



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۵۵ - تابستان ۱۴۰۱

متغیرهای اثرپذیر بر تغییر نگرش مصرف‌کننده مبنی بر رویکرد ناهماهنگی شناختی

* فاطمه عشوری

** ناصر آزاد

*** عبدالله نعیمی

**** محمود مدیری

پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۱۶

دریافت: ۱۴۰۰/۶/۱۵

چکیده

طبق نظریه ناهماهنگی شناختی، شناخت‌های یک فرد (مثل افکار، نگرش‌ها و باورها)، ممکن است هماهنگ، ناهماهنگ یا نامربوط باشد. کاهش ناهماهنگی با اضافه، کم یا جایگزین کردن شناخت‌ها انجام می‌شود بر همین اساس می‌توان با به کارگیری استراتژی‌های مناسب جهت کاهش ناهماهنگی شناختی و هم‌چنین تغییر نگرش مصرف‌کنندگان از ظرفیت حمل‌ونقل ریلی بهره برده و حتی این موضوع می‌تواند ظرفیت این صنعت را افزایش دهد. ناهماهنگی از راه‌های مختلفی کاهش می‌یابد که در این تحقیق با توجه به نگرش مصرف‌کنندگان مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. بنابراین هدف این تحقیق طراحی مدل تغییر نگرش مصرف‌کننده با تأکید بر نظریه ناهماهنگی شناختی است. روش این تحقیق آمیخته از نوع کیفی و کمی است در بخش کیفی از روش مصاحبه نیمه ساختاریافته به کمک خبرگان و در بخش کمی از روش پرسش‌نامه زوجی و توزیع آن در بین جامعه آماری صنعت حمل‌ونقل ریلی استفاده شده است. در تحقیق کیفی با انجام روش کدگذاری به روش تم به مدل نظری رسیده و سپس از طریق روش دیمتل و ANP فازی متغیرهای اثرپذیر احصا شده است. نتایج به دست آمده متغیرهای اثرپذیر شامل نگرش مصرف‌کننده، ایجاد نگرش مثبت، پاسخ‌گویی به مشتریان بوده که اثرپذیرترین آن‌ها متغیر نگرش مصرف‌کننده می‌باشد.

واژگان کلیدی: نگرش مصرف‌کننده، رویکرد ناهماهنگی شناختی، حمل‌ونقل ریلی.

* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: n_azad@azad.ac.ir

*** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

**** استادیار، گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

ناهمخوانی بین شناخت‌هایش را کاهش دهد. ناهماهنگی از راه‌های مختلفی کاهش می‌یابد که با توجه به نگرش مصرف‌کنندگان مورد ارزیابی قرار گرفته می‌شود. بنابراین سؤال اصلی تحقیق عبارت است از "متغیرهای اثرپذیر بر تغییر نگرش مصرف‌کننده مبتنی بر رویکرد ناهماهنگی شناختی کدامند؟"

مبانی نظری پژوهش

تغییر نگرش مصرف‌کننده: نگرش مصرف‌کننده رابطه مستقیم با رفتار او و ارزش‌های مورد انتظار آن‌ها دارد. (Jorge et al, 2020)

در واقع ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان می‌تواند پیش‌بینی کننده عکس‌العمل آنان باشد. (Castillo et al, 2019)

در مورد تعریف نگرش، موارد گوناگونی مطرح شده است. در هر یک از این تعریف‌ها به نوعی به ارتباط نزدیک آن با رفتار افراد و در کتاب‌های مدیریتی به ارتباط تنگاتنگ با رفتار مصرف‌کننده اشاره می‌شود. صاحب‌نظران تأثیر عوامل درونی و بیرونی بر خواسته‌های مصرف‌کننده‌ها را بسیار با اهمیت تلقی کرده و معتقدند یک فرد برای هر نوع خرید باید با انجام یک سری فرآیندهای ذهنی به خرید مبادرت کند. (صناعی و شافعی، ۱۳۸۹)

نگرش، ارزیابی، احساس و تمایل خوشایند یا ناخوشایند فرد به یک ایده یا شیء است. از آنجا که نگرش عامل مهمی در پیش‌بینی رفتار آتی افراد محسوب می‌شود در بین بازاریان اهمیت بسیاری دارد. (معینی و همکاران، ۱۳۹۶)

امروزه تجربه و احساسات مصرف‌کنندگان به عنوان پارادایم بازاریابی مطرح می‌شود. (فرزی و همکاران، ۱۳۹۸)

چرخه عمر محصولات و خدمات مبتنی بر میزان ادراک و مشارکت مصرف‌کنندگان می‌باشد. (عالی و همکاران، ۱۳۹۸)

بنابراین پیش‌بینی تغییرات رفتاری مشتریان حائز اهمیت است. (هوفر و همکاران، ۲۰۲۰)

که این موضوع با ارزیابی تجربه مشتریان انجام شدنی است. (پلیروز و پانسین، ۲۰۲۰) استراتژی‌های بازاریابی به صورت کامل مبتنی بر ابعاد نگرش‌های مصرف‌کنندگان تبیین می‌گردد. (شو و همکاران، ۲۰۲۰)

تغییر ادراک مبتنی بر روان‌شناختی اجتماعی است (Bechler et al, 2019) که در آن نگرش مصرف‌کنندگان بر مسائل محیطی، تمرکز داشته (Cheung and To, 2019) و درک

هر تصمیمی که مصرف‌کننده می‌گیرد، تا حدی دربرگیرنده پدیده‌ای است که روان‌شناسان آن را نگرش می‌نامند. در نتیجه، مطالعه انگیزه مصرف‌کنندگان موجب آن می‌شود تا به چگونگی آغاز، تقویت و هدایت رفتار آنان پی‌برده شود، زیرا انگیزه، دلیلی است بر رفتار و برای سازمان‌دهی رفتار محرک درونی قوی و پایاست. بنابراین، برای بررسی نگرش مصرف‌کنندگان به محصولات، درک و بررسی انگیزه‌هایی که موجب این تمایل می‌شود بسیار ضروری است. (الحسینی و همکاران، ۱۳۹۷)

(هنسیری، ۲۰۱۸) نشان می‌دهد که اطلاعات اشتباه یا عدم دسترسی به محصول باعث می‌شود تمرکز افراد برای نگرش درست از بین برود.

(اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۶) نشان می‌دهند که ابعاد و ویژگی‌های تأییدکنندگان مشهور از قبیل جذابیت ظاهری، قابل اعتماد بودن، تخصصی بودن بر نگرش مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت دارد. همچنین تئوری‌هایی مثل مستدل، ریسک ادراک شده، رفتارهای برنامه‌ریزی شده و ... بر عوامل تقویت‌کننده و یا بازدارنده، که عمدتاً مربوط به ویژگی‌های تقویت‌کننده و یا بازدارنده می‌شوند به درک ویژگی‌های فناوری و خصوصیات کاربران، تأثیرات اجتماعی، عوامل محیطی و موقعیتی است و بر نگرش افراد تأثیر می‌گذارد تأکید شده است. (بهرامی و همکاران، ۱۳۹۷)

از سوی دیگر در رابطه با شناخت رفتار مصرف‌کننده سن و جنسیت می‌بایست مد نظر گرفته شود. (Bertol, 2017)

البته در ناهماهنگی شناختی، تجربیات گذشته مصرف‌کنندگان می‌بایست در نظر گرفته شود. (Bechlioulis Brissimis, 2019)

تمامی ابعاد شناخت نگرش‌های مصرف‌کنندگان به فرهنگ غالب در جامعه وابسته است زیرا در انتخاب‌های افراد تأثیرگذار بوده (Mooij, 2017) و با تلفیق متغیرهای محیطی مانند منابع و میزان پیشرفت می‌تواند در میزان ناهماهنگی شناختی تأثیرگذار باشد. (صفرزاده و راستی، ۴۵: ۲۰۱۹) در این بین ارزش‌های روان‌شناختی افراد نیز مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان است. (Mandel, 2017)

طبق نظریه ناهماهنگی شناختی لئون فستینگر، وجود نوعی عدم انسجام و ناهمخوانی به میزان کافی بین دو شناخت، موجب حالت انگیزشی آزارنده‌ای می‌شود. ناهماهنگی که فرد را وا می‌دارد

ترجیح مصرف‌کننده را شکل می‌دهد. (عبداللہی، ۱۳۹۸)

موفقیت سازمان‌ها کاملاً مبتنی بر فناوری‌های نوین می‌باشد (هنگل و همکاران، ۲۰۲۱) و به کارگیری شبکه‌های اجتماعی می‌تواند نقش مهمی را در این زمینه ایفا نماید. (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۹)

ادراک و ایجاد ارزش مبتنی بر صداقت و پاسخ‌گویی مصرف‌کنندگان می‌باشد. (راجو و همکاران، ۲۰۲۱)

این موضوع نهایتاً منجر به رضایت مشتریان می‌گردد (داش و همکاران، ۲۰۲۱) که کاملاً مبتنی بر شرایطی است که سازمان‌ها فراهم می‌آورند. (کوچ و همکاران، ۲۰۲۰)

محدوده بازارها در بازاریابی تعیین می‌گردد اما به طور قطع مبتنی بر نگرش و دیدگاه مشتریان تعیین می‌شود (ساداھیرو، ۲۰۲۱) و تولیدات مبتنی بر همین فرایند صورت می‌پذیرد. (منتظری و همکاران، ۲۰۲۱)

مشارکت مشتریان منجر به ادراک ارزش در بازاریابی می‌شود. (محمدی و همکاران، ۱۳۹۹)

مشتری، کلید اصلی موفقیت و عدم موفقیت سازمان محسوب می‌شود و رفتار خرید بدون برنامه‌ریزی و آنی از مهم‌ترین رفتارهای خرید است و در حفظ توازن بازارها نقش اساسی دارد. (شریفی‌پور و همکاران، ۱۳۹۹)

صنعت حمل‌ونقل ریلی: امروزه حمل‌ونقل یکی از زیرساخت‌های مهم ملی در همه ابعاد محسوب می‌شود و به دلیل داشتن نقش زیربنایی تأثیر فراوانی بر فرایند رشد اقتصادی کشور دارد که این بخش دربرگیرنده فعالیت‌هایی است که به شکلی گسترده در تمامی زمینه‌های تولید، توزیع و مصرف کالا و خدمات جریان داشته و در مجموعه فعالیت‌های اقتصادی نقش غیر قابل انکاری بر عهده دارد. (فروھید و ایلکاه، ۱۴۰۰)

توسعه شبکه حمل‌ونقل ریلی بدون تردید در زیر ساخت و توسعه متوازن و پایدار نقش اساسی داشته و دارای الویت می‌باشد، همچنین سهم قابل توجهی و تعیین‌کننده‌ای در تولید خالص ملی و نقش پیش‌نیاز آن در توسعه بخش اقتصادی، تجارت، صنعت، کشاورزی و دیگر بخش‌ها غیرقابل انکار می‌باشد. طبق گزارش مقایسه‌ای مرکز تحقیقات راه‌آهن مصرف سوخت در هر ۱۰۰۰ تن بار در کیلومتر در جاده‌ای ۹،۱۰۴ لیتر سوخت ولی در صنعت ریلی ۱،۰۰۰ و برای ۱۰۰۰ نفر کیلومتر در جاده‌ای ۱۰ لیتر در ریلی ۷ لیتر بوده است. سیستم ریلی در سال حدود ۳۱۰۰ میلیارد تومان در مصرف سوخت صرفه‌جویی دارد که منجر به کاهش

ادراک، نگرش، خرید مصرف‌کننده و رفتارهای آنان از اهمیت بالایی برخوردار است. (Nystrand and Olsen, 2020)

ناهماهنگی شناختی: از نظر (فستینگر، ۱۹۵۷) پایه اصلی این نظریه، بر این عقیده استوار است که «ارگانیزم انسان همیشه برای حفظ هم‌سنجی، انسجام یا هم‌سازی درونی بین عقاید، نگرش‌ها و ارزش‌هایش تلاش می‌کند؛ به عبارت دیگر نوعی کشاننده به سوی هماهنگی بین شناخت‌ها وجود دارد». طبق این نظریه، وجود نوعی عدم انسجام و ناهمخوانی به میزان کافی بین دو شناخت، موجب حالت انگیزشی آزارنده‌ای می‌شود. ناهماهنگی که فرد را وامی‌دارد ناهمخوانی بین شناخت‌هایش را کاهش دهد. ناهماهنگی از راه‌های مختلفی، به عنوان مثال با تغییر یکی از شناخت‌های ناهماهنگ، کاهش دادن اهمیت شناخت‌های ناهماهنگ و یا کسب حمایت اجتماعی کاهش می‌یابد. (منصوری و همکاران، ۱۳۹۰)

نگرش مصرف‌کننده رابطه مستقیم با رفتار او و ارزش‌های مورد انتظار آن‌ها دارد. (Jorge et al, 2020)

در واقع ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان می‌تواند پیش‌بینی‌کننده عکس‌العمل آنان باشد (Castillo et al, 2019) در نظر گرفتن فرهنگ ارتباطی و برایندهای آن می‌تواند ناهماهنگی شناختی در بین مصرف‌کنندگان را برای ایجاد آگاهی کاهش دهد (Cummins, 2014) ناهماهنگی شناختی کاملاً به ادراک، دانش، عقاید و شرایط روانی افراد بستگی داشته و منجر به تغییر در نظرات افراد مبتنی بر عناصر ناهماهنگ می‌شود. افراد برای کاهش ناهماهنگی شناختی از تحریف اطلاعات نیز بهره می‌برند زیرا کاهش ناهماهنگی شناختی منجر به کاهش استرس می‌شود و از طرف دیگر این موضوع به شرایط روانی افراد نیز بستگی دارد، برپایه این تصورات افراد احساس بی‌عدالتی کرده و تلاش می‌کنند این ناهماهنگی به حداقل برسد تا بتوانند از عقاید خود دفاع کنند. (Pirie, 2018)

