



شناسایی و رتبه‌بندی مولفه‌ها و شاخص‌های قصد خرید آتی محصولات با درگیری ذهنی بالا با استفاده از منطق دلفی فازی (مورد مطالعه: محصولات برند ال جی در کشور ایران)

ایلیا امینی نژاد

دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
iliyaamininezhad@yahoo.com

حسین وظیفه دوست

استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول مکاتبات)
vazifehdust@yahoo.com

افسانه زمانی مقدم

دانشیار گروه مدیریت آموزشی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
afz810@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۸/۳۰

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۷/۰۳

چکیده

زمینه: امروزه با توجه به تغییرات سریع تمایلات و خواسته‌های مشتریان، آینده‌نگاری در حوزه‌ی پیش‌بینی قصد خرید آتی مصرف‌کنندگان در حوزه کالاهای با درگیری ذهنی بالا قابل‌تأمل است.

هدف: این مقاله به شناسایی و اولویت‌بندی مولفه‌های قصد خرید آتی محصولات با درگیری ذهنی بالا با شناسایی عوامل، ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های اثرگذار در این حوزه می‌پردازد.

روش‌ها: بر اساس چارچوب نظری این تحقیق، در این پژوهش از منطق دلفی فازی برای یافتن نظرات خبرگان نسبت به یک معیار استفاده شده است. در طراحی و تدوین شاخص‌های پرسشنامه از پرسش‌های بسته (لیکرت) استفاده شد. در این رابطه در دور اول از روش دلفی برای طراحی پرسشنامه استفاده گردید و با مرور بر ادبیات تحقیق و مصاحبه با خبرگان شاخص‌ها و مولفه‌ها مشخص گردیدند.

یافته‌ها: در این گام از پژوهش با استفاده از مطالعه ادبیات مولفه‌ها و شاخص‌هایی را که در قصد خرید آتی محصولات با درگیری ذهنی بالا در محصولات برند ال جی تاثیرگذار بودند، استخراج گردید و در نهایت ۱۸ مولفه و ۷۵ شاخص شناسایی شد.

نتیجه‌گیری: در این پژوهش بر اساس نظرات خبرگان و تحلیل دلفی فازی؛ شاخص‌های بازخورد از سوی فروشنده‌ها و توجه به تغییر و تحولات محصولات از مولفه‌های اثرات اجتماعی با بالاترین مقدار دی فازی شده پر اهمیت‌ترین شاخص‌های پژوهش و شاخص‌گروه‌های محیطی از مولفه‌های هنجارهای ذهنی با کمترین مقدار دی فازی شده کم اهمیت‌ترین شاخص به حساب می‌آیند.

واژه‌های کلیدی: قصد خرید آتی، درگیری ذهنی، برند ال جی، دلفی فازی.

۱- مقدمه

یکی از متغیرهای مهم تاثیرگذار بر قصد خرید درگیری ذهنی مشتریان می باشد که بیانگر ادراک فرد از میزان ارتباط محصول با نیازها، ارزشها و علایقش تعریف میشود، که اگر محصولی با نیاز و ارزشهای مشتری همخوانی داشته باشد زمینه وفاداری و علاقه مشتری نسبت به آن برند یا محصول فراهم می آید. نکته کلیدی موفقیت استراتژی های بازاریابی از جنبه علمی، محلی و جهانی، درک رفتار مصرف کننده است و این امر برای شرکت های تجاری و سازمان های غیر انتفاعی و همین طور سازمان های دولتی که قوانین مربوط به بازار را تدوین می کنند، کاربرد دارد (هاوکینز، مودرزباخ و بست، ۲۰۰۷). در دنیای رقابتی امروز، مشتریان در کانون اصلی توجه شرکت ها قرار دارند. لازمه ی جلب رضایت مشتریان، تامین کامل نیازها و شناسایی دقیق خواسته ها، انتظارات، تمایلات، توانایی ها و محدودیت های آنها در تهیه و خرید محصولات است (سالار، ۱۳۹۳، ۵۹)، زیرا توجه به تمایلات و خواسته های مشتریان زمینه ساز قصد خرید آتی مشتریان از آن محصول می شود. امروزه در مباحث علوم اجتماعی از جمله بازاریابی، اهمیت متغیرهای رفتاری به عنوان عامل موثر، انکارناپذیر است (رنجبریان و کیا، ۱۳۹۰، ۷). به بیانی دیگر، از آنجا که مصرف کنندگان نقطه عطف تمام فعالیت های بازاریابی هستند، بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف کننده آغاز می شود. در واقع رفتار مصرف کننده را رفتار کاربر هنگام استفاده از محصول مد نظرش می دانند (شاه حسینی و همکاران، ۱۳۹۴، ۶۹-۹۶). مطالعه و بررسی عواملی که روی رفتار مصرف کننده تاثیر می گذارند و بررسی میزان تاثیر هر یک از این عوامل بر رفتار، باعث دستیابی به شناخت و درکی از رفتار مصرف کننده می شود. بازاریابان تنها در این صورت قادر خواهند بود محصولی را عرضه کنند که با خواسته ها و نیازهای مصرف کنندگان انطباق بیشتری داشته باشد و حداکثر رضایت آنان را تامین کند (صفرزاده و همکاران، ۱۳۹۰، ۶۵). مشتریان بر حسب نیازها، انگیزه ها و اهدافشان، سطوح متفاوتی از حالت های روانشناختی دارند (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۴، ۶۵). بنابراین برای درک رفتار

مصرف کننده، شناخت ساختار درگیری ذهنی مصرف کننده اهمیت بسیاری دارد و اغلب این واژه برای درک رفتار مصرف کننده در رابطه با موضوعی خاص استفاده می شود. بسیاری از محققان این متغیر را مهم ترین متغیر در ادبیات بازاریابی، به دلیل ارزش زیاد پیشگویی آن در رفتار خرید در نظر می گیرند (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۱، ۱۸). در کشور ایران صنعت تولید محصولات با درگیری ذهنی بالا در سال های گذشته رشد چشمگیری داشته اما در سال های اخیر با افزایش توان رقابتی محصولات با برندهای مختلف چالش هایی پیش روی تولیدکنندگان این محصولات قرار گرفته است (شاه حسینی و همکاران، ۱۳۹۴، ۹۶-۶۹). صنعت لوازم خانگی ایران توانسته با تکیه بر کیفیت و قیمت مناسب محصولات خود آمار فروش خوبی را کسب نماید. اما در چند سال اخیر میزان رضایت مصرف کنندگان این محصولات در حوزه ی کسب رضایت پس از مصرف دارای رشد منفی بوده و به تدریج در حال کاهش است. این کاهش نتیجه ی کاهش کیفیت ابزارهای پس از فروش بوده که موجب ایجاد نوعی حس پشیمانی از خرید در مشتری گردیده است. لذا مشتریان پس از خرید و مصرف این محصولات، باید بتوانند حس غرور و رضایت را در خود ایجاد نمایند و در صورت عدم تحقق این مهم موجب عدم قصد خرید آتی آن ها از برند خاص می گردد.

۲- مرور ادبیات و سوابق مربوط

در سطح جهانی؛ توجه دانشمندان بر این که چطور جاذبه های احساسی و درگیری ذهنی محصول بر تصمیمات مصرف کننده در قصد خرید آتی تاثیر می گذارد در طول ۴۰ سال اخیر افزایش چشمگیر و پایایی داشته است (هریسون، شاو و نیوهلم، ۲۰۰۵؛ جکسون، ۲۰۰۶؛ پراتر و همکاران، ۲۰۱۱). علیرغم آن که محصولات اخلاقی (همسو با هنجارهای اخلاقی جامعه) هنوز سهم کوچکی از بازار را به خود اختصاص داده اند (دوینی، آگر و اکهارت، ۲۰۱۰)، اما تحت پشتیبانی ابتکار عمل های برجسب گذاری موفق و تعهدات سازمانی و شرکتی، پدیده ی بازاریابی فراگیری را نمایندگی می کنند. (هارتلیب و جونز، ۲۰۰۹؛ پولمن، ۲۰۱۲؛ یونی لیور،

۲۰۰۹؛ شالتز، ۲۰۰۰) نیز به عنوانی یکی از عوامل تعیین‌کننده‌ی انتخاب‌های پایدار معرفی شده است. در متون تحقیقاتی؛ خودکنترلی مشابه (برای مثال آگرو و وایت، ۲۰۱۲؛ بامیستر، ۲۰۰۲؛ دوی، براونیل و گیسکنز، ۲۰۰۹)، احساس گناه داوطلبان شرکت‌کننده دستکاری و تحت کنترل قرار گرفته شده و تاثیر آن بر انتخاب‌های مصرف‌کننده ثبت گردیده است (آگروال و دوهاچک، ۲۰۱۰؛ دوهاچک، آگروال و هان، ۲۰۱۲؛ پلوزا، وایت و شانگ، ۲۰۱۳).

قصد خرید

قصد خرید به معنای ترجیح یک مصرف‌کننده در جهت خرید یک محصول یا خدمت می‌باشد زیرا او فهمیده است که به یک محصول یا خدمت خاص نیاز دارد و یا حتی نگرش به یک محصول یا ادراک محصول در این راه قرار می‌گیرد. به بیان دیگر قصد خرید به معنای این است که مصرف‌کننده یک محصول را یکبار دیگر بعد از ارزیابی‌هایشان از محصول و اینکه محصول ارزش خرید دارد یا خیر خریداری می‌نماید. زمانیکه مصرف‌کنندگان یک محصول خاص را انتخاب می‌نمایند، تصمیم‌نهایی در خصوص پذیرش یا رد محصول برای خرید به قصد مصرف‌کننده بستگی دارد. همچنین عوامل خارجی زیادی شناسایی شده‌اند که بر روی قصد خرید اثرگذار هستند (نییل و امید، ۲۰۱۰). عوامل دیگری که قصد خرید را در میان زنان و مردان تحت تأثیر قرار می‌دهد اطلاعات و آموزش می‌باشد. برای مثال یک مطالعه نشان داد که زنان تجربه کمتری با خرید آنلاین دارند؛ بنابراین آن‌ها به توصیه‌ها و موارد دیگری نسبت به مردان در طی فرآیند تصمیم خرید خود توجه می‌نمایند (چیائو و یانگ، ۲۰۱۰). جو و محیط همچنین بر روی قصد خرید در مردان و زنان اثرگذار هستند. یک بررسی نشان داد که موسیقی در رستوران‌ها اثر بیشتری بر زنان نسبت به مردان دارند (استفانی و پلسون، ۲۰۰۳).

