonance among gen Z shoppers: are female shoppers different? *Young Consumers*, 24(4), 406-426.
- Coelhoso, P., Kalogeras, S., & Griffin, M. (2022). Factors Influencing Generation Z Emirati Females' Following of Social Media Influencers in the UAE. *Transnational Marketing Journal*, 10(3), 681-700.
- Das, L., & Kunja, S. R. (2024). Why do consumers return products? A qualitative exploration of online product return behaviour of young consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103770.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.
- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2016). Structural equation modeling with PLS software. (In Persian)
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19, 459-469.
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1989). Classifying compulsive consumers: Advances in development of diagnostic tool. *Advances in Consumer Research*, 16, 738-744.
- Frost, R. O., Steketee, G., & Williams, L. (2002). Compulsive buying, compulsive hoarding, and obsessive-compulsive disorder. *Behavior therapy*, 33(2), 201-214.
- Fernandez-Lores, S., Crespo-Tejero, N., Fernández-Hernández, R., & García-Muiña, F. E. (2024). Online product returns: The role of perceived environmental efficacy and post-purchase entrepreneurial cognitive dissonance. *Journal of Business Research*, 174, 114462.
- George, B. P., & Yaoyuneyong, G. (2010). Impulse buying and cognitive dissonance: a study

- conducted among the spring break student shoppers. *Young Consumers*, 11(4), 291-306.
- Ghobadi Lamuki, T., Ghorbani, Z., & Hajibabaei, H. (2022). Engagement of customers through the content produced by the company on the Instagram platform of Novin Insurance. *Journal of Advertising and Sales Management*, 3(3). (In Persian)
- Hermaren, V., & Achyar, A. (2018). The effect of firm created content and user generated content evaluation on customer-based brand equity. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 86-100.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hajibabaei, H., Ghobadi Lamuki, T., & Akbari, M. (2023). Virtual reality (VR) tours and their impact on consumers' intention to visit the physical store. *Journal of Advertising and Sales Management*, 4(3), 393-416.
- Hajibabaei, H., & Akbari, M. (2023). An examination of the effects of online streaming platforms based on social media on consumers' impulsive purchases based on communication source characteristics and product features. (In Persian)
- Hajibabaei, H., & Esmailpur, H. (2019). The Analysis of Brand Love and the Impact of Associations, Satisfaction, and Trust on Brand Love. *New Marketing Research Journal*, 8(4), 1-26. (In Persian)
- Hajibabaei, H., Noorshargh, F., & Ghobadi Lamuki, T. (2024). Modeling of Z Gen purchase intention, *Iranian Rubber Magazine*, 28(112), 89-107. (In Persian)
- Hosseini, A., & Saraskanrood, Z. (2023). The gap between generations in impulse buying behavior for the context of social commerce. *Journal of Business Administration Research*, 15(34), 232-257.
- Harmon-Jones, E. and Mills, J. (2019). An introduction to cognitive dissonance theory and an overview of current perspectives on the theory. *Cognitive Dissonance: Reexamining a Pivotal Theory in Psychology*, 2nd ed, 3-24.
- Hoxha, V., & Zeqiraj, E. (2019). The impact of Generation Z in the intention to purchase real estate in Kosovo. *Property Management*, 38(1), 1-24.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management*, millenium edition. Prentice-Hall, Inc.
- Kaden, R.J. (2006), *Guerrilla Marketing Research: Marketing Research Techniques That Can Help Any Business Make More Money*, Kogan Page.
- Kim, E. J., Choi, C., & Tanford, S. (2020). Influence of scarcity on travel decisions and cognitive dissonance. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(7), 721-735.
- Korombel, A., & Ławińska, O. (2019). Building Relations with Generation Z as a Challenge for Social Customer Relationship Management Faced by Modern Enterprises-A Case of Generation Z Students. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(4), 1019-1025.
- Lastovicka, J.L. and Sirianni, N.J. (2011). Truly, madly, deeply: consumers in the throes of material possession love, *Journal of Consumer Research*, 38(2),323-342.
- 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.
- Liao, T. H., & Keng, C. J. (2013). Online shopping delivery delay: Finding a psychological recovery strategy by online consumer experiences? *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1849-1861.
- Langner, T.; Bruns, D.; Fischer, A. and Rossiter, J. (2014). Falling in love with brands: a dynamic analysis of the trajectories of brand love, *Marketing Letters*, 27(1),15-26.
- Li, K., Chen, Y. and Zhang, L. (2020), "Exploring the influence of online reviews and motivating factors on sales: a meta-analytic study and the moderating role of product