رفتار مصرف‌کننده: ارزش از تقابل میان آنچه که مشتری دریافت می‌دارد (یعنی کیفیت، مزایا، سودمندی و تسهیلات) و آنچه که برای کسب مزایای مذکور از دست می‌دهد (یعنی قیمت، هزینه‌ها و از دست رفته‌ها) ناشی می‌شود. به عبارتی ارزش ادراکی مشتری به صورت قضاوت کلی مشتری در مورد مزایای دریافتی و از دست رفته‌ها تعریف می‌شود. ارزش نقش مهمی در پیش‌بینی رفتار مشتری در انتخاب و قصد خرید مجدد وی در آینده ایفا می‌کند و

آلودگی هوا به دلیل صرفه‌جویی در مصرف سوخت بوده و باعث حمل‌ونقل انبوه، کاهش در هزینه کل کشور و حفظ محیط‌زیست و باعث کاهش آلودگی صوتی و سرو صدا به خاطر برد فرکانس می‌باشد که این امر نه تنها سیاست حمایت حمل‌ونقل ریلی صورت گرفته بلکه به رقیب این بخش یعنی جاده‌ای یارانه سوخت ۲۰ برابری تعلق گرفته است.

امنیت در مسافرت با حمل‌ونقل ریلی ۳۳۰ برابر ایمن‌تر از جاده‌ای بوده است. همچنین حمل‌ونقل ریلی در توزیع درآمدها و کاهش نابرابری‌های اقتصادی و اجتماعی مؤثر و بدون وجود شبکه حمل‌ونقل ریلی، تاسیسات و تجهیزات جانبی و ناوگان مطلوب تصور رشد و توسعه عمومی کشور غیر ممکن به نظر می‌رسد. (فروهید و ایلکاه، ۱۴۰۰)

برای ساخت خطوط راه‌آهن که دارای یک مسیر دو خطه بوده نیاز چندانی به زمین ندارد در حالی که برای جاده‌سازی ۳ برابر ریلی نیاز به آسفالت و تغییرات محیطی دارد و همچنین هزینه ساخت بزرگراه حداقل ۳ برابر از ریلی می‌باشد به همین منظور حمل‌ونقل ریلی سبب آبادانی کشور و امنیت ملی و کاهش هزینه‌های ترانزیتی و تعمیر و نگهداری ناوگان می‌شود به حمل‌ونقل سبز لقب دارد. در حال حاضر خط راه‌آهن ۱۰ درصد بار کشور و با احتساب ۹۰ کیلومتر ۱۸ درصد مسافر کشور را جا به جا می‌کند در حالی که در دنیا این رقم متوسط به ۴۰ درصد می‌رسد.

به طور کلی توسعه شهری مبتنی بر حمل‌ونقل همگانی در راستای نظریات مطرح شده توسط پژوهش‌گران آمریکای شمالی مطرح شده و با رویکردهای دیگری مانند نوشهرگرایی، رشد هوشمند، توسعه سنتی محلات، توسعه میان‌افزا و مسکن قابل استطاعت، همراه است. (Ratner, 2013)

با نگاهی عمیق در شناخت و تغییر نگرش مصرف‌کنندگان، به مزایای حمل‌ونقل ریلی در کشور و جایگاه مهم و مؤثر فرهنگ‌سازی به کمک تغییر نگرش برای استفاده گسترده از خدمات ریلی می‌توان در مسیر توسعه اقتصادی و تولید زیرساخت‌های بیشتر تلاش کرد که در این تحقیق با تغییر در نگرش مصرف‌کننده در صدد بهره‌مندی بیشتر از این صنعت می‌باشیم.

روش تحقیق

این یک تحقیق اکتشافی به روش آمیخته از نوع کیفی و

کمی است پژوهش کیفی یک پژوهش اکتشافی داده‌پرو است که مسیر حرکت آن به واسطه‌ی پدیدآیی یا نمود داده‌ها در میدان طبیعی تعیین و هدایت می‌شود و در نتیجه از اعمال هرگونه پیش فرضی تحت عنوان فرضیه پرهیز می‌کند و در نهایت به کشف، درک، و توصیف وضع موجود و ارائه‌ی مدل‌ها یا فرضیه‌ها جهت پژوهش‌های دیگر می‌رسد که در این تحقیق در راستای اجرای بخش کیفی از مصاحبه نیمه‌ساخته یافته با ۷ خبره و در راستای بخش کمی از پرسش‌نامه زوجی با ۶ نفر بهره‌برده شده است. جامعه آماری در بخش کیفی برای ارائه مدل‌های تغییر نگرش مصرف‌کننده از خبرگان دارای حداقل ۵ سال تجربه در صنعت حمل‌ونقل و بازاریابی و هم‌چنین مدرک تحصیلی حداقل فوق لیسانس برای جمع‌آوری اطلاعات است.

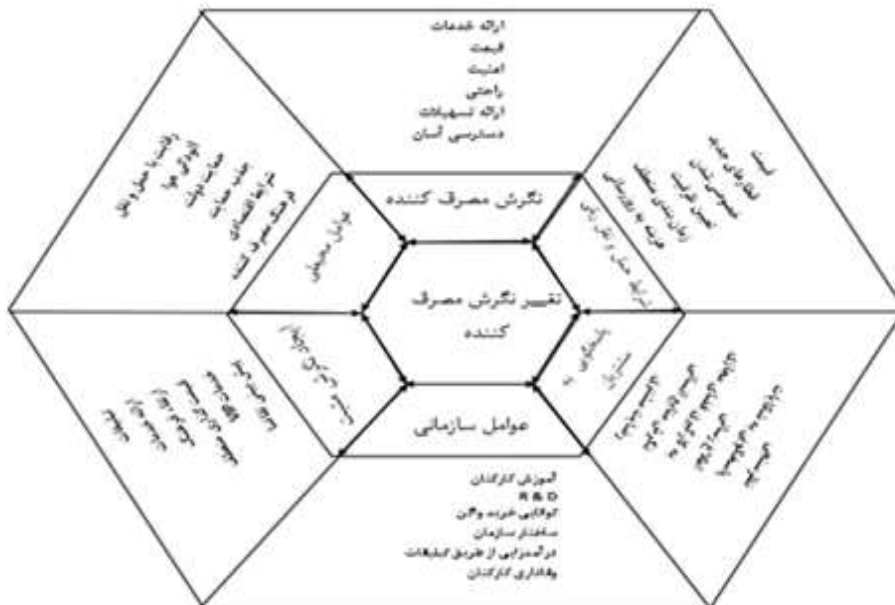
بنابراین روش نمونه‌گیری به صورت قضاوتی تعیین شده و حجم نمونه تا اشباع نظری ادامه یافته است.