قصد خرید آتی

زمانی که یک مصرف‌کننده تصمیم به یک خرید می‌گیرد و از این تصمیم خودش لذت می‌برد، او ممکن است خودش را در فرآیندهای خرید آتی مانند تکرار خرید یا وفاداری رفتاری، داشتن نگرش مثبت درباره

(۲۰۱۱). نکته کلیدی موفقیت استراتژی‌های بازاریابی از جنبه علمی، محلی و جهانی، درک رفتار مصرف‌کننده است و این امر برای شرکت‌های تجاری و سازمان‌های غیرانتفاعی و همین‌طور سازمان‌های دولتی که قوانین مربوط به بازار را تدوین می‌کنند، کاربرد دارد (هاوکینز، مودرزباخ و بست، ۲۰۰۷). امروزه در مباحث علوم اجتماعی از جمله بازاریابی، اهمیت متغیرهای رفتاری به عنوان عامل موثر، انکارناپذیر است (رنجبریان و کیا، ۱۳۹۰، ۸). در سطح ملی؛ می‌توان گفت که شرکت‌های تولیدکننده‌ی محصولات با درگیری ذهنی بالا وارد یک بازار رقابتی بسیار پیچیده و تغییرپذیر گردیده‌اند. لذا می‌بایست اهرم‌های مالی و نیروی انسانی خود را در جهت کسب رضایت هر چه بیشتر مشتریان و مصرف‌کنندگان محصولات خود قرار دهند. رویکردهای مختلف در این حوزه به یاری این تحقیق آمده‌اند. برخی نویسندگان بحث کرده‌اند که چگونه ارزش‌های شخصی می‌توانند با تصمیمات مصرف‌پایدارتر ارتباط داشته باشند (کولینز و همکاران، ۲۰۰۷؛ دوران، ۲۰۰۹؛ اورین و کیلبورن، ۲۰۱۱). برخی دیگر نیز نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده (آجنز، ۱۹۹۱) را اتخاذ نموده‌اند و به اهمیت نگرش مصرف‌کننده و هنجارهای شخصی در تمایل و قصد به خرید محصولات پایدار اشاره کرده‌اند (دیپلسماکر و جانسنز، ۲۰۰۷؛ تانر و کست، ۲۰۰۳). اخیراً توجهاتی نیز به دیگر عوامل روانشناسی اجتماعی همچون درگیری ذهنی محصول و رفتاری فردی (بزنگان و بلیلی، ۲۰۱۰، ۲۰۱۱) موضع کنترل درونی (کلیوند، کالاماس و لاروخه، ۲۰۱۲) و خودشناسی (گریسکویکوس، تیبور و وان دن برگ، ۲۰۱۰؛ هارتمن و آپولازا-ایبانز، ۲۰۱۲) جلب گردیده است. تحقیقات محدود موجود در مورد تاثیر احساسات بر انتخاب‌های مسئولانه‌ی مشتریان بر این فرض هستند که احساس یا هیجان علت مستقیم رفتار می‌باشد (لاونشتین، وبر، هسه و ولش، ۲۰۰۱). اثبات شده است که احساس گناه قبل از خرید بر تصمیمات خرید اخلاق‌گرایانه تاثیر می‌گذارد (بامبرگ و موزر، ۲۰۰۷؛ گراب، ۱۹۹۵؛ کیسر، ۲۰۰۶؛ استینهات و ون کنهو، ۲۰۰۶). همدلی با دیگران (گرانزین و اوسلون، ۱۹۹۱) و محیط طبیعی (نیسبت، زلنسکی و مورفی،

برند یا وفاداری نگرشی، بازاریابی دهان به دهان و قصد خرید آتی درگیر باشد (لینهر و همکاران، نام و همکاران، رومیوکوک و نگنسیز-سیل، ۲۰۱۱، پارک و همکاران، ۲۰۱۲، پولیگاددا و همکاران، ۲۰۱۲).

درگیری ذهنی محصول

به طور خلاصه درگیری ذهنی محصول یک زنجیره از علاقه مصرف کننده نسبت به محصولات و خدمات را بیان می کند. در شماری از تحقیقات، درگیری ذهنی به عنوان یک حالت درونی از انگیزتگی در نظر گرفته شده است که ۳ مشخصه اصلی دارد: شدت، جهت و ثبات. شدت به میزان درگیری ذهنی یا انگیزه اشاره دارد که پیوستاری از بالاترین تا پایین ترین درگیری ذهنی را شامل می شود. جهت به عنوان هدف یا موضوعی که باعث انگیزش افراد شده است مانند محصول، تبلیغات و ... تعریف می شود و ثبات به مدت زمان درگیری ذهنی اشاره دارد. مفهوم درگیری یک حالت ذهنی روان شناختی است که نشان - دهنده درجه اهمیت، ارتباط شخصی با یک موضوع، یک تبلیغ یا یک محصول است (فورنیر، ۲۰۱۰).

۳- اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

تحقیقات موجود در حوزه قصد خرید آتی محصولات با درگیری ذهنی بالا بیشتر بر فرآیندهای شناختی تمرکز دارد و اغلب نقش هیجانان را در انتخاب های پایدار مصرف نادیده می گیرد. یکی از نمودهای بارز تاثیر هیجانان می تواند نقش جاذبه های احساسی در زمینه ی مصرف محصولات با درگیری ذهنی بالا و شکل گیری نوعی احساس گناه و یا غرور پس از مصرف این محصولات شود. نکته اینجاست که هر چه مصرف کننده برای خرید یک محصول فرآیند شناسایی، انتخاب، خرید و مصرف پیچیده تری داشته باشد؛ درک احساس گناه و یا غرور پس از مصرف این محصولات می تواند در رفتار خرید آتی آن ها چه در زمینه ی تداوم قصد خرید و چه معرفی این محصولات به افراد دیگر نقش قابل ملاحظه ای ایفا نماید. در صورت شناخت معیارهای اساسی، ابعاد، مولفه ها و شاخص ها می توان بر تداوم قصد خرید محصولات با درگیری ذهنی بالا تاثیر گذاشت. این جاذبه - ها می توانند بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به خرید این

نوع محصولات اثر گذاشته و شرکت های بزرگ را در جهت تدوین استراتژی های مناسب بازاریابی جهت تداوم خرید محصولاتشان توسط مشتریان یاری نماید. لذت/خوشی و انگیزتگی از انواع پاسخ هایی هستند که مصرف کنندگان پس از مصرف محصول از خود نشان می - دهند. لذت یا خوشی درجه ای است که شخص در موقعیتی احساس خرسندی، رضایت یا شادی دارد (لادهاری، ۲۰۰۷). انگیزتگی درجه ای است که شخص در موقعیتی احساس هیجان، هوشیاری، تحریک، بیداری یا فعال را دارد (لادهاری، ۲۰۰۷). بنابراین سازمان ها باید با شناخت کافی از مصرف کنندگان و نیازهای بازار و با تصمیم گیری به هنگام با عرضه محصولی خوب و با قیمتی مناسب در به کارگیری روش های مطلوب توزیع، استفاده از تبلیغات آگاه کننده و جهت دهنده، شناسایی رقیبان و فرصت ها و تهدیدهای محیطی، سهم بازار خود را افزایش دهند و با خلاقیت و ابتکار و تطبیق منابع و امکانات موجود با نیازها و خواسته های مشتریان، علاوه بر افزایش سهم بازار، مشتریان خود را نیز حفظ کنند. بنابراین تلاش خواهیم کرد که در این پژوهش معیارهای اساسی، ابعاد، مولفه ها و شاخص های قصد خرید آتی محصولات با درگیری ذهنی بالا را شناسایی نموده و آنها را اولویت بندی نماییم.

بنابراین در این پژوهش بدنبال پاسخ به سوالات زیر هستیم:

- ۱) عوامل اساسی، ابعاد، مولفه ها و شاخص های قصد خرید آتی محصولات با درگیری ذهنی بالا کدامند؟
- ۲) میزان تاثیرگذاری هر یک از این معیارها بر تداوم قصد خرید آتی مصرف کنندگان چقدر می باشد؟
- ۳) چگونه می توان مولفه ها و شاخص های قصد خرید آتی محصولات با درگیری ذهنی بالا را وزن دهی و اولویت بندی نمود؟

۴- روش پژوهش

در این پژوهش از روش دلفی فازی برای یافتن نظرات خبرگان نسبت به یک معیار استفاده شده است. در طراحی و تدوین شاخص های پرسشنامه از پرسش های

شرط توقف دلفی در این پژوهش این است که سه شرط زیر برقرار شود:

- ۱) همه شاخص‌ها یا شاخص‌ها مهم شناخته شوند.
 - ۲) شاخص جدیدی توسط خبرگان ارائه نشود.
 - ۳) اجماع در مورد شاخص‌ها نیز حاصل شود.
- مراحل انجام روش دلفی در این تحقیق به شرح زیر می‌باشد:

گام ۱: بیان مساله تحقیق و امکان‌سنجی انجام تحقیق به روش دلفی: مساله مورد پژوهشی "شناسایی و اولویت‌بندی مولفه‌های قصد خرید آتی محصولات با درگیری ذهنی بالا" می‌باشد که پس از بررسی‌های انجام شده توسط محقق امکان انجام تحقیق توسط روش دلفی فازی تایید شد.

گام ۲: تشکیل تیم اجرا، هدایت و نظارت: این تیم دانشجو، استاد راهنما و مشاور می‌باشند.

گام ۳: شناسایی و انتخاب اعضای پانل: اعضای پانل یا همان متخصصان و خبرگان که پرسشنامه دلفی را که بین آن‌ها توزیع شد کسانی هستند که در زمینه بازاریابی تسلط کامل دارند و به وسیله نمونه‌گیری زنجیره‌ای یا همان گلوله برفی شناسایی و انتخاب شدند. در حقیقت در این پژوهش ابتدا دو نفر از خبرگان حوزه مطالعه شناسایی شد و سپس از آنها خواسته شد تا متخصصان و خبرگان دیگر که به حوزه تحقیق اشراف دارند را معرفی کنند. با استفاده از نظرات آنها لیستی از ۲۴ خبره شناسایی شد که در زمینه مورد مطالعه تخصص داشتند در گام بعد فرمی طراحی شد که شامل موضوع پژوهش، هدف پژوهش و مدت زمان و تعداد دوره‌های تقریبی پژوهش بود و این فرم در اختیار ۲۴ خبره شناسایی شده قرار داده شد و از آنان خواسته شد تا تمایل و موافقت خود را با مشارکت در پانل اعلام کنند در مجموع ۱۷ نفر از خبرگان تمایل و موافقت خود را برای پژوهش نشان دادند که ترکیب آنها در جدول زیر ارائه شده است:

بسته (لیکرت) استفاده شد. در این رابطه در دور اول از روش دلفی برای طراحی پرسشنامه استفاده گردید و با مرور بر ادبیات تحقیق و مصاحبه با خبرگان شاخص‌ها مشخص گردید و در ادامه در دور دوم به بعد شاخص‌ها پرسشنامه بر اساس اصلاحات بدست آمده از نتایج پرسشنامه دور قبل طراحی شده است. به دلیل وجود تجانس میان گروه دلفی، اندازه گروه شرکت‌کنندگان در دلفی ۱۷ خبره انتخاب شد. ملاک انتخاب خبرگان در این پژوهش داشتن دانش و تجربه مرتبط با موضوع پژوهش، توانایی و تمایل به مشارکت، داشتن زمان کافی و مهارت‌های ارتباطی موثر بود در همین رابطه روش انتخاب نمونه پژوهش به صورت نمونه‌گیری گلوله برفی می‌باشد.

