

شناسایی مؤلفه‌های کلیدی وفاداری به برند در کالاهای لوکس با استفاده از تکنیک دلفی فازی

احسان بهرام^{۱*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۱۸ تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۰۲/۲۸

چکیده

وفاداری نوعی نگرش مثبت به یک محصول است که بر اثر استفاده مکرر از آن به وجود می‌آید که دلیل آن را فرآیندهای روانی می‌دانند. برندهای لوکس به محصولات دارای سطح کیفیت بالا، محصولات لذت‌جویانه و اغلب دست‌ساز اشاره می‌کند که با قیمت بسیار فراتر از سودمندی کارکردی خود، به فروش می‌رسند. هدف از انجام پژوهش حاضر شناسایی مؤلفه‌های کلیدی وفاداری به برند در کالاهای لوکس با استفاده از تکنیک دلفی فازی است. بدین منظور پس از مرور مبانی نظری و پیشینه پژوهش به شناسایی ابعاد وفاداری به برند در کالاهای لوکس با نظر ۳۰ نفر از خبرگان و اساتید دانشگاهی مسلط به مفاهیم تحقیق پرداخته شد. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که تبلیغات دهان به دهان؛ تمایلات خریدار؛ افزایش خرید کالاهای هدف؛ تکرار خرید توسط مشتری؛ میزان ترجیح برند نسبت به سایر برندها و رفتار خریداران قبلی بر وفاداری به برند کالاهای لوکس تأثیر مستقیمی دارند.

واژگان کلیدی

وفاداری، برند، کالاهای لوکس، تکنیک دلفی فازی.

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران غرب، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)