برای اجرای بخش کیفی، مصاحبه‌های مرتبط با تحقیق بر مبنای تحصیلات، تجربه کاری مرتبط، تولید ارزش علمی، کارآفرینی و با خبرگان مطلع واجد شرایط انجام گرفت و نتایج انتخاب خبرگان در این رابطه به ترتیب ۳۰ درصد، ۱۴،۲ درصد، ۴۳ درصد و ۱۲،۸ درصد از مصاحبه‌شوندگان به ترتیب دارای ارزیابی معادل خوب، بسیار خوب، مناسب و قابل قبول بوده‌اند. فراگرد تحلیل تم زمانی شروع می‌شود که تحلیل‌گر الگوهای معنی و موضوعاتی که جذابیت بالقوه دارند را مورد نظر قرار می‌دهد. این تحلیل شامل یک رفت و برگشت مستمر بین مجموعه داده‌ها و خلاصه‌های کدگذاری شده، و تحلیل داده‌هایی است که به وجود می‌آیند. نگارش تحلیل از همان مرحله اول شروع می‌شود. به طور کلی هیچ راه منحصر به فردی برای شروع مطالعه در مورد تحلیل تم وجود ندارد. مراحل شش‌گانه تحلیل تم شامل مرحله ۱ آشنایی با داده‌ها، مرحله ۲ ایجاد کدهای اولیه، مرحله ۳ جستجوی تم‌ها، مرحله ۴ بازبینی تم‌ها، مرحله ۵ تعریف و نام‌گذاری تم‌ها، مرحله ۶ تهیه گزارش می‌باشد. (بایر، کلارک، ۲۰۰۶)

نتایج به دست آمده از پیاده‌سازی مصاحبه به روش تم طی سه مرحله کدگذاری به شرح جدول شماره ۱ می‌باشد. مدل کیفی به دست آمده از بررسی مصاحبه‌ها و کدگذاری سه مرحله‌ای آن‌ها بشرح جدول شماره زیر ارائه می‌شود.

جدول شماره ۱: ابعاد و معیارهای متغیر نگرش مصرف‌کننده

code	Criteria	Dimensions
C21	Existence of flexible pricing	Create a positive attitudeC2
C22	Provide appropriate services	
C23	Culture promotion	
C24	Advertising	
C25	Demand forecast	
C26	VIP service	
C41	Survey	Responding to customers C4
C42	Respond to complaints	
C43	Customer satisfaction	
C44	Using cyberspace	
C45	Changing the attitude of human resources	
C46	Notices	
C61	Price	Consumer attitude C6
C61	easy access	
C61	Comfort	
C61	Provide facilities	
C61	Providing services	
C61	Security	



مدل شماره ۱: مدل نظری پژوهش

دیمتل که از انواع روش‌های تصمیم‌گیری بر پایه مقایسات زوجی می‌باشد، با بهره‌مندی از قضاوت خبرگان در استخراج عوامل یک سیستم و ساختاردهی سیستماتیک به آن‌ها توسط به کارگیری اصول تئوری گراف‌ها، ساختار سلسله مراتبی از عوامل موجود در سیستم، همراه با روابط تأثیرگذاری و تأثیرپذیری متقابل عناصر مذکور به دست می‌دهد، به گونه‌ای که شدت اثر روابط مذکور و اهمیت آن‌ها را به صورت امتیازی عددی معین می‌کند. به منظور مقایسه معیارها با یکدیگر از ۵ تعداد عبارت کلامی استفاده شده است که نام این عبارات و مقادیر فازی معادلشان در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول شماره ۲: گزینه‌های زبانی و اعداد فازی برای سنجش شدت

Triangular fuzzy numbers	Definitive numbers	Language options
(1, 1, 0.75)	4	Too much impact
(1, 0.75, 0.5)	3	high impact
(0.75, 0.5, 0.25)	2	Low impact
(5/0, 25/0, 0)	1	Very little impact
(25/0, 0, 0,)	0	Effectless

زیر دیفازی می‌کنیم.

$$B = \frac{(a_1 + a_3 + a_2)}{3}$$

B دیفازی شده عدد $\tilde{A} = (a_1, a_2, a_3)$ است. جدول ذیل اعداد دیفازی شده زیر مقادیر اثرگذاری (\tilde{D})، اثرپذیری (\tilde{R})، اهمیت ($\tilde{D} + \tilde{R}$) و اثرگذاری و اثرپذیری خالص ($\tilde{D} - \tilde{R}$) برای ابعاد طبق جدول شماره ۳ برای معیارها را نشان می‌دهد.

طبق یافته‌های تحلیل تم در نهایت ۳ بعد به همراه ۱۸ معیار به عنوان ابعاد و معیارهای مدل تغییر نگرش مصرف‌کننده خدمات ریلی با رویکرد نظریه ناهماهنگی شناختی طبق جدول شماره ۱ تأیید شده است.

روش دیمتل فازی: براساس نتایج به دست آمده از مدل نظری سیستماتیک مدل متغیرهای اثرپذیر بر تغییر نگرش مصرف‌کننده طراحی شده است. در راستای تعیین و شناخت اثرپذیری مؤلفه‌های مدل نظری از تکنیک F.Dematel استفاده شده است و بر مبنای این مؤلفه‌ها (مؤلفه‌های مدل) پرسش‌نامه زوجی در قالب یک ماتریس تنظیم و در بین خبرگان توزیع گردید.

گام نهایی به دست آوردن مجموع سطرها و ستون‌های ماتریس \tilde{T} است. مجموع سطرها و ستون‌ها با توجه به فرمول‌های زیر به دست می‌آوریم.

$$\tilde{D} = (\tilde{D}_i)_{n \times 1} = \left[\sum_{j=1}^n \tilde{T}_{ij} \right]_{n \times 1}$$

$$\tilde{R} = (\tilde{R}_i)_{1 \times n} = \left[\sum_{i=1}^n \tilde{T}_{ij} \right]_{1 \times n}$$