۵- تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه براساس هدف، ساختار دوره‌ها، نوع شاخص‌ها و با توجه به نرمال بودن داده‌های جمع‌آوری شده از آمار پارامتری و از روش دلفی فازی (مثلثی) استفاده گردید. در این پژوهش پژوهشگران به دنبال شناسایی شاخص‌های مهم برای قصد خرید آتی محصولات با درگیری ذهنی بالا بودند و به همین منظور بر اساس نظر گروه تحقیق برای شناسایی شاخص‌های مهم از مقدار دی فازی شده شاخص‌ها به همراه میانگین طیف پرسشنامه (به عنوان شاخص آستانه) استفاده شد. به عبارت دیگر شاخص‌ها یا شاخص‌های که مقدار دی فازی شده آنها بزرگتر یا مساوی میانگین طیف پرسشنامه (شاخص آستانه) باشد به عنوان شاخص‌های مهم و تاثیرگذار شناخته می‌شوند و شاخص‌ها یا شاخص‌هایی که مقدار دی فازی شده آنها کمتر از مقدار میانگین طیف باشد به عنوان شاخص‌های کم اثر یا کم اهمیت شناخته می‌شوند. هدف تحقیق تنها شناسایی شاخص‌های مهم و اثر گذار است به همین منظور در پژوهش شاخص‌های کم اهمیت حذف شدند.

همچنین در مورد سطح اجماع یا توافق نیز براساس نظرات تیم تحقیق ۴۰٪ پاسخ دهندگان جواب یکسانی به یکی از گزینه‌های پاسخ برای هر شاخص بدهند، توافق نظر در مورد آن شاخص حاصل شده است. بنابراین

جدول شماره ۱- اعضای پانل

نوع فعالیت خبره	تعداد	سابقه فعالیت در حوزه بازاریابی		
		کمتر از ۵	۵ تا ۱۰	۱۰ تا ۱۵
اعضای هیئت علمی دانشگاه متخصص در زمینه بازاریابی	۱۰	۳	۴	۳
مدیر/ سرپرستان شرکت گلدیران	۷	۱	۳	۳

گام تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش دلفی فازی خود شامل چندین مرحله است که در زیر به ترتیب ارائه شده است:

مرحله ۱) جمع آوری نظرات خبرگان: در این مرحله همانند روش دلفی سنتی به جمع آوری نظرات خبرگان پرداخته می‌شود. در این روش از متغیرهای زبانی برای طراحی پرسشنامه و جمع آوری نظرات خبرگان استفاده شده است.

مرحله ۲) محاسبه ارزش فازی هر شاخص: پس از جمع آوری نظرات خبرگان در این مرحله بر اساس داده‌های جمع آوری شده به محاسبه ارزش فازی هر یک از شاخص‌ها پرداخته شد. برای محاسبه ارزش فازی هر یک از شاخص‌ها به ترتیب زیر عمل شده است:

با فرض اینکه ارزش فازی هر یک از شاخص‌ها به صورت $\bar{A}_j = (L_j \cdot M_j \cdot U_j)$ نمایش داده شود، بطوری که L_j حد پایین، M_j حد وسط و U_j حد بالای این عدد فازی باشد خواهیم داشت:

$$L_j = \min(x_{ij}) \quad i = 1, 2, \dots, n \quad j = 1, 2, \dots, m$$

$$M_j = \left(\prod_{i=1}^{n,m} x_{ij} \right)^{\frac{1}{n}} \quad i = 1, 2, \dots, n \quad j = 1, 2, \dots, m$$

$$U_j = \max(x_{ij}) \quad i = 1, 2, \dots, n \quad j = 1, 2, \dots, m$$

که مفهوم هر یک از متغیرها و پارامترهای ارائه شده در روابط بالا به صورت زیر می‌باشد:

• L_j : حد پایین ارزش فازی شاخص یا شاخص Z پرسشنامه، که برابر است با کوچکترین مقداری که خبرگان به شاخص (شاخص) Z اختصاص داده‌اند.

- M_j : حد وسط ارزش فازی شاخص یا شاخص Z ام پرسشنامه، که برابر است با میانگین هندسی کلیه نظرات خبرگان برای شاخص (شاخص) Z ام.
- U_j : حد بالای ارزش فازی شاخص یا شاخص Z ام پرسشنامه، که برابر است با بزرگترین مقداری که توسط خبرگان به شاخص (شاخص) Z ام تخصیص داده شده است.
- x_{ij} : مقدار تخصیص داده شده توسط خبره i ام به شاخص Z ام.
- \bar{A}_j : ارزش فازی مثلثی شاخص یا شاخص Z ام.

مرحله ۳) تبدیل ارزش فازی بدست آمده برای هر

یک از شاخص‌ها به مقدار دی فازی شده (S_j): پس از محاسبه ارزش فازی هر یک از شاخص‌های پژوهش برای اینکه بتوانیم نسبت به هر یک از شاخص‌ها قضاوت کنیم باید ابتدا ارزش فازی بدست آمده برای هر یک از شاخص‌ها را دی فازی نمود تا امکان مقایسه و ارزیابی بوجود آید. برای دی فازی کردن ارزش فازی هر شاخص روش‌ها و روابط متعددی ارائه شده است که در این پژوهش از روش ذیل استفاده شده است:

$$S_j = \frac{L_j + M_j + U_j}{3}$$

مرحله ۴) ارزیابی شاخص‌ها بر اساس حد آستانه-

ای (r): پس از محاسبه مقدار دی فازی (قطعی) شده هر یک از شاخص‌ها باید به ارزیابی میزان اهمیت آنها پرداخت. برای ارزیابی اهمیت هر یک از شاخص‌ها یک قاعده مشخص و ثابتی وجود ندارد. اما متداول است که از یک حد آستانه ای (r) برای ارزیابی اهمیت هر یک از شاخص‌ها استفاده می‌شود. بنابراین براساس مقدار حد آستانه‌ای دو حالت ایجاد می‌شود:

- اگر $S_j \geq r$ باشد به این مفهوم است که شاخص Z ام از اهمیت بالایی برخوردار است.
- اگر $S_j < r$ باشد به این مفهوم است که شاخص Z ام از اهمیت کمی برخوردار است که به علت اهمیت کم این شاخص‌ها می‌توان آنها را حذف کرد.

تدوین پرسشنامه اولیه پژوهش و تست آن

پرسشنامه (۰/۹۲) بیشتر از مقدار ۰/۷ است و این به مفهوم تایید پایایی پرسشنامه می‌باشد.

بررسی نرمال یا غیر نرمال بودن داده‌ها

در این پژوهش بر اساس مقدار کشیدگی و چولگی داده‌ها به بررسی نرمال یا غیر نرمال بودن داده‌ها پرداخته شد که طبق محاسبات مقدار آماره (Statistic) برای شاخص چولگی و کشیدگی در دامنه (۲- و ۲) قرار دارند بنابراین می‌توان گفت نرمال بودن داده‌های مربوط به هر شاخص را پذیرفت.

تجمیع پاسخ‌های خبرگان به شاخص اول

همانطور که مشاهده می‌شود در سطر ۱ که مربوط به شاخص اول است در قسمت طیف اهمیت زیر مقدار خیلی کم (۱) می‌باشد این به این مفهوم است که هیچ یک از خبرگان مقدار خیلی کم (۱) را برای شاخص اول انتخاب نکرده‌اند. اما زیر طیف کم (۲) در مقابل شاخص اول عدد ۲ قرار دارد و این به مفهوم این است که دو نفر از خبرگان مقدار کم (۲) را برای شاخص اول انتخاب کرده‌اند. زیر طیف متوسط (۳) در مقابل شاخص اول عدد ۹، برای طیف‌های زیاد (۴)، خیلی زیاد (۵) به ترتیب عدد ۵ و ۱ انتخاب شده است.

در این گام از پژوهش با استفاده از مطالعه ادبیات پژوهشی لیستی از مولفه‌ها و شاخص‌هایی را که جهت شناسایی قصد خرید آتی محصولات با درگیری ذهنی بالا در محصولات برند ال جی تاثیر گذار بودند، شناسایی شد و سپس یک غربال اولیه صورت گرفت و شاخص‌های تکراری یا مترادف حذف شدند و در نهایت ۷۵ شاخص و ۱۸ مولفه (تجربه مشتری، مشاهده تبلیغات، تصویر نام تجاری، کیفیت خدمات، کیفیت محیط فروشگاه، هنجارهای ذهنی، کیفیت ادراک شده، ریسک ادراک شده، سبک زندگی، دانش محصول، کنترل رفتاری ادراک شده، نگرش مشتری، احساس گناه مصرف کننده، احساس غرور مصرف کننده، مسئولیت اجتماعی شرکت، جذابیت فیزیکی فروشنده، اثرات اجتماعی) شناسایی شدند. پس از شناسایی شاخص‌های پژوهش به طراحی پرسشنامه بر اساس این شاخص‌ها اقدام شد و در اختیار چند نفر از خبرگان در دسترس قرار گرفت تا با بررسی شاخص‌ها بتوان عیب‌ها و همچنین سوء تعبیرهای احتمالی در مورد شاخص‌ها را شناسایی و اصلاح نمود (بررسی روایی پرسشنامه). نتایج بدست آمده نشان داد که خبرگان درک مشترکی از موضوع و شاخص‌ها پرسش نامه دارند که این نشان از وجوه روایی سازه پرسشنامه دارد. جهت بررسی پایایی پرسشنامه هم نیز از مقدار آلفای کرونباخ پرسشنامه استفاده شد که میزان آلفای کرونباخ پرسشنامه بدست آمد و مقدار آلفای کرونباخ