- category", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 55, pp. 102-107
- Lim, X. J., Cheah, J. H., Cham, T. H., Ting, H., & Memon, M. A. (2020). Compulsive buying of branded apparel, its antecedents, and the mediating role of brand attachment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1539-1563.
- Majeed, S., Kim, W. G., & Ryu, K. (2022). Medical tourism and cognitive dissonance: exploring tourist choice behavior, post-choice pre-outcome regret, and visit intention. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, pp. 1-31.
- McElroy, S. L., Keck, P. E., Pope, H. G., Smith, J. M. R., & Strakowski, S. M. (1994). Compulsive buying: A report of 20 cases. *Journal of Clinical Psychiatry*, 55, 242-248
- Menon, B. (2017). Determinants of online purchase intention, towards firm generated content in Facebook. *International Journal of Applied Marketing and Management*, 2(2), 47-56.
- Muhammad, A. S., Adeshola, I., & Isiaku, L. (2024). A mixed study on the "wow" of impulse purchase on Instagram: insights from Gen-Z in a collectivistic environment. *Young Consumers*, 25(1), 128-148.
- Mohammadpour, Ahmad (2013). *Qualitative Research Method: Anti-Method*. Tehran: Sociologists Publications.
- Natarajan, R., & Goff, B. G. (1991). Compulsive buying: Toward a reconceptualization. *Journal of Social Behavior and Personality*, 16, 307-328.
- Nguyen Thi, B., Tran, T. L. A., Tran, T. T. H., Le, T. T., Tran, P. N. H., & Nguyen, M. H. (2022). Factors influencing continuance intention of online shopping of generation Y and Z during the new normal in Vietnam. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2143016
- Nugraha, Y. D., Permana, R. M. T., & Hadiarti, D. (2024). Impulsive purchase behaviour of Z generation of Muslim women on TikTok shop: the application of SOR framework. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 493-517.
- Özyörük, H. E. (2022). What's going on in my mind? The effects of cognitive differences on buying impulsiveness, cognitive dissonance, and price consciousness. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 889-906.
- Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2018). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology & People*.
- Persada, S. F., Dalimunte, I., Nadlifatin, R., Miraja, B. A., Redi, A. A. N. P., Prasetyo, Y. T., ... & Lin, S. C. (2021). Revealing the behavior intention of tech-savvy generation Z to use electronic wallet usage: A theory of planned behavior based measurement. *International Journal of Business and Society*, 22(1), 213-226.
- Pillay, S. (2021). The influence of electronic word-of-mouth adoption on brand love amongst Generation Z consumers. *Acta Commercii*, 21(1), 1-11.
- Rook, D., & Fisher, R. J. (1995). Trait and normative aspects of impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 No. 3, pp. 305-13.
- Ranfagni, S. and Guercini, S. (2014). An interdisciplinary method for brand association research. *Management Decision*, 52(4), 724-736.
- Rothgerber, H. (2020). Meat-related cognitive dissonance: A conceptual framework for understanding how meat eaters reduce negative arousal from eating animals. *Appetite*, 146, Article 104511. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104511>
- Ridgway, N.M., Kukar-Kinney, M. and Monroe, K.B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, Vol. 35 No. 4, pp. 622-639.
- Rokonuzzaman, M., Iyer, P., Harun, A., 2021. Return policy, No joke: an investigation into the impact of a retailer's return policy on consumers' decision making. *J. Retailing*

Consum. Serv. 59, 102346

- Sarkar, A. (2014). Brand love in emerging market: a qualitative investigation, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 17(4), 481-494.
- Sameeni, M. S., Ahmad, W., & Filieri, R. (2022). Brand betrayal, post-purchase regret, and consumer responses to hedonic versus utilitarian products: The moderating role of betrayal discovery mode. *Journal of Business Research*, 141, 137-150.
- Sharifi, S., & Esfidani, M. (2014). The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty: The mediating role of trust and cognitive dissonance. *International journal of retail & distribution management*, 42(6), 553-575.
- Shin, H., Eastman, J., & Li, Y. (2022). Is it love or just like? Generation Z's brand relationship with luxury. *Journal of Product & Brand Management*, 31(3), 394-414.
- Schapsis, C., Chiagouris, L., & Wingate, N. (2024). Decoding Generation Z's habits: the augmented reality shift from gimmick to utility in omni-digital shopping. *Journal of Product & Brand Management*.
- Thangavel, P., Pathak, P., & Chandra, B. (2022). Consumer decision-making style of gen Z: A generational cohort analysis. *Global Business Review*, 23(3), 710-728.
- Torabi Zonouz, S., Faslebahar, Z., Monem, S., Mahmoud Alilou, M & Pak, R. (2021). The relationship between interpersonal problems and symptoms of social anxiety disorder and obsessive-compulsive disorder in nonclinical individuals: the mediating role of rumination, *Sciences Behaviora*, 49(13), 7-33. (In Persian)
- Thach, L., Riewe, S., & Camillo, A. (2020). Generational cohort theory and wine: analyzing how gen Z differs from other American wine consuming generations. *International Journal of Wine Business Research*, 33(1), 1-27.
- Unala, S., & Aydn, H. (2013). An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 8(92), 76 – 85.
- Weingarten, N., & Lagerkvist, C. J. (2023). Can images and textual information lead to meat avoidance? The mediating role of cognitive dissonance. *Food Quality and Preference*, 104, 104747.
- Wahyuningsih, Nasution, H., Yeni, Y. H., & Roostika, R. (2022). A comparative study of generations X, Y, Z in food purchasing behavior: the relationships among customer value, satisfaction, and Ewom. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2105585.
- Vlašić, G., Keleminić, K., & Šubić, R. (2022). Understanding drivers of consumer loyalty in the banking industry: A comparative study of generation z individuals exhibiting high vs. low financial literacy. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 27(1), 213-235.
- Zeelenberg, M. (1999). Anticipated regret, expected feedback and behavioral decision making. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(2), 93–106.