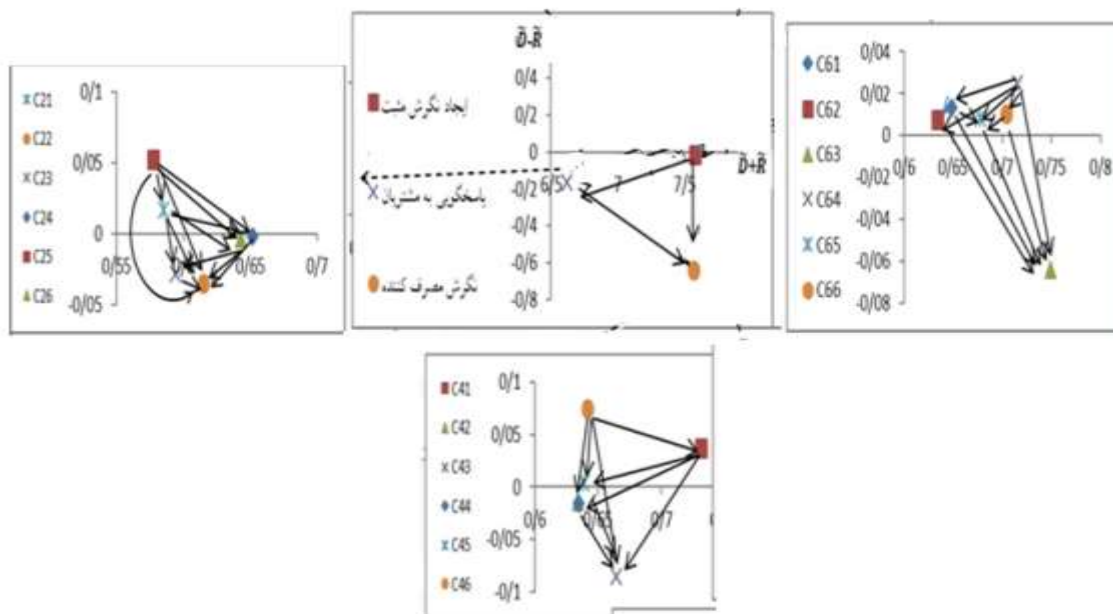
که \tilde{D} و \tilde{R} به ترتیب ماتریس $n \times 1$ و $1 \times n$ هستند. مرحله بعدی میزان اهمیت شاخص‌ها ($\tilde{D}_i + \tilde{R}_i$) و رابطه بین معیارها ($\tilde{D}_i - \tilde{R}_i$) مشخص می‌گردد. اگر $\tilde{D}_i - \tilde{R}_i > 0$ باشد معیار مربوطه اثرگذار و اگر $\tilde{D}_i - \tilde{R}_i < 0$ باشد معیار مربوطه اثرپذیر است. جدول ۴، $\tilde{D}_i + \tilde{R}_i$ و $\tilde{D}_i - \tilde{R}_i$ را نشان می‌دهد. در گام بعدی اعداد فازی $\tilde{D}_i + \tilde{R}_i$ و $\tilde{D}_i - \tilde{R}_i$ به دست آمده از مرحله قبلی را طبق فرمول

جدول شماره ۳: اهمیت و تأثیرگذاری ابعاد

Result	$\bar{D} - \bar{R}$	$\bar{D} + \bar{R}$	\bar{R}	\bar{D}	Dimensions
Impressive	-0.01	7.577	3.795	3.783	Create a positive attitude
Impressive	-0.16	6.618	3.39	3.228	Responding to customers
The most impressive	-0.64	7.568	4.105	3.463	Consumer attitude

جدول شماره ۴: میزان اهمیت و تأثیرپذیری بین ابعاد

Result	$\bar{D} - \bar{R}$	$\bar{D} + \bar{R}$	\bar{R}	\bar{D}	Criteria	Dimensions
Impressive	-0.035	0.615	0.325	0.29	Provide appropriate services	Create a positive attitude
Impressive	-0.028	0.594	0.311	0.283	Culture promotion	
Impressive	-0.002	0.652	0.327	0.325	Advertising	
Impressive	-0.004	0.643	0.323	0.32	VIP service	
Impressive	-0.014	0.634	0.324	0.31	Respond to complaints	Responding to customers
Impressive	-0.085	0.664	0.375	0.29	Customer satisfaction	
Impressive	-0.016	0.634	0.325	0.309	Using cyberspace	
Impressive	-0.064	0.749	0.406	0.342	Comfort	Consumer attitude



شکل شماره ۱: نمودار علی و معلولی و نقشه شبکه روابط بین ابعاد

صورت سطری عدد یک است. بعد از نرمالیزه شدن، سوپر ماتریس موزون را از طریق رابطه $\lim_{K \rightarrow \infty} (W^a)^K$ همگرا کرده تا سوپر ماتریس حددار تشکیل گردد. در این پژوهش در توان ۱۷ سوپر ماتریس همگرا شده و ماتریس حد دار تشکیل شد. سوپر ماتریس حد دار از به توان رساندن سوپر ماتریس موزون به دست آمد که در آن اعداد به صورت ستونی یکسان می‌باشد که آن اعداد همان وزن ابعاد هستند. جدول شماره ۵ اینجا وارد شود - وزن و اهمیت ابعاد و معیارهای مدل تغییر نگرش مصرف‌کننده خدمات ریلی با رویکرد نظریه ناهماهنگی شناختی.

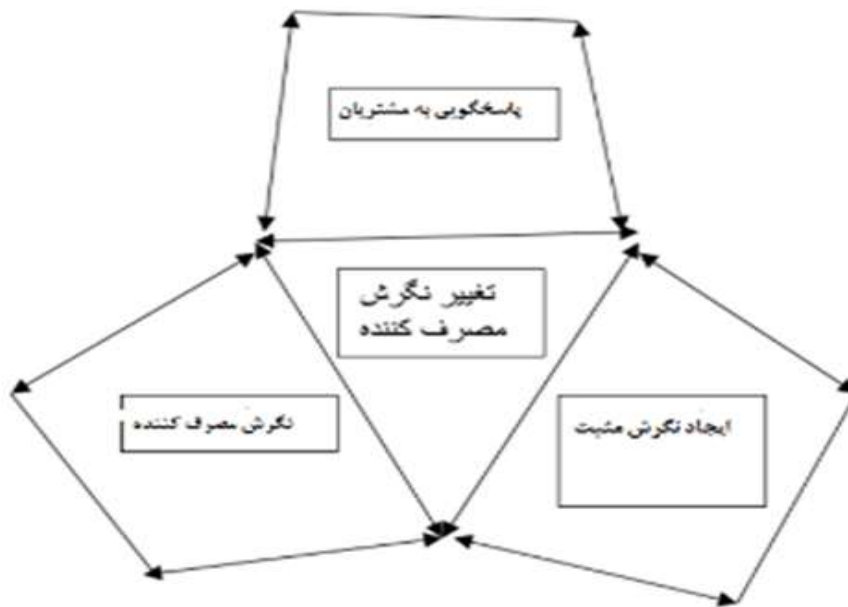
همان‌گونه که روابط بین ابعاد در شکل نشان می‌دهد، بعد "نگرش مصرف‌کننده" از ابعاد دیگر اثر می‌پذیرد و بر هیچ یک از ابعاد اثر نمی‌گذارد. سپس بر اساس ماتریس روابط کلی که میزان اثرپذیری ابعاد را نشان می‌دهد اقدام به محاسبه الویت‌بندی متغیرها توسط ANP فازی می‌کنیم. در این قسمت ابتدا ماتریس روابط کلی را نرمالیزه می‌کنیم. و ماتریس سوپر ماتریس ناموزون فازی به دست می‌آید. سپس سوپر ماتریس موزون از طریق ضری روابط کلی ابعاد در معیارها به دست آمد. سوپر ماتریس موزون سوپر ماتریسی است که برای وزن نهایی استفاده می‌شود و از نرمالیزه کردن سوپر ماتریس ناموزون به دست می‌آید که در آن جمع آن به