جدول شماره ۲- پاسخ‌های خبرگان به شاخص‌ها

شماره	شاخص‌ها	تعداد خبرگان	طیف پرسشنامه				
			خیلی زیاد (۵)	زیاد (۴)	متوسط (۳)	کم (۲)	خیلی کم (۱)
۱	از لحاظ احساسی به محصولات ال جی علاقمندم.	17	1	5	9	2	
۲	محصولات ال جی حس کنجکاوی را تحریک می‌کند.	17	2	2	13		
۳	محصولات ال جی قصد دارند من را جذب کنند.	17	1	4	12		
۴	محصولات ال جی من را وادار به فکر کردن در مورد شیوه زندگی می‌کند.	17		9	4	4	
۵	احساس می‌کنم تبلیغات محصولات ال جی مفید است.	17		10	5	2	
۶	احساس می‌کنم تبلیغات این محصول با ارزش است.	17	2	10	4	1	
۷	احساس می‌کنم تبلیغات محصولات ال جی بسیار مهم است.	17	4	4	5	4	
۸	برند ال جی دارای تصویر مطلوبی است.	17		11	5	1	
۹	محصولات برند ال جی دارای پیشینه طولانی است.	17	2	9	6		
۱۰	محصولات ال جی نسبت به سایر لوازم خانگی دارای تصویر متمایزی است.	17	4	3	9	1	

شماره	شاخص ها	تعداد خبرگان	طیف پرسشنامه				
			خیلی زیاد (۵)	زیاد (۴)	متوسط (۳)	کم (۲)	خیلی کم (۱)
۱۱	وقتی مشتریان با مشکلی مواجه می شوند، خدمات ال جی باید دلسوز و اطمینان بخش باشد.	17	3	8	5	1	
۱۲	وقتی شرکت الی جی جهت ارائه خدمات قول می دهد کاری را در زمان مشخص انجام دهد، به قولش عمل می کند.	17	1	10	4	2	
۱۳	بخش ارائه خدمات شرکت ال جی قابل اعتماد است.	17	1	8	7	1	
۱۴	فروشگاه های محصولات ال جی از لحاظ احساسی برایم دلچسب و خوشایند نیست.	17		8	9		
۱۵	هنگام استفاده از فروشگاه های محصولات ال جی به فعالیت های فیزیکی و رفتاری می پردازم.	17	1	6	9	1	
۱۶	با کارکنانی که در فروشگاه محصولات ال جی فعالیت می کند ارتباط خوبی برقرار می کنم.	17	4	7	6		
۱۷	فروشگاه محصولات ال جی زمینه برقراری ارتباط بین من و تولید کننده را فراهم می آورد.	17	2	10	4	1	
۱۸	در فروشگاه های محصولات ال جی مشتریان با یکدیگر ارتباط خوبی برقرار می کنند.	17	2	7	4	4	
۱۹	فروشگاه های محصولات ال جی با توجه به ساختاری فیزیکی که دارند فعالیت های رفتاری من را درگیر می کنند.	17	2	4	9	2	
۲۰	اکثر افرادی که برای من مهم هستند استفاده از محصولات ال جی را ترجیح می دهند.	17	1	7	7	2	
۲۱	اکثر افرادی که برای من اهمیت دارند، از محصولات ال جی حمایت می کنند.	17		8	8	1	
۲۲	دوستان من، من را به خرید محصولات ال جی تشویق می کنند.	17	3	5	8	1	
۲۳	رسانه ها من را جهت استفاده از محصولات ال جی تحت تاثیر قرار می دهند.	17	1	4	11	1	
۲۴	گروه های محیطی من را به استفاده از محصولات ال جی ترغیب می کنند.	17		6	7	4	
۲۵	محصولات ال جی دارای کیفیت بالا است.	17	2	9	6		
۲۶	این محصول یک محصول برتر است	17	3	11	3		
۲۷	محصولات ال جی بسیار با کیفیت است.	17	5	8	3	1	
۲۸	همیشه سعی خواهم کرد از محصولات ال جی خریداری کنم.	17	2	9	4	2	
۲۹	قصد دارم به طور مداوم از این فروشگاه خرید کنم.	17	1	7	6	3	
۳۰	اعتماد به محصولات ال جی برای من خطر بزرگی در بردارد.	17		7	7	3	
۳۱	هنگام خرید محصولات ال جی احساس امنیت نسبت به کیفیت محصولات نمی کنم.	17	2	9	3	1	2
۳۲	زندگی اجتماعی من بر انتخاب محصولات ال جی تاثیر گذار است.	17	2	8	5	2	
۳۳	وضعیت مالی من بر انتخاب محصولات جدید تاثیر گذار است.	17	5	3	6	1	2
۳۴	فعالیت های بیرونی و اجتماعی بر انتخاب محصولات تاثیر گذار است.	17	7	4	6		
۳۵	یادگیری چیزهای جدید بر انتخاب محصولات تاثیر گذار است.	17	1	6	8	2	
۳۶	داوطلب شدن بر انتخاب محصولات تاثیر گذار است.	17	3	5	7	2	
۳۷	مشغله افراد بر انتخاب محصولات تاثیر گذار است.	17	4	4	7	2	
۳۸	محصولات ال جی رده برتر محصولات لوازم خانگی است.	17		7	7	3	
۳۹	کیفیت محصولات ال جی همیشه خوب است.	17		8	7	2	
۴۰	می دانم محصولات لوازم خانگی ال جی دارای تنوع بسیاری است.	17	1	11	4	1	
۴۱	دانش من در رابطه با ویژگی های محصولات ال جی قوی است.	17		6	10	1	
۴۲	اطلاعات بسیاری در رابطه با فرایند تولید محصولات ال جی دارم.	17	3	4	10		
۴۳	فرصت مناسبی برای استفاده از محصولات ال جی در دسترس دارم.	17		8	8	1	
۴۴	استفاده از محصولات ال جی راحت است.	17	1	11	5		
۴۵	استفاده از محصولات ال جی آسان است.	17	1	10	6		

شماره	شاخص‌ها	تعداد خبرگان	طیف پرسشنامه				
			خیلی زیاد (۵)	زیاد (۴)	متوسط (۳)	کم (۲)	خیلی کم (۱)
۴۶	می دانم که چگونه از این محصولات استفاده کنم.	۱۷	۳	۱۰	۴		
۴۷	محصولات ال جی با توجه به قیمت محصول مناسب است.	۱۷	۲	۱۲	۲	۱	
۴۸	قیمت این محصول مقرون به صرفه است.	۱۷	۱	۹	۷		
۴۹	خرید این محصول خوب است.	۱۷	۲	۶	۹		
۵۰	استفاده از محصولات ال جی خوب است.	۱۷	۲	۶	۹		
۵۱	استفاده از محصولات ال جی برای من مطلوب است.	۱۷	۴	۸	۴	۱	
۵۲	در مورد استفاده از محصولات ال جی دید مثبتی دارم.	۱۷	۴	۸	۴	۱	
۵۳	استفاده از محصولات ال جی، یک انتخاب عاقلانه است.	۱۷	۳	۵	۸	۱	
۵۴	پشیمانی در مورد خرید محصولات ال جی موجب نگرش منفی من به محصولات این نام تجاری شده.	۱۷	۴	۴	۸	۱	
۵۵	تجربه منفی گذشته بر خرید آینده من تاثیر دارد.	۱۷	۴	۶	۵	۲	
۵۶	احساس گناه من نسبت به محصولات ال جی معمولاً کوتاه مدت است.	۱۷	۷	۳	۶	۱	
۵۷	پیش‌بینی پشیمانی آینده باعث می‌شود من در هنگام خرید بیشتر مسئولانه رفتار کنم.	۱۷	۴	۴	۷	۱	
۵۸	از محصولات گران قیمت برای اجتناب از احساس گناه خرید نمی‌کنم.	۱۷	۲	۸	۷		
۵۹	هنگام خرید محصولات ال جی احساس افتخار می‌کنم.	۱۷	۱	۸	۵	۲	
۶۰	استفاده از محصولات ال جی اعتماد به نفس من را افزایش می‌دهد.	۱۷	۵	۵	۶	۱	
۶۱	با پیش‌بینی رضایت آینده، هنگام خرید غرور بیشتری دارم.	۱۷	۶	۵	۴	۱	
۶۲	احساس غرور من نسبت به محصولات ال جی تقریباً همیشگی است.	۱۷	۶	۵	۳	۲	
۶۳	شرکت ال جی اطلاعات کافی برای تصمیم‌گیری‌های خرید من فراهم می‌کند.	۱۷	۶	۵	۲	۳	
۶۴	این شرکت کانل‌های ارتباطی و شکایتی شفاف و موثر فراهم می‌کند.	۱۷		۸	۸	۱	
۶۵	این شرکت به امنیت اطلاعات شخصی و حریم شخصی مشتریان احترام می‌گذارد.	۱۷	۲	۶	۸	۱	
۶۶	این شرکت خدمات با کیفیت برای همه مشتریان فراهم می‌کند.	۱۷	۴	۸	۵		
۶۷	در فروشگاه محصولات ال جی، فروشنده دارای استایل شیک و مرتبی است.	۱۷	۴	۵	۸		
۶۸	در فروشگاه محصولات ال جی من جذب صحبت‌های فروشنده می‌شوم.	۱۷	۱	۷	۹		
۶۹	فروشنده محصولات ال جی لهجه زیبایی دارد.	۱۷	۲	۵	۹	۱	
۷۰	فروشنده به صورت فارسی و انگلیسی محصولات را از روی دفترچه توضیح می‌دهد.	۱۷	۳	۴	۸	۱	
۷۱	می‌خواهم در مورد محصولات ال جی آگاهی داشته باشم.	۱۷	۲	۷	۵	۳	
۷۲	مایل هستم اخبار بیشتری درباره محصولات ال جی از رسانه‌ها دریافت کنم.	۱۷	۵	۷	۵		
۷۳	مایل به بازخورد از طرف فروشندگان محصولات ال جی هستم.	۱۷	۵	۹	۳		
۷۴	در مورد تغییر و تحولات مربوط به محصولات ال جی توجه دارم.	۱۷	۵	۸	۴		
۷۵	با گذشت زمان این محصول برای من اهمیت بیشتری پیدا می‌کند.	۱۷	۳	۱۰	۴		

محاسبه ارزش فازی هر یک از شاخص‌های پژوهش

در این مرحله از پژوهش با استفاده از نظرات خبرگان مقدار فازی هر یک از شاخص‌های پژوهش را محاسبه می‌کنیم. برای نمونه در ادامه ما نحوه محاسبه مقدار فازی را برای شاخص اول توضیح داده‌ایم:

مقدار فازی شده شاخص اول: همانطور که بیان شد برای شاخص اول دو نفر از خبرگان مقدار کم با عدد (۲) را تعیین کرده‌اند و ۹ نفر از خبرگان مقدار متوسط یعنی عدد ۳ را برای شاخص اول تعیین کرده‌اند و ۵ نفر مقدار

زیاد (۴) و ۱ نفر مقدار خیلی زیاد (۵) را انتخاب کرده‌اند. برای محاسبه عدد فازی شاخص اول ما باید سه مقدار یعنی حد پایین، حد متوسط و حد بالا را محاسبه کنیم.

حد پایین مقدار فازی مثلثی شاخص اول (L)

این مقدار برابر است با کمترین مقدار (بدترین مقدار) که خبرگان به شاخص تخصیص داده‌اند. بنابراین با توجه به جدول (پرسشنامه دی فازی) و توضیحات بالا کمترین مقدار (بدترین پاسخ) که به شاخص یک داده شده است برابر است با مقدار متوسط یا همان مقدار ۳

مثلی اول قرار داد که در صورت محاسبه مقدار آن برابر با ۳/۲۱ خواهد شد.

نتایج حاصل از محاسبات دوره سوم در جدول زیر ارائه شده است. همانطور که مشاهده می شود مقدار دی فازی تمام شاخص های پژوهش بیشتر از مقدار میانگین طیف (مقدار ۳) می باشد بنابراین همه شاخص های پرسشنامه سوم در فرایند ارزیابی مهم و تاثیرگذار هستند. از طرف دیگر همانند دور قبل هیچ شاخص جدیدی توسط خبرگان پیشنهاد نشده است. بنابراین بر اساس این نتایج ما به هدف پژوهش یعنی شناسایی شاخص ها و مولفه های موثر در فرآیند قصد خرید آتی محصولات با درگیری ذهنی بالا در حوزه ی برند ال جی رسیده ایم. اما هنوز باید شرط اجماع یا توافق را نیز بررسی کنیم تا ببینیم آیا نسبت به همه شاخص ها جمع شده است یا خیر.

بنابراین حد پایین ارزش فازی مثلی شاخص اول (L) برابر است با مقدار کم یا همان مقدار ۲ بنابراین حد پایین ارزش فازی مثلی شاخص اول برابر با ۲ می شود.

حد بالای مقدار فازی مثلی شاخص اول (U)

این مقدار برابر است با بزرگترین مقدار (بهترین مقدار) که خبرگان به شاخص اول تخصیص داده اند. بنابراین با توجه به جدول و توضیحات بالا بزرگترین مقدار (بهترین مقدار) که به شاخص یک داده شده است برابر است با مقدار ۵ بنابراین حد بالای ارزش فازی مثلی شاخص اول برابر با ۵ می شود.

حد پایین مقدار فازی مثلی شاخص اول (M)

این مقدار برابر است با میانگین هندسی تمام نظرات خبرگان که به شاخص اول داده شده است. در حقیقت باید میانگین هندسی ۱۷ پاسخ (مقدار) داده شده توسط خبرگان را محاسبه نمود و به عنوان حد وسط مقدار فازی

جدول شماره ۳- ارزش فازی و مقدار دی فازی شاخص ها دور سوم

رتبه	وزن	وضعیت شاخص ها	مقدار دی فازی	ارزش فازی شاخص ها			شاخص ها	شماره
				U	M	L		
53	0.01278	تایید شده	3/35	۵	۳/۲۰	۲	از لحاظ احساسی به محصولات ال جی علاقمندم.	۱
24	0.01390	تایید شده	3/64	۵	۳/۲۹	۳	محصولات ال جی حس کنجکاو را تحریک می کند.	۲
23	0.01392	تایید شده	3/65	۵	۳/۳۰	۳	محصولات ال جی قصد دارند من را جذب کنند.	۳
69	0.01177	تایید شده	3/08	۴	۳/۱۷	۲	محصولات ال جی من را وادار به فکر کردن در مورد شیوه زندگی می کند.	۴
59	0.01217	تایید شده	3/19	۴	۳/۳۸	۲	احساس می کنم تبلیغات محصولات ال جی مفید است.	۵
28	0.01369	تایید شده	3/59	۵	۳/۶۸	۲	احساس می کنم تبلیغات این محصول با ارزش است.	۶
47	0.01294	تایید شده	3/35	۵	۳/۲۹	۲	احساس می کنم تبلیغات محصولات ال جی بسیار مهم است.	۷
56	0.01244	تایید شده	3/26	۴	۳/۵۲	۲	برند ال جی دارای تصویر مطلوبی است.	۸
11	0.01469	تایید شده	3/85	۵	۳/۷۰	۳	محصولات برند ال جی دارای پیشینه طولانی است.	۹
38	0.01329	تایید شده	3/48	۵	۳/۴۷	۲	محصولات ال جی نسبت به سایر لوازم خانگی دارای تصویر متمایزی است.	۱۰
30	0.01366	تایید شده	3/58	۵	۳/۶۷	۲	وقتی مشتریان با مشکلی مواجه می شوند، خدمات ال جی باید دلسوز و اطمینان بخش باشد.	۱۱
35	0.01332	تایید شده	3/49	۵	۳/۴۹	۲	وقتی شرکت ال جی جهت ارائه خدمات قول می دهد کاری را در زمان مشخص انجام دهد، به قولش عمل می کند.	۱۲
39	0.01325	تایید شده	3/47	۵	۳/۴۵	۲	بخش ارائه خدمات شرکت ال جی قابل اعتماد است.	۱۳
42	0.01321	تایید شده	3/46	۴	۳/۴۳	۳	فروشگاه های محصولات ال جی از لحاظ احساسی برایم دلچسب و خوشایند نیست.	۱۴
44	0.01303	تایید شده	3/42	۵	۳/۳۴	۲	هنگام استفاده از فروشگاه های محصولات ال جی به فعالیت های فیزیکی و رفتاری می پردازم.	۱۵
9	0.01488	تایید شده	3/90	۵	۳/۸۰	۳	با کارکنانی که در فروشگاه محصولات ال جی فعالیت می کند ارتباط خوبی برقرار می کنم.	۱۶
28	0.01369	تایید شده	3/59	۵	۳/۶۸	۲	فروشگاه محصولات ال جی زمینه برقراری ارتباط بین من و تولید کننده را فراهم می آورند.	۱۷
49	0.01288	تایید شده	3/38	۵	۳/۲۶	۲	در فروشگاه های محصولات ال جی مشتریان با یکدیگر ارتباط خوبی برقرار می کنند.	۱۸

رتبه	وزن	وضعیت شاخص‌ها	مقدار دی فازی	ارزش فازی شاخص‌ها			شاخص‌ها	شماره
				U	M	L		
50	0.01286	تایید شده	3/37	۵	۳/۲۵	۲	فروشگاه‌های محصولات ال جی با توجه به ساختاری فیزیکی که دارند فعالیت های رفتاری من را درگیر می کند.	۱۹
46	0.01299	تایید شده	3/40	۵	۳/۳۱	۲	اکثر افرادی که برای من مهم هستند استفاده از محصولات ال جی را ترجیح می دهند.	۲۰
60	0.01211	تایید شده	3/17	۵	۳/۲۵	۲	اکثر افرادی که برای من اهمیت دارند، از محصولات ال جی حمایت می کنند.	۲۱
36	0.01332	تایید شده	3/49	۵	۳/۳۱	۲	دوستان من، من را به خرید محصولات ال جی تشویق می کنند.	۲۲
52	0.01282	تایید شده	3/36	۴	۳/۳۵	۲	رسانه ها من را جهت استفاده از محصولات ال جی تحت تاثیر قرار می دهند.	۲۳
75	0.01147	تایید شده	3/00	۵	۳/۴۸	۲	گروه های محیطی من را به استفاده از محصولات ال جی ترغیب می کنند.	۲۴
11	0.01469	تایید شده	3/85	۵	۳/۲۳	۲	محصولات ال جی دارای کیفیت بالا است.	۲۵
4	0.01516	تایید شده	3/97	۴	۳/۰۱	۲	این محصول یک محصول برتر است	۲۶
21	0.01409	تایید شده	3/69	۵	۳/۷۰	۳	محصولات ال جی بسیار با کیفیت است.	۲۷
33	0.01341	تایید شده	3/51	۵	۳/۸۹	۲	همیشه سعی خواهم کرد از محصولات ال جی خریداری کنم.	۲۸
51	0.01284	تایید شده	3/36	۵	۳/۵۳	۲	قصد دارم به طور مداوم از این فروشگاه خرید کنم.	۲۹
72	0.01171	تایید شده	3/07	۵	۳/۲۳	۲	اعتماد به محصولات ال جی برای من خطر بزرگی در بردارد.	۳۰
68	0.01178	تایید شده	3/09	۴	۳/۱۴	۲	هنگام خرید محصولات ال جی احساس امنیت نسبت به کیفیت محصولات نمی کنم.	۳۱
67	0.01182	تایید شده	3/10	۵	۳/۱۸	۱	زندگی اجتماعی من بر انتخاب محصولات ال جی تاثیر گذار است.	۳۲
71	0.01171	تایید شده	3/07	۵	۳/۲۰	۱	وضعیت مالی من بر انتخاب محصولات جدید تاثیر گذار است.	۳۳
3	0.01517	تایید شده	3/98	۵	۳/۱۴	۱	فعالیت های بیرونی و اجتماعی بر انتخاب محصولات تاثیر گذار است.	۳۴
48	0.01288	تایید شده	3/38	۵	۳/۹۶	۳	یادگیری چیزهای جدید بر انتخاب محصولات تاثیر گذار است.	۳۵
74	0.01170	تایید شده	3/06	۵	۳/۲۶	۲	داوطلب شدن بر انتخاب محصولات تاثیر گذار است.	۳۶
40	0.01324	تایید شده	3/47	۵	۳/۱۳	۱	مشغله افراد بر انتخاب محصولات تاثیر گذار است.	۳۷
72	0.01171	تایید شده	3/07	۵	۳/۴۵	۲	محصولات ال جی رده برتر محصولات لوازم خانگی است.	۳۸
64	0.01196	تایید شده	3/13	۴	۳/۱۴	۲	کیفیت محصولات ال جی همیشه خوب است.	۳۹
31	0.01360	تایید شده	3/56	۴	۳/۲۷	۲	می دانم محصولات لوازم خانگی ال جی دارای تنوع بسیاری است.	۴۰
65	0.01189	تایید شده	3/12	۵	۳/۶۳	۲	دانش من در رابطه با ویژگی‌های محصولات ال جی قوی است.	۴۱
19	0.01431	تایید شده	3/75	۴	۳/۲۴	۲	اطلاعات بسیاری در رابطه با فرایند تولید محصولات ال جی دارم.	۴۲
60	0.01211	تایید شده	3/17	۵	۳/۵۱	۳	فرصت مناسبی برای استفاده از محصولات ال جی در دسترس دارم.	۴۳
10	0.01472	تایید شده	3/86	۴	۳/۳۵	۲	استفاده از محصولات ال جی راحت است.	۴۴
14	0.01460	تایید شده	3/83	۵	۳/۷۲	۳	استفاده از محصولات ال جی آسان است.	۴۵
6	0.01503	تایید شده	3/94	۵	۳/۶۶	۳	می دانم که چگونه از این محصولات استفاده کنم.	۴۶
22	0.01393	تایید شده	3/65	۵	۳/۸۸	۳	محصولات ال جی با توجه به قیمت محصول مناسب است.	۴۷
16	0.01448	تایید شده	3/80	۵	۳/۸۱	۲	قیمت این محصول مقرون به صرفه است.	۴۸
17	0.01434	تایید شده	3/76	۵	۳/۶۰	۳	خرید این محصول خوب است.	۴۹
17	0.01434	تایید شده	3/76	۵	۳/۵۲	۳	استفاده از محصولات ال جی خوب است.	۵۰
25	0.01387	تایید شده	3/64	۵	۳/۵۲	۳	استفاده از محصولات ال جی برای من مطلوب است.	۵۱
25	0.01387	تایید شده	3/64	۵	۳/۷۸	۲	در مورد استفاده از محصولات ال جی دید مثبتی دارم.	۵۲
36	0.01332	تایید شده	3/49	۵	۳/۴۸	۲	استفاده از محصولات ال جی، یک انتخاب عاقلانه است.	۵۳
34	0.01340	تایید شده	3/51	۵	۳/۵۳	۲	پشیمانی در مورد خرید محصولات ال جی موجب نگرش منفی من به محصولات این نام تجاری شده.	۵۴
32	0.01347	تایید شده	3/53	۵	۳/۵۷	۲	تجربه منفی گذشته بر خرید آینده من تاثیر دارد.	۵۵
54	0.01267	تایید شده	3/32	۵	۳/۶۵	۱	احساس گناه من نسبت به محصولات ال جی معمولاً کوتاه مدت است.	۵۶
63	0.01203	تایید شده	3/15	۵	۳/۳۱	۱	پیش بینی پشیمانی آینده باعث می شود من در هنگام خرید بیشتر مسئولانه رفتار کنم.	۵۷
15	0.01457	تایید شده	3/82	۵	۳/۶۴	۳	از محصولات گران قیمت برای اجتناب از احساس گناه خرید نمی کنم.	۵۸
70	0.01174	تایید شده	3/08	۵	۳/۱۶	۱	هنگام خرید محصولات ال جی احساس افتخار می کنم.	۵۹