جدول شماره ۵: وزن و اهمیت ابعاد و معیارهای مدل تغییر نگرش مصرف‌کننده خدمات ریلی با رویکرد نظریه ناهماهنگی شناختی

Final weight and ranking criteria		Relative weight and rank of criteria		Criteria	Weight and size dimensions	
13	0.0252	5	0.141	Existence of flexible pricing	0.178 (2)	Create a positive attitude C2
2	0.0349	1	0.196	Provide appropriate services		
6	0.0312	3	0.175	Culture promotion		
4	0.0333	2	0.187	Advertising		
16	0.0231	6	0.13	Demand forecasting		
8	0.0305	4	0.171	VIP service		
11	0.0273	2	0.188	Survey	0.145 (5)	Responding to customers C4
14	0.0235	3	0.162	Respond to complaints		
10	0.0283	1	0.195	Customer satisfaction		
17	0.0229	5	0.158	Using cyberspace		
15	0.0232	4	0.159	Changing the attitude of human resources		
18	0.0202	6	0.139	Notices	0.193 (1)	Consumer attitude C6
9	0.0288	5	0.149	Price		
12	0.0266	6	0.137	easy access		
1	0.0403	1	0.208	Comfort		
5	0.0325	3	0.168	Provide facilities		
7	0.0307	4	0.159	Providing services		
3	0.0347	2	0.179	Security		

"ارائه خدمات مناسب" اولویت دوم، "امنیت" اولویت سوم، "تبلیغات" اولویت چهارم و "ارائه تسهیلات" اولویت پنجم و در نهایت "ارتقا فرهنگ" اولویت ششم در بین ۱۸ معیارها کسب کرده است.

همان‌گونه که جدول فوق نشان می‌دهد بیش‌ترین وزن مربوط به بعد "نگرش مصرف‌کننده" است که وزنی برابر با ۰/۱۹۳ رو به خود اختصاص داده است. در بین معیارها "راحتی" می‌باشد که اولویت اول را کسب کرد. معیارهای



مدل شماره ۲: به دست آمده از متغیرهای اثرپذیر بر تغییر نگرش مصرف‌کننده

نتیجه‌گیری

بر مبنای نتایج به دست آمده مشخص گردید که ایجاد نگرش مثبت، نگرش مصرف‌کننده و پاسخ‌گویی به مشتریان است که بر اساس این نتایج بعد ایجاد نگرش مثبت با معیارهای قیمت‌گذاری منعطف، ارائه خدمات مناسب، ارتقاء فرهنگ، تبلیغات، پیش‌بینی تقاضا و خدمات VIP می‌باشد و ارتقاء فرهنگ، تبلیغات، پیش‌بینی تقاضا و خدمات VIP اثرپذیر هستند. در خصوص بعد نگرش مصرف‌کننده با مؤلفه‌های قیمت، دسترسی آسان، راحتی، ارائه تسهیلات، ارائه خدمات و امنیت که مؤلفه راحتی اثرپذیر بوده و نهایتاً بعد پاسخ‌گویی به مشتریان شامل ابعاد نظرسنجی، پاسخ‌گویی به شکایات، رضایت مشتری، به کارگیری فضای مجازی، تغییر نگرش منابع انسانی و اطلاع‌رسانی است که نتایج نشان می‌دهند در بین این ابعاد پاسخ‌گویی به شکایات، رضایت مشتری، به کارگیری فضای مجازی، تغییر نگرش منابع انسانی اثرپذیر می‌باشند. بنا بر نتایج به دست آمده مشخص شد که برای تغییر نگرش مصرف‌کننده و ایجاد نگرش مثبت نیازمند پاسخ‌گویی به مشتریان از شروع فرایند تا تجربه مجدد مشتری است این موضوع باعث تغییر نگرش مصرف‌کننده در ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری می‌گردد و در صورتی که هر یک از فرایندها به طور دقیق و مبتنی بر استراتژی‌های از قبل تعیین شده سازمان اجرا شوند منجر به ایجاد نگرش

مثبت شده و نهایتاً ناهماهنگی شناختی کاهش یافته و فرد در راستای به کارگیری حمل‌ونقل ریلی تمایل به تجربه مجدد دارد. اما از آنجایی که این موضوع در رابطه با خدمات ارائه شده در قطارهای معمولی یا مترو در سطح متوسطی قرار دارد اکثریت افراد با این نظریه که بسیاری از مشتریان از نحوه خدمت‌رسانی رضایت کامل ندارند اتفاق نظر داشته‌اند و فقط حمل‌ونقل ویژه است که توانسته است شرایطی را جهت جلب رضایت حداکثری فراهم کند. در واقع ایجاد نگرش در افراد به راحتی صورت می‌پذیرد اما تغییر نگرش با شرایط سختی صورت می‌پذیرد چرا که افراد به دنبال تغییر نگرش نبوده و تلاشی در این راستا نمی‌کنند بنابراین سازمان می‌بایست با ایجاد شرایطی در راستای پاسخ‌گویی به مشتریان می‌توان شرایط تغییر نگرش را فراهم کند. از آنجایی که ناهماهنگی شناختی بر مبنای کیفیت خدمات ادراک شده و نگرش مشتریان ایجاد می‌شود لذا یکی از ضروریات اصلی در این زمینه تطابق بین اطلاع‌رسانی و تبلیغات با آنچه که در واقع وجود دارد می‌باشد که می‌تواند در رابطه با کاهش ناهماهنگی شناختی کمک کند. عدم توجه به ناهماهنگی شناختی منجر به تغییر رفتار مصرف‌کننده شده و ممکن است ترجیح سایر رقبا یا برندها را در برداشته باشد و از طرفی خرید مشتری را کاهش دهد بدین منظور توجه به شکایات مشتریان و همچنین اطلاعات جمع‌آوری

اینکه جنبه ناهماهنگی شناختی بر میزان احساس ناهماهنگ تأثیرگذار است این سازمان‌ها می‌بایست با ارائه خدمات این فکر را ایجاد کنند که افراد بهترین انتخابشان حمل‌ونقل ریلی بوده است. در واقع سازمان‌های حمل‌ونقل ریلی می‌بایست سیستمی تبیین نمایند که خدمات جدید و یا تغییر یافته را به مصرف‌کنندگان معرفی کرده تا آن‌ها را ترغیب برای استفاده کند و تأثیر و تصویر مثبتی در ذهن افراد ایجاد نماید. نهایتاً پیشنهاد می‌شود ارزش‌های اجتماعی افراد از طرف سازمان با ارائه خدمات خاص ارتقاء دهند این موضوع احساس بهتری در بین افراد ایجاد نموده و تغییر نگرش راحت‌تر صورت می‌پذیرد چرا که ارزش ادراک شده را افزایش می‌دهد و منجر به وفاداری مشتریان می‌شود. بر همین مبنا پیشنهاد می‌شود که ابعاد مرتبط با راحتی از دیدگاه مشتریان مورد ارزیابی قرار گرفته شود و در صورت وجود مسائلی که از دیدگاه آنان موجب ناهماهنگی شناختی در رابطه با این مؤلفه شده است شناسایی شده و استراتژی‌هایی جهت ارتقاء مثبت نگرش مصرف‌کننده و کاهش ناهماهنگی شناختی صورت پذیرد.