شماره	شاخص ها	ارزش فازی شاخص ها			مقدار دی فازی	وضعیت شاخص ها	وزن	رتبه
		U	M	L				
۶۰	استفاده از محصولات ال جی اعتماد به نفس من را افزایش می دهد.	۲	۳/۷۰	۵	۳/۶۰	تایید شده	0.01373	27
۶۱	با پیش بینی رضایت آینده، هنگام خرید غرور بیشتری دارم.	۱	۳/۵۷	۵	۳/۲۸	تایید شده	0.01253	55
۶۲	احساس غرور من نسبت به محصولات ال جی تقریباً همیشگی است.	۱	۳/۴۹	۵	۳/۲۴	تایید شده	0.01237	57
۶۳	شرکت ال جی اطلاعات کافی برای تصمیم گیری های خرید من فراهم می کند	۱	۳/۴۱	۵	۳/۲۰	تایید شده	0.01222	58
۶۴	این شرکت کانل های ارتباطی و شکایتی شفاف و موثر فراهم می کند.	۲	۳/۳۵	۴	۳/۱۷	تایید شده	0.01211	60
۶۵	این شرکت به امنیت اطلاعات شخصی و حریم شخصی مشتریان احترام می - گذارد.	۲	۳/۴۴	۲	۳/۴۷	تایید شده	0.01323	41
۶۶	این شرکت خدمات با کیفیت برای همه مشتریان فراهم می کند.	۳	۳/۸۷	۵	۳/۹۳	تایید شده	0.01500	8
۶۷	در فروشگاه محصولات ال جی، فروشنده دارای استایل شیک و مرتبی است.	۳	۳/۶۸	۵	۳/۸۴	تایید شده	0.01464	13
۶۸	در فروشگاه محصولات ال جی من جذب صحبت های فروشنده می شوم.	۳	۳/۴۸	۵	۳/۷۴	تایید شده	0.01425	20
۶۹	فروشنده محصولات ال جی لهجه زیبایی دارد.	۲	۳/۳۸	۵	۳/۴۴	تایید شده	0.01312	43
۷۰	فروشنده به صورت فارسی و انگلیسی محصولات را از روی دفترچه توضیح می - دهد.	۱	۳/۲۱	۵	۳/۱۰	تایید شده	0.01184	66
۷۱	می خواهم در مورد محصولات ال جی آگاهی داشته باشم.	۲	۳/۳۳	۵	۳/۴۱	تایید شده	0.01303	45
۷۲	مایل هستم اخبار بیشتری درباره محصولات ال جی از رسانه ها دریافت کنم.	۳	۳/۹۲	۵	۳/۹۶	تایید شده	0.01510	5
۷۳	مایل به بازخورد از طرف فروشندگان محصولات ال جی هستم.	۳	۴/۰۵	۵	۴/۰۲	تایید شده	0.01536	1
۷۴	در مورد تغییر و تحولات مربوط به محصولات ال جی توجه دارم	۳	۳/۹۹	۵	۳/۹۹	تایید شده	0.01523	2
۷۵	با گذشت زمان این محصول برای من اهمیت بیشتری پیدا می کند.	۳	۳/۸۸	۵	۳/۹۴	تایید شده	0.01503	6
	مجموع مقادیر				۲۶۲/۴۳۴			۱

(۱۷) نفر به دست آمده است. با توجه به توافق اولیه در ابتدای کار باید حداقل ۴۰ درصد خبرگان جواب یکسانی به یکی از گزینه های پاسخ برای هر شاخص داده باشند. با توجه به نتایج جدول بالا تقریباً در تمامی شاخص ها خبرگان به توافق و تجمعی رسیدند به جزء شاخص حس مهم بودن تبلیغات از بعد تجربی و مولفه مشاهده تبلیغات، شاخص وضعیت مالی از بعد رفتاری و مولفه سبک زندگی و شاخص تجربه منفی گذشته از بعد هیجانی و مولفه احساس گناه مصرف کننده و شاخص های افزایش حس اعتماد به نفس، پیش بینی رضایت آینده، احساس غرور همیشگی از بعد هیجانی و مولفه احساس غرور مصرف کننده، شاخص فراهم کردن اطلاعات کافی از بعد روانی و مولفه مسئولیت اجتماعی شرکت کمترین درصد اجماع را داشتند. بنابراین بر اساس نظر تیم تحقیق شرط اجماع نظرات خبرگان در پرسشنامه دور سوم پذیرفته شده است.

شناسایی میزان اهمیت هر یک از شاخص های پژوهش
 در این پژوهش بر اساس نظرات خبرگان، شاخص هایی که مقدار دی فازی آنها بیشتر از مقدار میانگین طیف (۳) باشد به عنوان شاخص های با اهمیت شناخته می شوند و شاخص هایی که مقدار دی فازی آنها کمتر از مقدار میانگین طیف (۳) باشد به عنوان شاخص های کم اهمیت شناخته می شوند. در این پژوهش بر اساس نظرات خبرگان، شاخص های بازخورد از سوی فروشندگان و توجه به تغییر و تحولات محصولات از مولفه اثرات اجتماعی با بالاترین مقدار دی فازی شده (۴/۰۲ و ۳/۹۹) پر اهمیت ترین شاخص های پژوهش و شاخص گروه های محیطی از مولفه هنجارهای ذهنی با کمترین مقدار دی فازی شده (۳/۰۰) دارای کمترین اهمیت ترین شاخص به حساب می آید.

بررسی شرط اجماع شاخص ها

این میزان برای هر یک از شاخص ها نشان دهنده این می باشد که خبرگان که بر کدام شاخص بیشترین توافق را دارند. برای مثال میزان اجماع برای شاخص در جدول زیر از تقسیم بیشتر میزان طیف انتخاب شده توسط خبرگان مقدار تاثیر متوسط ۹ را بر تعداد کل خبرگان

جدول شماره ۴- میزان اجماع یا توافق خبرگان برای هر شاخص

شماره	شاخص ها	درصد اجماع
۱	از لحاظ احساسی به محصولات ال جی علاقمندم.	52.941176
۲	محصولات ال جی حس کنجکاوی را تحریک می کند.	76.470588
۳	محصولات ال جی قصد دارند من را جذب کنند.	70.588235
۴	محصولات ال جی من را وادار به فکر کردن در مورد شیوه زندگی می کند.	52.941176
۵	احساس می کنم تبلیغات محصولات ال جی مفید است.	58.823529
۶	احساس می کنم تبلیغات این محصول با ارزش است.	58.823529
۷	احساس می کنم تبلیغات محصولات ال جی بسیار مهم است.	29.411765
۸	برند ال جی دارای تصویر مطلوبی است.	64.705882
۹	محصولات برند ال جی دارای پیشینه طولانی است.	52.941176
۱۰	محصولات ال جی نسبت به سایر لوازم خانگی دارای تصویر متمایزی است.	52.941176
۱۱	وقتی مشتریان با مشکلی مواجه می شوند، خدمات ال جی باید دلسوز و اطمینان بخش باشد.	47.058824
۱۲	وقتی شرکت ال جی جهت ارائه خدمات قول می دهد کاری را در زمان مشخص انجام دهد، به قولش عمل می کند.	58.823529
۱۳	بخش ارائه خدمات شرکت ال جی قابل اعتماد است.	47.058824
۱۴	فروشگاه های محصولات ال جی از لحاظ احساسی برایم دلچسب و خوشایند نیست.	52.941176
۱۵	هنگام استفاده از فروشگاه های محصولات ال جی به فعالیت های فیزیکی و رفتاری می پردازم.	52.941176
۱۶	با کارکنانی که در فروشگاه محصولات ال جی فعالیت می کند ارتباط خوبی برقرار می کنم.	41.176471
۱۷	فروشگاه محصولات ال جی زمینه برقراری ارتباط بین من و تولید کننده را فراهم می آورند.	58.823529
۱۸	در فروشگاه های محصولات ال جی مشتریان با یگدیگر ارتباط خوبی برقرار می کنند.	41.176471
۱۹	فروشگاه های محصولات ال جی با توجه به ساختاری فیزیکی که دارند فعالیت های رفتاری من را درگیر می کند.	52.941176
۲۰	اکثر افرادی که برای من مهم هستند استفاده از محصولات ال جی را ترجیح می دهند.	41.176471
۲۱	اکثر افرادی که برای من اهمیت دارند، از محصولات ال جی حمایت می کنند.	47.058824
۲۲	دوستان من، من را به خرید محصولات ال جی تشویق می کنند.	47.058824
۲۳	رسانه ها من را جهت استفاده از محصولات ال جی تحت تاثیر قرار می دهند.	64.705882
۲۴	گروه های محیطی من را به استفاده از محصولات ال جی ترغیب می کنند.	41.176471
۲۵	محصولات ال جی دارای کیفیت بالا است.	52.941176
۲۶	این محصول یک محصول برتر است	64.705882
۲۷	محصولات ال جی بسیار با کیفیت است.	47.058824
۲۸	همیشه سعی خواهم کرد از محصولات ال جی خریداری کنم.	52.941176
۲۹	قصد دارم به طور مداوم از این فروشگاه خرید کنم.	41.176471
۳۰	اعتماد به محصولات ال جی برای من خطر بزرگی در بردارد.	41.176471
۳۱	هنگام خرید محصولات ال جی احساس امنیت نسبت به کیفیت محصولات نمی کنم.	52.941176
۳۲	زندگی اجتماعی من بر انتخاب محصولات ال جی تاثیر گذار است.	47.058824
۳۳	وضعیت مالی من بر انتخاب محصولات جدید تاثیر گذار است.	35.294118
۳۴	فعالیت های بیرونی و اجتماعی بر انتخاب محصولات تاثیر گذار است.	41.176471
۳۵	یادگیری چیزهای جدید بر انتخاب محصولات تاثیر گذار است.	47.058824
۳۶	داوطلب شدن بر انتخاب محصولات تاثیر گذار است.	41.176471
۳۷	مشغله افراد بر انتخاب محصولات تاثیر گذار است.	41.176471
۳۸	محصولات ال جی رده برتر محصولات لوازم خانگی است.	41.176471
۳۹	کیفیت محصولات ال جی همیشه خوب است.	47.058824
۴۰	می دانم محصولات لوازم خانگی ال جی دارای تنوع بسیاری است.	64.705882

شماره	شاخص ها	درصد اجماع
۴۱	دانش من در رابطه با ویژگی های محصولات ال جی قوی است.	58.823529
۴۲	اطلاعات بسیاری در رابطه با فرایند تولید محصولات ال جی دارم.	58.823529
۴۳	فرصت مناسبی برای استفاده از محصولات ال جی در دسترس دارم.	47.058824
۴۴	استفاده از محصولات ال جی راحت است.	64.705882
۴۵	استفاده از محصولات ال جی آسان است.	58.823529
۴۶	می دانم که چگونه از این محصولات استفاده کنم.	58.823529
۴۷	محصولات ال جی با توجه به قیمت محصول مناسب است.	70.588235
۴۸	قیمت این محصول مقرون به صرفه است.	52.941176
۴۹	خرید این محصول خوب است.	52.941176
۵۰	استفاده از محصولات ال جی خوب است.	52.941176
۵۱	استفاده از محصولات ال جی برای من مطلوب است.	47.058824
۵۲	در مورد استفاده از محصولات ال جی دید مثبتی دارم.	47.058824
۵۳	استفاده از محصولات ال جی، یک انتخاب عاقلانه است.	47.058824
۵۴	پشیمانی در مورد خرید محصولات ال جی موجب نگرش منفی من به محصولات این نام تجاری شده.	47.058824
۵۵	تجربه منفی گذشته بر خرید آینده من تاثیر دارد.	35.294118
۵۶	احساس گناه من نسبت به محصولات ال جی معمولاً کوتاه مدت است.	41.176471
۵۷	پیش بینی پشیمانی آینده باعث می شود من در هنگام خرید بیشتر مسئولانه رفتار کنم.	41.176471
۵۸	از محصولات گران قیمت برای اجتناب از احساس گناه خرید نمی کنم.	47.058824
۵۹	من هنگام خرید محصولات ال جی احساس افتخار می کنم.	47.058824
۶۰	استفاده از محصولات ال جی اعتماد به نفس من را افزایش می دهد.	35.294118
۶۱	با پیش بینی رضایت آینده، هنگام خرید غرور بیشتری دارم.	35.294118
۶۲	احساس غرور من نسبت به محصولات ال جی تقریباً همیشگی است.	35.294118
۶۳	شرکت ال جی اطلاعات کافی برای تصمیم گیری های خرید من فراهم می کند	35.294118
۶۴	این شرکت کانل های ارتباطی و شکایتی شفاف و موثر فراهم می کند.	47.058824
۶۵	این شرکت به امنیت اطلاعات شخصی و حریم شخصی مشتریان احترام می گذارد.	47.058824
۶۶	این شرکت خدمات با کیفیت برای همه مشتریان فراهم می کند.	47.058824
۶۷	در فروشگاه محصولات ال جی، فروشنده دارای استایل شیک و مرتبی است.	47.058824
۶۸	در فروشگاه محصولات ال جی من جذب صحبت های فروشنده می شوم.	52.941176
۶۹	فروشنده محصولات ال جی لهجه زیبایی دارد.	52.941176
۷۰	فروشنده به صورت فارسی و انگلیسی محصولات را از روی دفترچه توضیح می دهد.	47.058824
۷۱	می خواهم در مورد محصولات ال جی آگاهی داشته باشم.	41.176471
۷۲	مایل هستم اخبار بیشتری درباره محصولات ال جی از رسانه ها دریافت کنم.	41.176471
۷۳	مایل به بازخورد از طرف فروشندگان محصولات ال جی هستم.	52.941176
۷۴	در مورد تغییر و تحولات مربوط به محصولات ال جی توجه دارم	47.058824
۷۵	با گذشت زمان این محصول برای من اهمیت بیشتری پیدا می کند.	58.823529

بحث و نتیجه گیری

های قصد خرید آتی محصولات با درگیری ذهنی بالا در محصولات برند ال جی " تاثیر گذار بودند، شناسایی شد و سپس یک غربال اولیه صورت گرفت و شاخص های تکراری یا مترادف حذف شدند و در نهایت دو عامل،

بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش و با استفاده از مطالعه ادبیات پژوهشی لیستی از عوامل، ابعاد، مولفه ها و شاخص هایی را که در "شناسایی و اولویت بندی مولفه

های افزایش حس اعتماد به نفس، پیش بینی رضایت آینده، احساس غرور همیشگی از بعد هیجانی و مولفه احساس غرور مصرف کننده، شاخص فراهم کردن اطلاعات کافی از بعد روانی و مولفه مسئولیت اجتماعی شرکت کمترین درصد اجماع را داشتند.

پیشنهاد برای تحقیقات آتی

۱) جهت انجام پژوهش‌های آتی در این حوزه پیشنهاد می‌شود که فرآیند شناسایی عوامل، آمار و مولفه‌ها را طبق نظر مصرف‌کنندگان از طریق مصاحبه عمیق انجام داد.

۲) فرآیند این پژوهش در فرهنگ‌ها و جوامع آماری دیگری به غیر از ایران آزمایش گردد.

۳) فرآیند این پژوهش در حوزه‌های کالایی دیگر با درگیری ذهنی بالا انجام شود.

۴) فرآیند این پژوهش در کالاهای لوازم خانگی با برندهای دیگر نظیر سامسونگ، هایسنس، دوو، میله و... انجام گردد.

مقایسه پژوهش حاضر با تحقیقات قبلی

مقایسه نتایج و روش پژوهش تحقیق حاضر بدین صورت می‌باشد که نوآوری حاصل از این تحقیق طراحی مدلی جدید با در نظر گرفتن متغیرهایی است که در مدل‌های پیشین به طور یکجا در نظر گرفته نشده است. تحقیق حاضر ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های قصد خرید آتی محصولات با درگیری ذهنی بالا جهت پیش‌بینی تداوم قصد خرید این محصولات در آینده را شناسایی کرده است.

چهار بعد، هجده مولفه (تجربه مشتری، مشاهده تبلیغات، تصویر نام تجاری، کیفیت خدمات، کیفیت محیط فروشگاه، هنجارهای ذهنی، کیفیت ادراک شده، ریسک ادراک شده، سبک زندگی، دانش محصول، کنترل رفتاری ادراک شده، نگرش مشتری، احساس گناه مصرف کننده، احساس غرور مصرف کننده، مسئولیت اجتماعی شرکت، جذابیت فیزیکی فروشنده، اثرات اجتماعی) و هفتاد و پنج شاخص شناسایی شد. در مرحله ی بعدی نتایج این پژوهش و با توجه به ارزش فازی و مقدار دی فازی شده برای شاخص‌ها و بر اساس نظرات خبرگان، شاخص‌هایی که مقدار دی فازی آنها بیشتر از مقدار میانگین طیف (۳) باشد به عنوان شاخص‌های با اهمیت شناخته می‌شوند و شاخص‌هایی که مقدار دی فازی آنها کمتر از مقدار میانگین طیف (۳) باشد به عنوان شاخص‌های کم اهمیت شناخته می‌شوند. در این پژوهش بر اساس نظرات خبرگان، شاخص‌های بازخورد از سوی فروشندگان و توجه به تغییر و تحولات محصولات از مولفه اثرات اجتماعی با بالاترین مقدار دی فازی شده (۴/۰۲ و ۳/۹۹) بر اهمیت‌ترین شاخص‌های پژوهش و شاخص گروه‌های محیطی از مولفه هنجارهای ذهنی با کمترین مقدار دی فازی شده (۳/۰۰) کم اهمیت‌ترین شاخص به حساب می‌آیند. با توجه به نتایج تقریباً در تمامی شاخص‌ها خبرگان به توافق و تجمعی رسیدند به جزء شاخص حس مهم بودن تبلیغات از بعد تجربی و مولفه مشاهده تبلیغات، شاخص وضعیت مالی از بعد رفتاری و مولفه سبک زندگی و شاخص تجربه منفی گذشته از بعد هیجانی و مولفه احساس گناه مصرف کننده و شاخص