شده در راستای نظرسنجی‌های اعمال شده می‌تواند این موضوع را تحت کنترل درآورده و راهکارهایی را در راستای بهبود مسائل موجود ارائه کند. این فرایند به صورت مستمر می‌تواند منجر به تغییر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان در جهت مثبت یا منفی شود. متغیرهای به دست آمده اثرپذیر در این تحقیق حاکی از نقاط ضعف سیستم خدمات ریلی برای تغییر نگرش در راستای توسعه سیستم حمل‌ونقل ریلی محسوب می‌شود بنابراین می‌توان پیشنهاداتی را بر این اساس در راستای تغییر نقاط ضعف به نقاط قوت تبیین کرد که حاصل آن به نظر می‌رسد افزایش توانمندی سیستم خدمات ریلی می‌باشد.

ارائه پیشنهادات کاربردی

براساس متغیر پاسخ‌گویی به مشتریان که شامل مؤلفه‌های پاسخ‌گویی به شکایات، رضایت مشتری، به کارگیری فضای مجازی است پیشنهاد می‌شود سازمان حمل‌ونقل ریلی کشور بابت پاسخ‌گویی به شکایات و جلب رضایت مشتریان نحوه اطلاع‌رسانی از طریق شبکه‌های اجتماعی را توسعه داده و مورد ارزیابی مستمر قرار دهد. این فرایند می‌تواند از طریق فضای مجازی صورت پذیرد از سوی دیگر ارائه پیشنهادات و شکایات می‌تواند از طریق واتساپ یا تلگرام انجام شود. براساس متغیر ایجاد نگرش مثبت که شامل مؤلفه‌های قیمت‌گذاری منعطف، ارائه خدمات مناسب، ارتقاء فرهنگ، تبلیغات و خدمات VIP می‌باشد پیشنهاد می‌شود قبل از ارائه خدمات جدید در این صنعت، مدیران و گروه تحقیق و توسعه به بررسی مطلوبیت ابعاد مختلف تصویر ذهنی مصرف‌کنندگان بپردازند تا استراتژی مناسبی برای ارائه خدمات صورت پذیرد. همچنین بر مبنای متغیر تبلیغات پیشنهاد می‌شود انواع تبلیغات جهت تغییر نگرش مصرف‌کنندگان مورد ارزیابی قرار گرفته شود تا روش مناسب تبلیغاتی در راستای تغییر رفتار مشتریان صورت پذیرد. براساس متغیر نگرش مصرف‌کننده که شامل مؤلفه راحتی می‌باشد پیشنهاد می‌شود که با ایجاد شرایط خاص و ویژه برای زمان‌هایی که مشتریان کمتری وجود دارد یا برای خدماتی که دارای هزینه بیشتری است در نظر گرفته شود تا افراد انگیزه استفاده از آنان را داشته باشند. لذا با توجه به

فهرست منابع

- آقاصفیری، ح. و کرباسی، ع.ر. (۱۳۹۶). "اثرگذاری نگرش‌ها نسبت به محصولات دارای برند بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: برنج)"، اقتصاد و توسعه کشاورزی، دوره ۳۱ شماره ۲، صص. ۱۴۹-۱۵۶.
- بهرامی، م.، خانی، ن. و مرادی، م.ر. (۱۳۹۷). "نگاه چند بعدی به نگرش تبیین رویکرد تئوری تلاش در بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش همراه بانک"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۳، شماره ۴۱، صص. ۷۹-۹۱.
- پورسلیمی، م.، هاشمیان، م. و طباحیان، ل. (۱۳۹۵). "بررسی تأثیر جهان وطن‌گرایی بر نگرش نسبت به محصول داخلی به واسطه ملی‌گرایی مصرف‌کننده (از دید تئوری هویت اجتماعی)"، مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۴، صص. ۷۹۵-۸۱۰.
- الحسینی المدرسی، م.، باقری قره‌بلاغ، ه.، دهقانی قهنویه، ع.، غلامی، م.ر. و رادفر، ث. (۱۳۹۷). "اثر ادراکات مصرف‌کننده در نگرش وی نسبت به غذای ارگانیک در شهر یزد"، مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۶، شماره ۱، صص. ۱۹۵-۲۱۷.
- رضوانی، م.، سیدامیری، ن. و میرزایی، ب. (۱۳۹۹). "شناسایی تأثیر بازاریابی کلامی الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی بر خلق ارزش مشترک (مورد مطالعه: صنعت استارت‌آپ‌های گردشگری)"، مدیریت اجرایی دانشگاه مازندران، دوره ۱۵، شماره ۲۳، صص. ۲۱۱-۲۳۸.
- شریفی‌پور، ع.، بستام، ه.، حسین‌زاده، ع. و پویا، ع.ر. (۱۳۹۹). "ویژگی‌ها و رفتار مصرف‌کننده و تأثیر آن بر خرید آنی (مطالعه موردی فروشگاه‌های زنجیره‌ای مشهد)"، پژوهش‌های اخلاقی، دوره ۱۱، شماره ۱، صص. ۱۵۳-۱۷۲.
- صنایعی، ع. و شافعی، ر. (۱۳۹۱). "ارائه مدلی برای تحلیل و پیش‌بینی رفتار خرید مشتری‌ها بر اساس تئوری کارکردی نگرش"، پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۶۲، صص. ۱۵۳-۱۹۲.
- عالی، ص.، ابراهیمی، ع.ح. و اصلانیپور علمداری، ن. (۱۳۹۸). "مشارکت مشتری در خلق ارزش طی چرخه عمر رابطه"، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۱، شماره ۱، صص. ۱۰۵-۱۲۴.
- عبداللهی، ف. (۱۳۹۸). "شناسایی عوامل مؤثر بر تغییر گرایش به خرید کالای لوکس با میانجی‌گری ویژگی‌های جمعیت شناختی (مطالعه موردی: جزیره قشم)"، چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تأکید بر بازاریابی منطقه‌ای و جهانی، صص. ۱-۲۹.
- فرزی، ح.، یوسفی، ب. و صادقی بروجردی، س. (۱۳۹۸). "تأثیر همانندپنداری با ورزشکار بر تغییر نگرش نسبت به تبلیغات تجاری ورزشکاران مشهور با استفاده از تکنیک بازاریابی عصبی"، پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، دوره ۱۱، شماره ۴، صص. ۱۷۵-۱۸۷.
- فروهید، ا.ا. و ایلکاه، م. (۱۴۰۰). "آلودی صوتی و تحلیل رگرسیونی تراز صدا در حمل‌ونقل ریلی"، فصلنامه علمی جاده، دوره ۲۹، شماره ۱۰۹، صص. ۶۹-۸۰.