جدول شماره ۵- مقایسه با تحقیقات قبلی از نظر نتایج پژوهش

سال	نگارنده	موضوع	مهم‌ترین نتایج	نتایج پژوهش حاضر
۲۰۱۶	ریناد لئوناردو	چگونه اثرات احساس گناه قصد مصرف را تحت تاثیر قرار می‌دهد؟ نقش حمایت عاطفی و شرم	قصد خرید مصرف‌کننده می‌تواند با تاکید بر احساس شرم و یا غرور با نقش حمایت عاطفی تحت تاثیر قرار گیرد.	ایجاد یک دید کلی از طریق تقسیم مفهوم قصد خرید آتی به عوامل، ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های اثرگذار و قابل اندازه‌گیری؛
۲۰۱۵	دونگ موکو	انتخاب داوطلبانه به عنوان یک مکانیسم برای کاهش احساس گناه در رابطه با خرید محصولات لوکس.	مصرف‌کنندگانی که جزء اولین مشتریان محصولات لوکس هستند می‌توانند احساس گناه را کاهش دهند.	مفهوم قصد خرید آتی به دو عامل شناختی و احساسی و عاطفی تقسیم و هر یک از عوامل فوق به دو بُعد تقسیم گردید. بدین ترتیب که عامل شناختی به دو بُعد تجربی و رفتاری و همچنین عامل احساسی و عاطفی به دو بُعد هیجانی و روانی تقسیم گردید. بدین صورت که بُعد تجربی به پنج مولفه تجربه مشتری، مشاهده تبلیغات، کیفیت خدمات، کیفیت محیط فروشگاه و تصویر نام تجاری و بُعد رفتاری به هشت مولفه هنجارهای ذهنی، کیفیت ادراک شده، ریسک ادراک شده، سبک زندگی، دانش محصول، کنترل رفتاری ادراک شده، ارزش ادراک شده و نگرش مشتری تقسیم گردید.
۲۰۱۴	کی بی جانسون	شرم و غرور: نقش تعدیل‌گر رویکرد به محصولات مد شدهی اخلاقی درباره محصولات مد شده تقلبی.	احساس غرور و یا شرم در خصوص رویکرد به محصولات مد شدهی تقلبی می‌تواند اثر مستقیمی بر قصد خرید آن‌ها داشته باشد.	همچنین بُعد هیجانی به دو مولفه احساس گناه مصرف‌کننده و احساس غرور مصرف‌کننده و در نهایت بُعد روانی به سه مولفه مسئولیت اجتماعی شرکت، جذابیت فیزیکی فروشنده و اثرات اجتماعی تقسیم‌بندی شد.

- Journal of Economics and Management Engineering, vol. 4, No. 6, p. 25-31.
- 11) Cleveland, M., Kalama's, M., & Larose, M. (2012). "It's not easy being green": Exploring green creeds, green deeds, and internal environmental locus. *Psychology & Marketing*, 29, 293-305.
- 12) Collins, C. M., Stag, L., & Coning, M. S. (2007). Customers' values, beliefs on sustainable corporate performance, and buying behavior. *Psychology & Marketing*, 24, 555-577.
- 13) De Pelsmacker, P., & Janssen, W. (2007). A model for fair trade buying behavior: The role of perceived quantity and quality of information and of product-specific attitudes. *Journal of Business Ethics*, 75, 361-380.
- 14) Devine, T. M., Auger, P., & Eckhart, G. M. (2010). *The myth of the ethical consumer*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- 15) Doran, C. (2009). The role of personal values in fair trade consumption. *Journal of Business Ethics*, 84, 549-563.
- 16) Fournier, S. M. (2010), "Consumer and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4, PP. 343-373.
- 17) Grazing, K., & Olsen, J. (1991). Characterizing participants in activities protecting the environment—A focus on donating, recycling, and conservation behaviors. *Journal of Public Policy and Marketing*, 10, 1-27.
- 18) Griskevicius, V., Tibur, J., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98, 392-404.
- 19) Grub, A. (1995). A structural model of environmental attitudes and behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 15, 209-220.
- 20) Harrison, R., Newhall, T., & Shaw, D. (2005). *The ethical consumer*. London: SAGE Publications.
- 21) Hartline, S., & Jones, B. (2009). Humanizing business through ethical labeling: Progress and paradoxes in the UK. *Journal of Business Ethics*, 88, 583-600.
- 22) Hartmann, P., & Apaolaza-Ib'anez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65, 1254-1263.
- 23) Hawkins, Del., Mothers Baugh, David L. (2007). *Consumer Behavior Building Strategy*. M.C. Grawhill, p. 51.
- فهرست منابع**
- ۱) سالار، جمشید (۱۳۸۵). رابطه آمیخته بازاریابی و رفتار مصرف کننده، مجله تدبیر، ش ۱۷۶، ص ۵۹.
- ۲) رنجبریان، ب؛ کیا، م (۱۳۹۰). تاثیر خصیصه های شخصیتی مصرف کننده بر اندازه مجموعه نام های تجاری مورد توجه، نشریه مدیریت بازرگانی، ۳، ص ۷.
- ۳) شاه حسینی، محمدعلی؛ اسفیدانی، محمدرحیم؛ امینی کسبی، حسین (۱۳۹۴). تاثیر نوسازی لوگو بر نگرش مشتریان به برند (مطالعه موردی: لوگوی بانک مهر اقتصاد)، مجله مدیریت برند، دوره ۲، ش ۲، ص ۶۹-۹۶.
- ۴) صفرزاده، حسین؛ خیری، بهرام؛ آقاسیدآقا، ریحانه (۱۳۹۰). بررسی تاثیر عوامل زمینه ای، وفاداری به برند و تغییر دادن برند بر روی تصمیم خرید مصرف کنندگان جوان، مجله مدیریت بازاریابی، ش ۲۹، ص ۶۵.
- ۵) ابراهیمی، سید بابک؛ کتابیان، حمید؛ رحیمی، حسام (۱۳۹۴). شناسایی معیارهای موثر بر انتخاب برند مقلد در کالاهای مصرفی، پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، دوره ۷، ش ۲، ص ۲۳.
- ۶) حیدرزاده، کامبیز؛ تقی پوریان، محمد جواد (۱۳۹۱). نوع شناسی درگیری ذهنی مصرف کننده و مدل های اندازه گیری آن، مجله پژوهش های بازرگانی، شماره ۵۳، ص ۱۸.
- 7) Agrawal, N., & Duratek, A. (2010). Emotional compatibility and the effectiveness of anti-drinking messages: A defensive processing perspective on shame and guilt. *Journal of Marketing Research*, 47, 263-273.
- 8) Bamberg, S., & Moser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tamera: A new meta-analysis of psychosocial determinants of pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 27, 14-25.
- 9) Besancon, V., & Bliley, S. (2011). Segmenting the market through the determinants of involvement: The case of fair trade. *Psychology & Marketing*, 28, 682-708.
- 10) Ciao-Chen., Yang-Shieh Chin. (2010). The Impact of Recommendation Sources on Online Purchase Intentions: The Moderating Effects of Gender and Perceived Risk. *International*

- store loyalty”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.07.002> (accessed 28 November 2013).
- 37) Romaniuk, J. and Nenycz-Thiel, M. (2011), “Behavioral brand loyalty and consumer brand associations”, *J. Bus. Res.*, Vol. 66, pp. 67-72.
- 38) Steen haut, S., & Van Kenhove, P. (2006). The mediating role of anticipated guilt in consumers’ ethical decision-making. *Journal of Business Ethics*, 69, 269–88.
- 39) Tanner, C., & Cast, W. S. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & Marketing*, 20, 883–902.
- 40) Unilever. (2011). Unilever sustainable living plan—Progress report. Retrieved July 16, 2012, from <http://www.unilever.com/images/uslp-Unilever Sustainable Living Plan Progress Report 2011 tcm13--284779.pdf>
- 41) Uren, B., & Kilburn, W. (2011). Generativist and self-enhancement values in eco-friendly behavioral intentions and environmentally responsible consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 28, 69–90.
- 42) Wilson, Stephanie. (2003). the Effect of Music on Perceived Atmosphere and Purchase Intentions in a Restaurant. *Society for Education, Music and Psychology Research*, vol.31, No. 1, p.93-112
- 24) Jackson, T. (2006). Readings in sustainable consumption. In T. Jackson (Ed.), *the earth scan reader in sustainable consumption* (pp. 1–23). London: Earth scan.
- 25) Jedi, Nabil, Imbed, Zaiem. (2010). The Consumer Purchase Intention: An application on food products. *IBIMA Business Review*. 1-14.
- 26) Kaiser, F. (2006). A moral extension of the theory of planned behavior: Norms and anticipated feelings of regret in-conservationism. *Personality and Individual Differences*, 41, 71–81.
- 27) Ladhari, Riyadh. (2007). the Effect of Consumption Emotions on Satisfaction and Word-of-Mouth Communications. *Psychology and Marketing*, vol. 24, No. 12, p. 1085-1108.
- 28) Leenheer, J., Van Herded, H.J., Bijmolt, T.H.A. and Smits, A. (2007), “Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 24, pp. 31-47.
- 29) Lowenstein, G. F., Weber, E. U., Hsee, C. K., & Welch, N. (2001). Risk as feelings. *Psychological Bulletin*, 127, 267–286.
- 30) Nam, J., Echini, Y. and Wyatt, G. (2011), “Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction”, *Annals of Tourism Management*, Vol. 38 No. 3, pp. 1009-1030.
- 31) Nesbit, E., Zelenski, J., & Murphy, S. (2009). The nature relatedness scale linking individuals’ connection with nature to environmental concern and behavior. *Environment and Behavior*, 41, 715–740.
- 32) Park, I., Cho, J. and Rao, H.R. (2012), “The effect of pre- and post-service performance on consumer evaluation of online retailers”, *Decision Support Systems*, Vol. 52, pp. 415-426.
- 33) Pelozo, J., White, K., & Shang, J. (2013). Good and guilt-free: The role of self-accountability in influencing preferences for products with ethical attributes. *Journal of Marketing*, 77, 104–119.
- 34) Pullman, P. (2012). Captain planet—Interview with Paul Pullman by Adie Ignatius. *Harvard Business Review*, 90, 112–118.
- 35) Prather, A., Dubach, S., Freund, J., Kilburn, W. E., Lanches, M. G., Ozone, L. K., et al. (2011). Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. *Journal of Public Policy and Marketing*, 30, 31–38.
- 36) Puligadda, S., Ross, W.T., Chen, J. and Hewlett, E. (2012), “When loyalties clash purchase behavior when a preferred brand is stocked out: the tradeoff between brand and

یادداشت‌ها

1. Marketing strategies
2. Motivation
3. Understanding the structure of consumer involvement
4. Self- Knowledge
5. Moral purchase decisions
6. Purchase Intention
7. Intensity
8. Direction
9. Persistence