محمدی، س.، محمدی، ن. و خانجانیان، ف. (۱۳۹۹). "واکاوی نقش بازاریابی مبتنی بر مشارکت مشتری در ارتقای گزاره‌های ارزش ادراک شده"، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، شماره ۱۷، صص. ۱۱۷-۱۳۶.

معینی، ح.، جامی‌پور، م. و ابراهیمی دل‌آور، ف. (۱۳۹۶). "تأثیر قابلیت‌های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان به خرید به واسطه اعتماد (مطالعه موردی: کاربران اینستاگرام)"، مدیریت بازرگانی. دوره ۹، شماره ۱، صص. ۱۷۳-۱۹۲.

منصوری سپهر، ر.ا.، باقریان، ف. و حیدری، م. (۱۳۹۰). "ناهماهنگی شناختی و تغییر نگرش: نقش معیارهای مختلف در تعامل با عزت نفس"، روان‌شناسی کاربردی، دوره ۵، شماره ۱، صص. ۱۰۱-۱۱۶.

Bechler, C.J., Tormala, Z.L. & Rucker, D.D. (2019). "Perceiving attitude change: How qualitative shifts augment change perception", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 82, PP. 160-175.

Bechlioulis, A.P. & Brissimis, S.N. (2019). "Consumer debt non-payment and the borrowing constraint: Implications for consumer behavior", *Journal of Banking & Finance*, Vol. 101, PP. 161-172.

Bertol, K.E., Broilo, P.L., Espartel, L.B. & Basso, K. (2017). "Young children's influence on family consumer behavior", *Qualitative Market Research*, Vol. 20(4), PP. 452-468.

Braun, V. & Clarke, V. (2006), "Using thematic analysis in psychology", *Qualitative Research in Psychology*, Vol. 3(2), PP. 77-101.

Bhuian, S.N., Sharma, S.K., Butt, I. & Ahmed, Z.U. (2018). "Antecedents and pro-environmental consumer behavior (PECB): the moderating role of religiosity", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 35(3), PP. 287-299.

Cheung, M.F. & To, W.M. (2019). "An extended model of value-attitude-behavior to explain Chinese consumers' green purchase behavior", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 50, PP. 145-153.

Chou, S.F., Horng, J.S., Liu, C.H.S. & Lin, J.Y. (2020). "Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 55, 102113.

Cummins, S., Peltier, J.W., Schibrowsky, J.A. & Nill, A. (2014). "Consumer behavior in the online context", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 8(3), PP. 169-202.

Dash, G., Kiefer, K. & Paul, J. (2021). "Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention", *Journal of Business Research*, Vol. 122, PP. 608-620.

Henkel, L. & Toporowski, W. (2021). "The effect of pop-up stores' ephemerality on consumers' intention to visit", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 58, 102278.

- Higuera-Castillo, E., Liébana-Cabanillas, F.J., Muñoz-Leiva, F. & García-Maroto, I. (2019). "Evaluating consumer attitudes toward electromobility and the moderating effect of perceived consumer effectiveness", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 51, PP. 387-398.
- Hofer, K., Flucher, S., Fellendorf, M., Schadler, M. & Hafner, N. (2020). "Estimation of Changes in Customer's Mobility Behaviour by the Use of Parcel Lockers", *Transportation Research Procedia*, Vol. 47, PP. 425-432.
- Jorge, E., Lopez-Valeiras, E. & Gonzalez-Sanchez, M.B. (2020). "The role of attitudes and tolerance of ambiguity in explaining consumers' willingness to pay for organic wine", *Journal of Cleaner Production*, 120601.
- Ratner, K.A. & Goetz, A.R. (2013). "The reshaping of land use and urban form in Denver through transit-oriented development", *Cities*, Vol. 30, PP. 31-46.
- Koch, J., Gerdt, S.O. & Schewe, G. (2020). "Determinants of sustainable behavior of firms and the consequences for customer satisfaction in hospitality", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 89, 102515.
- Mandel, N., Rucker, D.D., Levav, J. & Galinsky, A.D. (2017). "The compensatory consumer behavior model: How self-discrepancies drive consumer behavior", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 27(1), PP. 133-146.
- Mandel, N., Rucker, D.D., Levav, J. & Galinsky, A.D. (2017). "The compensatory consumer behavior model: How self-discrepancies drive consumer behavior", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 27(1), PP. 133-146.
- Marieke de Mooij, (2017). "Comparing dimensions of national culture for secondary analysis of consumer behaviour data of different countries", *International Marketing Review*, Vol. 34.
- Montazeri, S., Tamaddoni, A., Stakhovych, S. & Ewing, M. (2021). "Empirical decomposition of customer responses to discount coupons in online FMCG retailing", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 58, 102340.
- Nystrand, B.T. & Olsen, S.O. (2020). "Consumers' attitudes and intentions toward consuming functional foods in Norway", *Food Quality and Preference*, Vol. 80, 103827.
- Pirie, S. & Chan, R.K.T. (2018). "A two-stage study of momentum investing in Asia: A case of cognitive dissonance", *Research in International Business and Finance*, Vol. 44, PP. 340-349.
- Pleyers, G. & Poncin, I. (2020). "Non-immersive virtual reality technologies in real estate: How customer experience drives attitudes toward properties and the service provider", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 57, 102175.
- Raju, S., Rajagopal, P. & Murdock, M.R. (2021). "The moderating effects of prior trust on consumer responses to firm failures", *Journal of Business Research*, Vol. 122, PP. 24-37.

Sadahiro, Y. (2021). "A method for analyzing the daily variation in the spatial pattern of market area", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 58, 102336.

Safarzadeh, S. & Rasti-Barzoki, M. (2019). "A game theoretic approach for assessing residential energy-efficiency program considering rebound, consumer behavior, and government policies", *Applied energy*, Vol. 233, PP. 44-61.

Influential variables on changing consumer attitudes based on cognitive dissonance approach

* fatemeh ashouri

** Naser Azad

*** Abdullah Naami

**** Mahmoud Modiri

Abstract

According to the theory of incoherence, a person's cognitions (such as thoughts, attitudes, and beliefs) may be coherent, incoherent, or irrelevant. Reducing inconsistency is done by adding, subtracting or replacing cognitions. Accordingly, it is possible to use the capacity of rail transportation by using appropriate strategies to reduce cognitive inconsistency and also change the attitude of consumers, and even this issue can increase the capacity of this industry. There are several reductions that are evaluated in this study according to the attitudes of consumers. Therefore, the purpose of this study is to design a model to change consumer attitudes with emphasis on the theory of cognitive inconsistency. Used among the statistical community of the rail transport industry. In qualitative research, by performing the theme coding method, the theoretical model was reached and then the effective variables were calculated through Dematel method and fuzzy ANP. It is a variable of consumer attitude.

Key Words: Consumer attitude, cognitive dissonance approach, rail transportation.

* PhD student in Business Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

** Assistant Professor, Department of Business Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (Corresponding Author), Email: n_azad@azad.ac.ir

*** Assistant Professor, Department of Business Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

**** Assistant Professor, Department of Industrial Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran