

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)

۱. مقدمه

واژه برند مشتق از واژه‌ی Brander در زبان اسکاندیناوی به معنای داغ کردن و سوزاندن است. برای اولین بار، این رومیان بودند که از کلمه‌ی برند یا مهر برای مبادلات تجاری خود در مدیترانه جهت نشان دادن کیفیت و تمایز منشأ محصول یا تولیدکننده استفاده نمودند. در زبان فارسی اما ترجمه‌ی دقیقی از برند به چشم نمی‌خورد؛ اما عموماً آن را به نام تجاری و در بعضی موارد نشان تجاری یا علامت تجاری ترجمه کرده‌اند. در واقع، برند آن چیزی است که دارای مشتریان خاص خود است که حاضرند به دلیل برند، پول بیشتری بپردازند (رضایی و زمانی، ۱۴۰۰).

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. به عبارتی، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست. بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری است. الیور (۱۹۹۹)، وفاداری به برند را تعهد عمیق به خرید مجدد یا حمایت از یک محصول یا خدمت مورد علاقه که علی‌رغم وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبای، موجب تکرار خرید یک برند یا مجموعه محصولات یک برند در آینده می‌شود، تعریف نموده است (یاوری گهر و کراقلی، ۱۳۹۸).

از لحاظ لغوی، لوکس از کلمه لوکسوس^۱ لاتین و به معنی بیش از حد وفور است. 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. کالاهای لوکس مانند کالاهای ضروری که تنها برای رفع نیاز مادی خریداری می‌گردند، متفاوت بوده و اغلب با هدف لذت بردن و برطرف کردن نیازهای سطح اجتماعی افراد از قبیل اعتبار اجتماعی، استفاده گردیده و در برگیرنده ارزش‌های فیزیکی و ورنانی مختلف هستند. از این رو مطالعه رفتار مصرف‌کننده در حوزه برندهای لوکس اهمیت بسزایی دارد (دهدشتی‌شاهرخ و نائلی، ۱۳۹۹).

محصولات لوکس همیشه با منحصربه‌فردی، ثروت و قدرت همراه هستند و خواسته‌هایی را برآورده می‌کنند که برای زندگی ضروری نیستند. لوکس‌گرایی با تجمل، خودنمایی، افراط، ظواهر و قدرت مادی همراه است و به خریداران این امکان را می‌دهد تا خود را از دیگران متمایز سازند و باعث افزایش اعتماد به نفس و کسب لذت می‌شوند. به طوری که افراد با مصرف برندهای لوکس جایگاه و موقعیت اجتماعی خود را نشان می‌دهند. همچنین ارزش‌هایی که متناسب به محصول به عنوان مزیت رقابتی اصلی برای یک برند عمل کرده بر رفتار مصرف‌کننده اثرگذار است. بررسی ارزش‌های اجتماعی ادراکی مصرف‌کنندگان به دلیل پیچیدگی و ابعاد چندگانه ارزش‌ها، چالشی مدیریتی و علمی است (ریس - مندز و همکاران^۲، ۲۰۲۱).

در سال‌های اخیر، دانش پژوهان علاقه فزاینده‌ای به صنعت خرده‌فروشی لوکس نشان داده‌اند (ملاحسینی و تاج‌الدینی، ۱۳۹۴؛ محمدیان و دیگران، ۱۳۹۹؛ کریمی‌علویجه و زرین‌فرد، ۱۳۹۹؛ عابدین و دیگران، ۱۳۹۹؛ ریس - مندز و

1 Luxus

2 Reyes-Menendez et al

همکاران، ۲۰۲۱؛ سپتیانتو و همکاران^۳، ۲۰۲۱؛ لی و همکاران^۴، ۲۰۲۱). این بازار به شدت تحت تأثیر طیف گسترده‌ای از متغیرهای بازاریابی قرار دارد و یکی از مهم‌ترین آن‌ها درک مشتریان از ارزش برندهای لوکس است. ادراک به نظر مصرف‌کنندگان در مورد برندهای لوکس و اینکه چه احساسی نسبت به خرید آن‌ها دارند اشاره دارد (ریس - منندز و همکاران، ۲۰۱۹). به طور کلی، مصرف‌کنندگان محصولات لوکس مایل به پرداخت قیمت‌های بالاتر هستند زیرا ارزش درک شده محصولات لوکس بالاتر از محصولات انبوه است، هر چند تحقیقات اخیر دیدگاه نظری متضادی را ارائه می‌دهد (به عنوان نمونه محمدیان و دیگران، ۱۳۹۹؛ کریمی‌علویچه و زرین‌فرد، ۱۳۹۹). ارزش درک شده از محصولات لوکس و برندهای مشتق شده نه از محرومیت مالی بلکه از درک اجتماعی است که ادغام هر دو منحصر به فرد و ارزش اجتماعی، با مصرف‌کنندگان و تقویت ارزش لوکس در تعاملات بین گروه‌های مختلف اجتماعی را نشان می‌دهد (عابدین و دیگران، ۱۳۹۹).

اگرچه صنعت لوکس یک صنعت خرده‌فروشی تلفیقی است، اما منوط به تغییراتی است. از یک سو بخش‌های جدیدی از مصرف‌کنندگان که با ویژگی‌های خاص به طور مداوم وارد بازار برند لوکس می‌شوند و به این ترتیب بر افزایش خرید برندهای لوکس تأثیر می‌گذارد. به عنوان مثال، سن مصرف‌کنندگانی که بین ۲۵ تا ۳۵ سال می‌باشد در خرید کالای لوکس متفاوت است همچنین با رفتارهای مصرف‌کننده خاصی که دیگر گروه‌های سنی مصرف‌کنندگان مشخص می‌شوند (سپتیانتو و همکاران، ۲۰۲۱). به طور خاص، بر اساس گزارش گروه مشاوره بوستون (۲۰۱۹)، بخش لوکس شامل دو راه اصلی رشد است: بازارها و مصرف‌کنندگان چینی. اگر رشد ۱۳۰ درصدی که در حال حاضر مشاهده شده در این بخش ادامه یابد تا سال ۲۰۲۴، بازار مصرف‌کنندگان لوکس ۵۰٪ بازار را تشکیل خواهند داد (لی و همکاران، ۲۰۲۱).

برندسازی مقوله‌ای بسیار حساس است و به دست آوردن فرصت ایجاد وفاداری در مشتری به سهولت صورت نمی‌گیرد و احساسات نسبت به یک برند در دیگران به راحتی تخریب می‌شود. ضرورت و جایگاه دیدگاه مشتری در برندسازی تا جایی اهمیت دارد که مباحث گسترده روانشناختی مطرح می‌گردد. به عنوان مثال، یکی از شیوه‌های روانشناختی مؤثر در شناخت دیدگاه مشتری درخواست از آن‌ها برای ایجاد ترکیبی از تصاویر و کلمات برای بیان ایده‌های خود در مورد برندی مشخص است. هدف بیان ادراکات و دیدگاه‌های مردم در خصوص برند موردنظر بدون لزوم استفاده از واژگان عاریتی از دیدگاه انسان‌شناسی یا روانکاوی می‌باشد و ذکر این مطلب نشان‌دهنده اهمیت ادراکات و دیدگاه‌های مشتریان است که می‌خواهیم آن‌ها را درک کنیم. در اینجا تنها تداعی‌هایی اهمیت دارد که برند در ذهن آن‌ها ایجاد می‌کند (نافعی و دیگران، ۱۳۹۹).

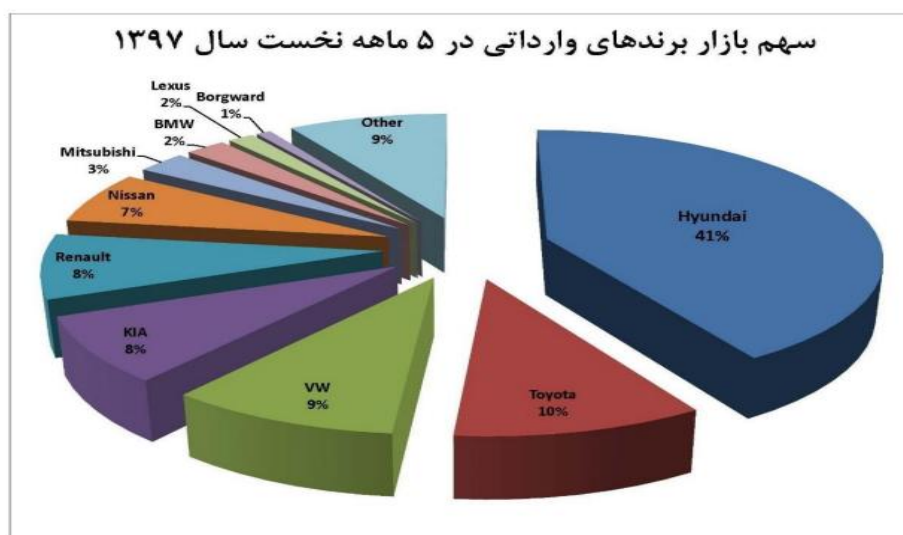
3 Septianto et al

4 Li et al

سؤال اصلی مقاله حاضر این است چه مؤلفه‌های کلیدی وفاداری به برند در کالاهای لوکس با استفاده از تکنیک دلفی فازی کدام‌اند؟

۲. مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مشاهدات رفتار مصرف‌کنندگان ایرانی نشان می‌دهد علاقه به مصرف برندهای لوکس در بخش‌های مختلف بازار ایران، از جمله بازار خودرو محسوس است؛ برای مثال طی شش ماه اول سال ۱۴۰۰ میزان واردات نسبت به مدل مشابه سال قبل، با افزایش ۸۰ درصدی مواجه شده است (سالنامه آمار تجارت خارجی، ۱۴۰۰). همچنین بین سال‌های ۱۳۹۲-۱۴۰۰ در حدود ۸۰۰ هزار خودرو به کشور وارد شده که در حدود ۲۰۰ هزار دستگاه لوکس و بالای ۲۵۰۰ سی سی به ارزش ۵۲۴۷ میلیون دلار بوده است. واردات این خودروها هرگز به صفر نرسیده است؛ حتی در سال‌های ۱۳۹۸ و ۱۳۹۹ که ایران باز با تحریم‌های آمریکا رو به رو شده، واردات خودرو ادامه داشته و ۳/۲ از ارزش واردات کل ایران را به خود اختصاص داده است (گزارش عملکرد تجارت خارجی کشور، سازمان توسعه تجارت ایران، ۲۰۲۱). ارزش وارداتی خودرو در این سال‌ها نسبت به سال‌های قبل کمتر بود؛ اما این عامل نه به دلیل کمبود تقاضا برای خودروهای خارجی، بلکه به وضعیت ایران به دلیل اعمال تحریم‌های جدید از سوی آمریکا و سیاست‌های دولت برای حمایت از تولیدات داخلی بوده است (اتاق بازرگانی ایران، آبان ماه ۱۳۹۸). خودروهای لوکس، یکی از نمونه‌های قابل مشاهده‌ی مصرف لوکس در ایران است. به نقل از پدال نیوز، در سال ۱۳۹۷، برندهای دارای بیشترین سهم واردات به کشور به صورت شکل ۱ است.



شکل ۱: برندهایی که بیشترین سهم از واردات خودرو را داشته‌اند (پدال نیوز، ۱۱ مهر ۱۳۹۷)

در بازار جهانی میزان مبادلات برندهای لوکس رقم قابل توجهی را به خود اختصاص داده است و بازار برندهای لوکس در ایران با وجود تمام مشکلات اقتصادی از جمله تحریم و افزایش نرخ ارز از لحاظ اندازه جمعیت، افزایش تمایل مصرف‌کنندگان به برندهای لوکس و وجود قشر مرفه، بازاری جذاب و رو به رشد برای برندهای لوکس است. با این

وجود برندها و شرکت های ایرانی فعال در حوزه کالای لوکس قادر نیستند با برندهای خارجی رقابت کرده و نمی دانند چگونه خریداران برندهای لوکس را به خود جلب کنند و سودآوری و سهم بازار خود را افزایش دهند. شرکت ها اطلاعاتی کافی از ارزش های اجتماعی ادراکی و رفتار مصرف کنندگان بازار هدف برندهای لوکس ندارند.

پیشینه پژوهش

مطالعات متعددی از جمله مطالعات استپن و همکارانش (۲۰۱۶) درک مصرف کنندگان از ارزش برندهای لوکس را برای تعریف دامنه مفهوم تجمل گرایی و تأثیر آن بر بازارها و صنایع مختلف و همچنین ایجاد ارزش در این بازارها بررسی کرده اند (یو و همکاران، ۲۰۱۸). کاستاناکیس و ویر (۲۰۱۲) اهمیت عناصر فرهنگی را در تعیین ادراک فردی مصرف کنندگان از محیط خود برجسته می کنند. بعد فرهنگی همچنین نحوه پردازش اطلاعات مصرف کنندگان و رفتار کاربر در هنگام خرید، به عنوان مثال، محصولات لوکس تعیین می کند. به این معنا والی و همکارانش (۲۰۱۳) ویژگی های لوکسی را شناسایی می کنند که هنگام خرید بر ادراکات کاربر تأثیر می گذارد و ویگنرن و جانسون (۲۰۰۴) چارچوب مفهومی را برای بهبود درک بخش لوکس پیشنهاد می کنند.

اگرچه بسیاری از مطالعات مفهوم ارزش را در بخش لوکس بررسی کرده اند، اما تغییرات ساختاری در بازار، به روز رسانی بررسی ها و بررسی مدل های موجود را ضروری می کند (گوخل و همکاران، ۲۰۲۱). در حالی که هنیگس و همکارانش (۲۰۱۳) با هدف درک پیشگیرانه های درک برندهای لوکس، با در نظر گرفتن اینکه شاخص ها با رفتار کاربر مرتبط هستند، برخی از جدیدترین رویکردها را که در آن ساخت اجتماعی ارزش نقش عمده ای در درک ارزش برندهای لوکس دارد. تغییرات در مدل های نظری ممکن است به دلایل متعددی اتفاق بیفتد، اما در صنعت لوکس، دو محرک به طور خاص وجود دارد. ابتدا بخش های جدید به طور مداوم وارد بازار لوکس می شوند و رشد را افزایش می دهند. دوم، استفاده از فناوری ها بر چگونگی درک مصرف کنندگان از ارزش برندهای لوکس تأثیر می گذارد (دهدشتی شاهرخ و نائلی، ۱۳۹۹). در ادامه به مهم ترین پژوهش های صورت گرفته در حوزه رفتار مصرف کنندگان برندهای لوکس و ارزش های ادراکی ایشان پرداخته شده است.

سالم و سالم (۲۰۲۱)، در پژوهشی با عنوان اثرات بازاریابی رسانه های اجتماعی و سازه های بازاریابی منتخب بر مراحل وفاداری به برند، پرداختند. مطالعه مذکور نقش بازاریابی رسانه های اجتماعی را بر آگاهی ارزش، عشق به برند و آگاهی برند برجسته می کند. برای جمع آوری داده های ۲۴۰ مشتری در مالزی به روش پرسشنامه خودساخته به کار گرفته شد. تجزیه و تحلیل آماری بر اساس رویکرد PLS-SEM برای تجزیه و تحلیل داده ها انجام می شود. نتایج نشان می دهد که بازاریابی رسانه های اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر آگاهی برند و عشق به برند در صنعت مد دارد. نتیجه نشان می دهد که بازاریابی رسانه های اجتماعی تأثیر مثبت غیر مستقیمی بر مراحل مختلف وفاداری برند از طریق عشق به برند و آگاهی برند دارد. این مطالعه اولین مطالعه ای است که به بررسی اثرات فعالیت های بازاریابی شبکه های اجتماعی، آگاهی ارزش،

عشق به برند و آگاهی برند بر مراحل وفاداری برند می‌انجامد. یافته‌ها می‌تواند به بازارپایان کمک کند تا استراتژی‌های بازارپایایی مؤثری را به منظور ایجاد وفاداری برند به ویژه در صنعت مد سریع توسعه دهند. پارک و همکاران (۲۰۲۲)، با عنوان تأثیر کمیاب بودن درک شده بر تقویت رابطه نگرش و رفتار برای محصولات لوکس پایدار، پرداختند. این مطالعه به هدف بررسی اینکه چگونه کمیاب بودن محصول درک شده، رابطه نگرش و رفتار را در مورد محصولات لوکس پایدار تقویت می‌کند یا خیر، طراحی شده است. سه مطالعه آنلاین به منظور بررسی نقش تعدیل کننده کمیابی محصول درک شده بر نگرش تمایل به پرداخت در مورد محصولات لوکس پایدار انجام شد. یک مطالعه اولیه ($n = 208$) وجود شکاف نگرش تمایل به پرداخت نسبت به یک محصول لوکس پایدار (به عنوان مثال یک کیسه) را مورد بررسی قرار داد. مطالعه ثانویه ($n = 171$) به بررسی اثر تعدیل کننده کمیاب درک شده ناشی از یک پیام کمیت محدود در رابطه بین نگرش مصرف کننده و نگرش تمایل به پرداخت برای یک محصول لوکس پایدار (به عنوان مثال یک جفت کفش). مطالعه ۳ ($n = 558$) تکرار این یافته‌ها با استفاده از یک رده محصول متفاوت (به عنوان مثال کیف پول) در حالی که کنترل برای متغیرهای جمعیت‌شناختی و بررسی نقش تعدیل کننده ویژگی‌های مصرف کننده بر اثر کمیاب یافته‌ها نشان می‌دهد کمیاب بودن درک شده مصرف کنندگان برای محصولات لوکس پایدار رابطه بین نگرش محصول و نگرش تمایل به پرداخت خود را برای محصولات به طور مثبت تعدیل کرد. اثر تعدیل کننده کمیاب درک شده برای مصرف کنندگان بدون در نظر گرفتن تمایل آن‌ها به مصرف مسئول اجتماعی و ترجیح آن‌ها به نوآورانه بودن محصول معنی دار بود. این در حالی است که اثر کمیاب تحت تأثیر نگرش مصرف کنندگان نسبت به برند محصولات پایدار قرار گرفت. ریس - منندز و همکاران (۲۰۲۱)، با هدف اعتبار بخشی به یک مدل به روز برای تعیین تأثیر ارزش درک شده برندهای لوکس بر رفتار مصرف کننده، پژوهشی را انجام دادند. برای اعتبار سنجی مدل، ویژگی‌های برندهای لوکس و ارزش اختصاص داده شده به آن ویژگی‌ها را تجزیه و تحلیل نمودند. داده‌ها از یک نظرسنجی ۲۲۵ نفره از مصرف‌کنندگان برندهای لوکس جمع‌آوری و نتایج را با مدل‌سازی معادله جزئی حداقل مربعات - ساختاری تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان می‌دهد که در مدل به روز شده محققین از ارزش اجتماعی درک شده از مارک‌های لوکس، جزء اجتماعی، به عنوان تنها پیش‌بینی شده، تأثیر عمده‌ای بر رفتار مصرف کننده دارد. لی و همکاران (۲۰۲۱)، با عنوان آینده بازارپایایی برندهای لوکس چینی: تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کننده فعلی و پیامدهای آینده، پرداختند. در کشور چین گسترش قابل توجهی در بازار کالاهای لوکس خود را در طول دهه گذشته دیده شده است و در مسیر تبدیل شدن به بزرگترین مصرف کننده لوکس جهان تا سال ۲۰۲۵ می‌باشد. درک الگوهای مصرف کنندگان لوکس چینی مربوط به موفقیت نام تجاری در چین است. هدف از این مقاله بررسی این است که چگونه برندهای لوکس داخلی می‌توانند استراتژی‌های بازارپایایی خود را برای انطباق بهتر با بازار لوکس کشور چین بهینه سازی کنند که برندهای خارجی هم اکنون بر آن تسلط دارند. نتیجه نشان می‌دهد روند رو به رشد دیجیتالی شدن و ترجیح برای مارک‌های داخلی در سال‌های اخیر. علاوه بر این، روند دیجیتالی شدن نیز اثر واکن بانند را آشکار می‌کند، جایی که مصرف کنندگان یک برند

خاص را خریداری می کنند تا حس تعلق خود به یک گروه تعیین شده را تثبیت کنند. دابویس و همکاران (۲۰۲۰)، با عنوان روانشناسی مصرف لوکس، پرداختند. پژوهش مذکور آخرین پیشرفت های روانشناسی مصرف لوکس را تحلیل می کند. محققین در مورد محرک ها و پیامدهای مصرف کالای لوکس را از تحقیقات اخیر مورد بررسی قرار داده اند. به زعم ایشان روانشناسی مصرف لوکس با مجموعه ای از تنش ها بین اینکه کالای لوکس برای خود و نیروهای خارجی که مصرف برند لوکس را تعریف می کنند چه معنایی دارد، تعریف می شود. این تنش ها رفتار مصرف کننده را شکل می دهند، از سطح میل آن ها به محصولات و خدمات لوکس تا انواع سیگنال هایی که به عنوان لوکس اکتسابی نمایش داده می شوند و تا پیامدهای روان شناسی پس از مصرف تجمل گرایی را مورد بررسی قرار دادند.

رضایی و زمانی (۱۴۰۰)، در مقاله ای با عنوان تأثیر ویژگی های شخصیتی برند بر وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی سازگاری و رضایت مشتری در یک شرکت بیمه ای، پرداختند. پژوهش حاضر با هدف تعیین تأثیر ویژگی های شخصیتی برند بر وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی سازگاری و رضایت مشتری در یک شرکت بیمه ای در شهرستان گرگان انجام شده است. این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی است که به صورت توصیفی-پیمایشی اجرا شده است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریان شرکت بیمه ای مورد مطالعه به تعداد نامعین بود که حجم نمونه مطابق جدول کرجسی و مورگان به تعداد ۳۸۴ نفر تعیین شد و برای نمونه گیری از روش تصادفی ساده استفاده شد. تحلیل داده ها با روش معادلات ساختاری و به وسیله نرم افزار لیزرل انجام شد. نتایج نشان داد ویژگی های شخصیتی برند بر سازگاری، رضایت مشتری و وفاداری به برند تأثیر دارد. همچنین، سازگاری بر وفاداری به برند و رضایت مشتری تأثیر دارد. در نهایت این که رضایت مشتری بر وفاداری به برند تأثیر دارد. امروزه شرکت ها به دنبال حفظ مشتریان هستند و تصویری که از شخصیت برند در ذهن مشتریان نقش می بندد از سازه های برجسته در شکل گیری وفاداری به برند است؛ بنابراین، با توجه به نتایج می توان گفت ویژگی های شخصیتی برند از طریق سازگاری و رضایت مشتری باعث بهبود وفاداری به برند می شود. خدابی و اصائلو و محمدی (۱۳۹۹)، با عنوان طراحی مدل وفاداری به برند مقصد گردشگر بر اساس نقش ترکیبی تجربه برند مقصد، شخصیت برند مقصد و ارزش ویژه برند مقصد از دیدگاه گردشگران خارجی، پرداختند. اگرچه تحقیقات در زمینه وفاداری به برند ابتدا با مطالعه "مقاومت برند" کوپرلند در سال (۱۹۲۳) شروع شد اما این موضوع هنوز هم به عنوان یکی مهمترین موضوعات در زمینه برند مورد توجه است. مفهوم وفاداری به برند به عنوان نیرو محرکه اصلی و یکی از پراهمیت ترین شاخص ها در موفقیت اقدامات بازاریابی خصوصاً بازاریابی مقاصد گردشگری شناخته شده است. هدف از تحقیق حاضر ارایه و ارزیابی مدل جامعی است که بتواند پاسخ های رفتاری گردشگران اعم از وفاداری به برند مقصد را بر اساس بررسی همزمان متغیرهای روانشناختی مهم، تجربه برند مقصد، شخصیت برند مقصد و ارزش ویژه برند مقصد، پیش بینی کند، است. روش پژوهش کاربردی و از نوع توصیفی پیمایشی است. داده ها از بین ۳۷۵ نفر از گردشگران خارجی شهر تهران جمع آوری شده است. از مدلیابی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS جهت تجزیه و تحلیل داده ها، استفاده گردیده است. نتایج مطالعه حاکی از آن است که تجربه برند مقصد موثرترین متغیر بر

وفاداری برند و پس از آن ارزش ویژه برند مقصد متغیر موثر بر وفاداری مقصد دارند. همچنین شخصیت برند مقصد از طریق تجانس عملکردی بر وفاداری به برند مقصد تاثیر مثبت و معناداری دارد و در نهایت خودتجانسی در ارتباط بین شخصیت برند مقصد و وفاداری به برند مقصد نقش میانجی را ایفا نمی‌کند. عابدین، حقیقی‌نسب و حسینی (۱۳۹۹)، به تبیین رابطه‌ی ادراک شده‌ی مصرف‌کنندگان برندهای لوکس خودرو و رفتار خرید آنان در شهر تهران، پرداختند. ابعاد ارزش ادراک شده در این پژوهش براساس پژوهش ویدمن و همکاران (۲۰۱۰)، در نظر گرفته شده است. این پژوهش، به صورت میدانی انجام شده و در میان انواع روش‌های پژوهش، توصیفی-همبستگی از نوع معادلات ساختاری و از لحاظ هدف نیز از نوع پژوهش‌های کاربردی است. داده‌ها به صورت تصادفی از ۳۸۵ نفر از دارندگان خودروی لوکس در تهران، با استفاده از ابزار پرسشنامه استاندارد ویدمن و همکاران (۲۰۰۹ و ۲۰۱۲)، لی و وهوانگ (۲۰۱۱) و چو و همکاران (۲۰۱۲)، جمع‌آوری شده است. به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که ادراک ارزش‌های عملکردی، فردی، اجتماعی و مالی بر رفتار خرید ایرانیان از خودروهای لوکس تأثیر مثبتی داشته است و زیرمؤلفه‌های هر یک از این متغیرهای ارزشی نیز بر رفتار خرید اثرگذار است؛ اما مطابق با این نتیجه، ارزش‌های فردی و عملکردی بیشترین تأثیر را بر رفتار خرید ایرانیان از خودروهای لوکس دارند و ارزش مادی‌گرایی و لذت جویانه از ارزش‌های فردی و کیفیت از ارزش‌های عملکردی، بیشترین ضریب اهمیت را در پیش‌بینی رفتار خرید دارند. دهدشتی و نائلی (۱۳۹۹)، به بررسی تأثیر تلاش‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری در برندهای لوکس مورد مطالعه: برند درسا، پرداختند. پژوهش مذکور در زمره پژوهش‌های توصیفی از نوع پیمایشی بوده است. جامعه آماری تحقیق، مشتریان برند درسا با حجم نمونه ۳۸۴ نفر بوده‌اند. برای آزمون فرضیات پژوهش، روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار AMOS مورد استفاده قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تلاش‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش‌های ویژه برآوردی، رابطه، برند و نگرش تأثیر مثبت دارد. همچنین ارزش ویژه رابطه و برند بر ارزش ویژه مشتری تأثیر مثبت می‌گذارند و قصد خرید مستقیماً توسط ارزش ویژه برآوردی و رابطه به طور مثبت متأثر می‌شود. در نهایت قصد خرید و تجربه برند بر ارزش ویژه مشتری تأثیر مثبت دارند. کریمی علویجه و زرین‌فرد (۱۳۹۹)، با عنوان تأثیر ارزش‌های مورد انتظار از برند لوکس بر پیامدهای رفتاری مصرف‌کنندگان، پرداختند. مطالعه مذکور از لحاظ هدف کاربردی، از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها توصیفی-نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان برند هاکوپیان شهر تهران می‌باشد که حداقل یک بار از این فروشگاه خرید کرده‌اند. حجم نمونه تعداد ۳۸۴ نفر از مصرف‌کنندگان برند هاکوپیان بوده و با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری و همچنین غیرممکن بودن دسترسی به تمام جامعه مورد نظر، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد؛ که با استفاده از مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای LISREL و SPSS فرضیه‌های پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که ارزش‌های مورد انتظار از برند لوکس از ابعاد مختلفی تشکیل شده که بر روی ارزش ادراک شده فردی از برند لوکس تأثیر مثبت و معناداری دارند

همچنین ارزش ادراک شده فردی از برند لوکس بر نگرش افراد تأثیر گذاشته و این دو بر رفتار توصیه‌ای و تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر اثر مثبت داشته است. محمدیان، دهدشتی و لاری (۱۳۹۹)، در مقاله‌ای با عنوان تأثیر نظریه تجزیه یافته رفتار برنامه‌ریزی شده بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان برندهای لوکس، پرداختند. پژوهش مذکور از بعد هدف توصیفی و از بعد مخاطب کاربردی محسوب می‌گردد. در این پژوهش، با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای، پرسشنامه‌ای میان ۳۹۰ تن از مصرف‌کنندگان برند چرم درسا که یکی از برندهای لوکس ایرانی است، توزیع شد. جهت تحلیل داده‌ها نیز از روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و از نرم‌افزارهای SPSS و SMART PLS استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد که متغیرهای نگرش، کنترل رفتاری ادراک شده درونی و انطباق با گروه، بر قصد خرید اثرگذار بوده، درحالی‌که هنجارهای ذهنی، حفظ وجهه و کنترل رفتاری ادراک شده بیرونی بر قصد خرید تأثیر معناداری ندارند. همچنین قصد خرید نیز بر رفتار خرید تأثیری ندارد. متغیرهای حفظ وجهه و انطباق با گروه نیز از طریق نگرش بر قصد خرید اثرگذارند. به کارگیری نتایج تحقیق می‌تواند در شناخت عوامل اثرگذار بر قصد خرید و رفتار خریداران برندهای لوکس ایرانی موثر واقع شود. ملاحسینی و تاج‌الدینی (۱۳۹۴)، در پژوهشی به بررسی تأثیر تنوع کانال‌های توزیع برندهای لوکس خارجی بر ارزش برند و وفاداری مصرف‌کنندگان در بازار پوشاک کرمان، پرداختند. هدف پژوهش مذکور، بررسی ارزش برند و وفاداری مصرف‌کنندگان به برندهای لوکس (از قبیل بوتیک‌ها، مراکز خرید، خرده‌فروشی‌های اینترنتی، نمایندگی‌ها) و کانال‌های توزیع موجود برای برندهای لوکس است. جامعه آماری این پژوهش، شامل مصرف‌کنندگان ۱۹ تا ۳۹ ساله در شهر کرمان است که پوشاک مارک دار مصرف می‌کنند. برای این کار، ۲۰۰ پرسشنامه به روش گلوله برفی بین مصرف‌کنندگان توزیع شد و ۱۱۴ پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل اطلاعات به کار برده شد. تجزیه و تحلیل فرضیه‌های پژوهش با استفاده از آنووا، تست دانکن و تحلیل رگرسیون خطی چندگانه صورت گرفت. با بررسی ارزش‌های برند در هر یک از کانال‌های متنوع شرکت‌کنندگان ارزش برند را به‌طور متفاوتی ارزیابی می‌کنند که به نوع کانال توزیع بستگی دارد. شرکت‌کنندگان تفاوت معناداری در زمینه وفاداری برند، در نتیجه خرید از کانال‌های متنوع نشان ندادند. با بررسی تأثیر ارزش برند بر وفاداری مصرف‌کنندگان مشخص شد ارزش‌های برند که بر وفاداری مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد، بستگی به نوع کانال توزیع دارد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر به دلیل این که به دنبال شناسایی مؤلفه‌های کلیدی وفاداری به برند در کالاهای لوکس است، اکتشافی بوده و از جهت کسب اطلاعات میدانی و جمع‌آوری داده‌های موردنیاز از جامعه موردنظر، تحقیق میدانی است. این پژوهش از حیث هدف کاربردی می‌باشد. جامعه و نمونه آماری پژوهش حاضر را ۳۰ نفر از خبرگان و اساتید دانشگاهی مسلط به مفاهیم تحقیق که حداقل دارای ده سال سابقه و تجربه عملی در حوزه وفاداری به برند را دارا باشند، تشکیل می‌دهند. جهت جمع‌آوری داده‌های پژوهش، پرسش‌نامه‌ای با بهره‌گیری از نتایج پژوهش‌های پیشین تدوین و برای اعضای پنل

که شامل خبرگان و اساتید، بودند ارسال شد. در ادامه به معرفی تکنیک دلفی فازی و مدل اجرایی پژوهش؛ یافته‌ها و نتایج تحقیق پرداخته شده است.

۳-۱. تکنیک دلفی فازی

توانایی اتخاذ تصمیمات اثربخش در موقعیت‌هایی که اطلاعات ناکافی وجود دارد منجر به بکارگیری شیوه‌های اتفاق نظر یا اجماع، نظیر طوفان مغزی، گروه‌های اسمی و تکنیک دلفی شده است. روش دلفی هنگامی مفید است که وجود مجموعه‌ای از افراد متخصص درباره‌ی تصمیم ضروری باشد اما آن‌ها به طور جغرافیایی توزیع شده باشند و نتوانند در یک مکان گرد هم آیند. روش دلفی ابزاری برای تصمیم‌گیری و پیش‌بینی کیفی توسط گروه متنوعی از متخصصین است. «دالکی» و همکارانش در شرکت «رند» در دهه ۱۹۵۰ پروژه‌ای را برای ارتش امریکا به عهده گرفته بودند که بر اساس آن باید دیدگاه‌های گروهی از متخصصان را توسط یک پرسش‌نامه به دست می‌آوردند، لذا برای اولین بار روش دلفی را ابداع نمودند و نام آن را بر اساس معبد باستانی یونان که پیشگویی‌هایی در آن انجام شده بود نام‌گذاری کردند (سیتلینگتون و کوترز^۶، ۲۰۱۵).

روش دلفی فازی از روش دلفی سنتی و تئوری مجموعه فازی منتج شده است. پرسش‌ها و پاسخ‌های پرسش‌نامه‌های روش دلفی سنتی میل به ابهام و گنگی داشتند. علاوه بر این، مشکل عدیده‌ای برای حل وجود دارد و آن، فازی بودن اجماع و توافق متخصصین در قالب تصمیم‌گیری گروهی است. روش دلفی فازی، در طول سه دهه گذشته، با نگاه به اهمیت برطرف کردن ابهام خبرگان بارها توسط پژوهشگران مورد بازنگری قرار گرفته است. در این روش از مجموعه اعداد فازی یا نظریه مجموعه فازی استفاده می‌شود که به موجب آن هر مجموعه دارای ارزشی از صفر تا یک می‌باشد. این روش باعث کاهش هزینه و زمان ارزیابی در آیت‌های پرسش‌نامه می‌شود. این امر باعث کاهش دفعات تحقیق و افزایش نرخ بازیافت آیت‌ها می‌شود و به متخصصین اجازه می‌دهد که نظرات خود را بدون هیچ انحراف مبهمی ابراز نمایند و در نهایت بدون به خطر افتادن نظرات واقعی و اصلی خود به اجماع و توافق نظر برسند (مونوکاندا و همکاران^۷، ۲۰۱۷).

تکنیک دلفی بر اساس دیدگاه پاسخ‌دهندگان صورت می‌گیرد. روش سنتی دلفی، همیشه از همگرایی پایین نظرات متخصصان، هزینه اجرای بالا و احتمال حذف نظرات برخی از افراد رنج‌برده است. موری^۸ و همکاران برای بهبود روش دلفی سنتی، مفهوم یکپارچه‌سازی روش دلفی سنتی با تئوری فازی را در سال ۱۹۸۵ ارائه دادند. ایشیکاوا^۹ و همکاران (۲۰۱۲)، کاربرد تئوری فازی را در روش دلفی بیش‌تر معرفی کردند و الگوریتم یکپارچه‌سازی فازی را برای پیش‌بینی

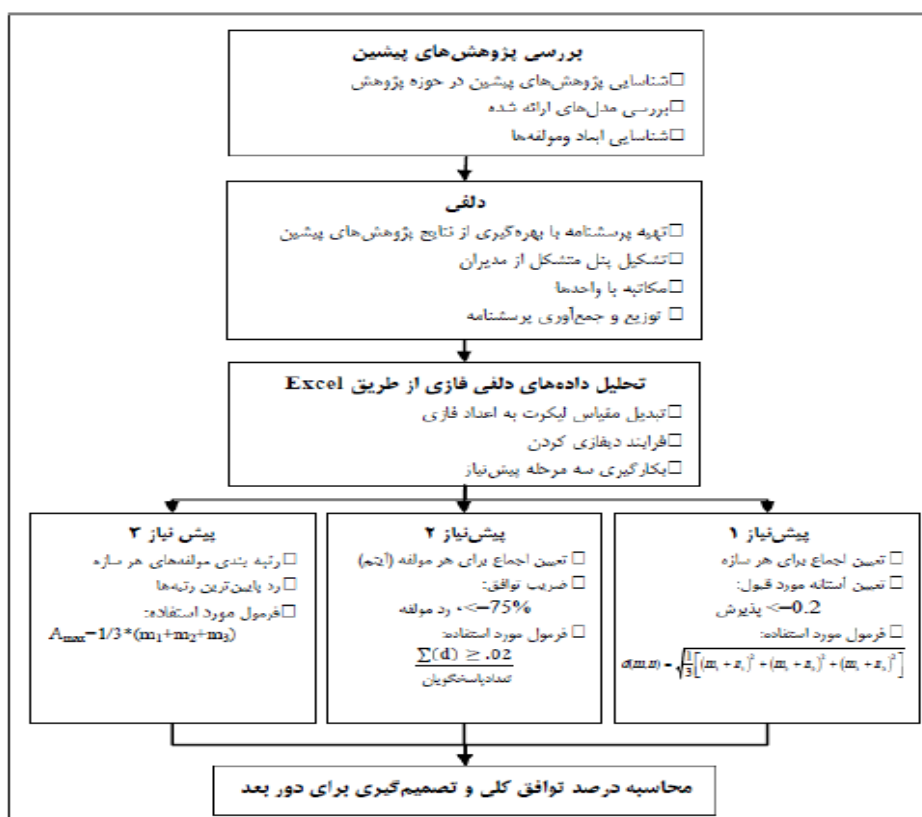
6 Sitlington & Coetzer

7 Manakandan et al

8 Murray

9 Ishikawa

ضریب نفوذ آتی کامپیوترها در سازمان‌ها توسعه دادند (لزاما، آریو و هرناندز^۱، ۲۰۱۴). شکل (۲)، مدل اجرایی پژوهش حاضر را نشان می‌دهد.



شکل ۲: مدل اجرایی پژوهش (لزاما، آریو و هرناندز، ۲۰۱۴)

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱. دور اول پنل دلفی فازی

پرسشنامه‌ی دور اول در سه بخش تنظیم شده بود. در بخش اول اطلاعات جمعیت شناختی پاسخگویان ذکر شد. در بخش دوم فهرستی از مؤلفه‌هایی که از پژوهش‌های پیشین و همچنین نتایج حاصل از مصاحبه‌های صورت گرفته ارائه گردید. در این بخش، پاسخگو باید نظر خود را درباره این که هر یک از مؤلفه‌ها تا چه حدی می‌توانند به عنوان مؤلفه-های کلیدی وفاداری به برند در کالاهای لوکس به شمار روند یا به عبارت دیگر میزانی که این ابعاد در وفاداری به برندهای لوکس د تأثیرگذار هستند را با انتخاب یکی از گزینه‌های موجود در مقابل آن‌ها اعلام می‌کرد. این گزینه‌ها در قالب طیف لیکرت و شامل «تأثیر بسیار زیاد: ۵»، «تأثیر زیاد: ۴»، «تأثیر متوسط: ۳»، «تأثیر کم: ۲» و «تأثیر بسیار کم: ۱» بودند. بخش سوم پرسش‌نامه به مؤلفه‌هایی اختصاص داشت که در فهرست بخش دوم موجود نبودند، اما از نظر پاسخگو مهم و کلیدی به حساب می‌آمدند. در این بخش پاسخگویان ۹ مؤلفه وفاداری به برند را بیان کرده بودند که با ترکیب و حذف برخی از آن‌ها به دلیل یکسانی با بخش دوم پرسش‌نامه، تعداد ۶ مؤلفه باقی ماند.

۴-۲. دور دوم پنل دلفی فازی

پرسشنامه‌ی دور دوم در سه بخش تنظیم شده بود. در بخش اول اطلاعات جمعیت شناختی پاسخگویان ذکر شده بود. در بخش دوم مجموعه‌ی مؤلفه‌هایی ارائه شده بودند که اعضای پنل، در دور گذشته نظر خود را به عنوان مؤلفه‌های مؤلفه-های کلیدی وفاداری به برند در کالاهای لوکس اعلام کرده بودند. در مقابل هر مؤلفه نیز میانگین پاسخ‌های اعضای پنل در دور پیش درج شده بود. در این بخش پاسخگو باید مجدداً نظر خود را درباره‌ی این که مؤلفه‌های ارائه شده تا چه حدی

می‌توانند به عنوان مؤلفه‌های مؤلفه‌های کلیدی وفاداری به برند در کالاهای لوکس به شمار روند و تأثیرگذار باشند را با انتخاب یکی از گزینه‌های موجود در مقابل آن‌ها اعلام می‌کرد. بخش سوم پرسش‌نامه به مؤلفه‌هایی اختصاص داشت که توسط اعضای پنل در دور اول اضافه شده بودند. در این بخش نیز پاسخگو باید نظر خود را درباره‌ی این که مؤلفه-های ارائه شده تا چه حدی می‌توانند به عنوان مؤلفه‌های مؤلفه‌های کلیدی وفاداری به برند در کالاهای لوکس به شمار روند را با انتخاب یکی از گزینه‌های موجود در مقابل آن‌ها اعلام می‌کرد. جدول (۱)، تعداد اعضای پنل در دور اول و دوم را نشان می‌دهد.

جدول ۱: توزیع و گردآوری پرسش‌نامه‌ها (یافته‌های پژوهش)

| دور | تعداد پرسش‌نامه | توزیع | تعداد پرسش‌نامه | دریافت | درصد دریافت | تعداد پیگیری |
|-----|-----------------|-------|-----------------|--------|-------------|--------------|
| اول | ۳۰ | | ۳۰ | | ۱۰۰ | ۳ |
| دوم | ۳۰ | | ۲۸ | | ۸۰ | ۴ |

کل اعضای پنل در دور اول ۳۰ نفر بودند و در دور دوم دو نفر از اعضا مشارکت نداشتند.

۴-۳. تبدیل عبارات کیفی هریک از گزینه‌ها به اعداد فازی

در این مطالعه الگوریتم اجرای تکنیک دلفی فازی جهت غربال‌سازی ابعاد و مؤلفه‌های کلیدی وفاداری به برند در کالاهای لوکس، استفاده شده است. مراحل دلفی فازی به طور خلاصه عبارتند از: شناسایی طیف مناسب برای فازی سازی عبارات کلامی؛ تجمیع فازی مقادیر فازی شده؛ فازی زدایی مقادیر؛ انتخاب شدت آستانه و غربال مؤلفه‌ها (فیضی و همکاران، ۱۳۹۸). جدول (۲)، اعداد فازی مثلی با طیف لیکرت پنج گزینه‌ای را نشان می‌دهد. اعداد فازی قطعی شده در جدول (۲)، با استفاده از رابطه (۱) محاسبه شده‌اند. اگر $\tilde{N} = (l, m, u)$ باشد. (\tilde{N} یک عدد فازی است).

$$\text{Crisp}(\tilde{N}) = \frac{2m + l + u}{4} \quad (\text{رابطه ۱})$$

جدول ۲: اعداد فازی مثلثی و معادل قطعی طیف های بیانی (فیضی و همکاران، ۱۳۹۸)

| اعداد قطعی | اعداد فازی مثلثی | | | طیف های بیانی |
|------------|------------------|------|------|------------------|
| ۰/۰۶۳ | ۰ | ۰ | ۰/۲۵ | تأثیر بسیار کم |
| ۰/۲۵ | ۰ | ۰/۲۵ | ۰/۵ | تأثیر کم |
| ۰/۵ | ۰/۲۵ | ۰/۵ | ۰/۷۵ | تأثیر متوسط |
| ۰/۷۵ | ۰/۵ | ۰/۷۵ | ۱ | تأثیر زیاد |
| ۰/۹۴ | ۰/۷۵ | ۱ | ۱ | تأثیر بسیار زیاد |

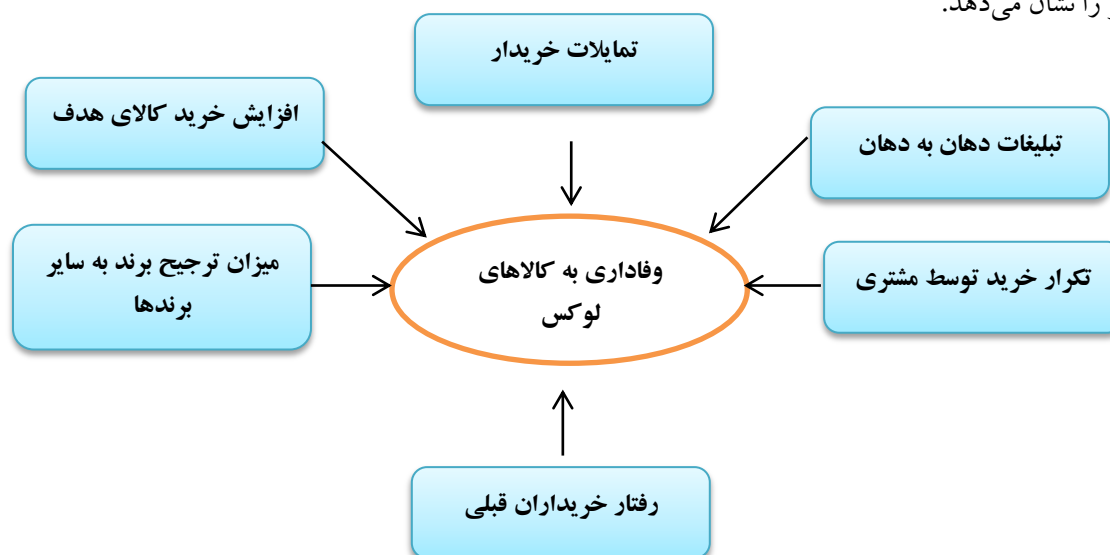
۴-۴. نتایج تحلیل دلفی فازی

همچنین پس از توزیع پرسش نامه های دلفی فازی در دو مرحله مؤلفه هایی که اختلاف میانگین آن ها بیشتر از (۰/۱)، بود حذف و و بقیه مؤلفه ها توسط خبرگان انتخاب گردید.

نتایج حاصل از تحلیل دلفی فازی مؤلفه های کلیدی وفاداری به برند در کالاهای لوکس از میان ۹ مؤلفه مورد بررسی، ۶ مؤلفه با تکنیک دلفی فازی و نظر خبرگان انتخاب گردیدند.

مدل وفاداری به برند در کالاهای لوکس با دلفی فازی

بررسی کامل یک پدیده مدیریتی، نیازمند داشتن یک الگوی مفهومی مناسب می باشد. یک مدل مفهومی مناسب، روابط تئوریکی میان متغیرهای مهم مورد بررسی را نشان می دهد (فیضی و همکاران، ۱۳۹۸). شکل (۳)، مدل مفهومی پژوهش حاضر را نشان می دهد.



شکل ۲: مدل وفاداری به برند در کالاهای لوکس با دلفی فازی (یافته های پژوهش)

۵. نتیجه گیری

در سال‌های اخیر بازار لوکس با تغییرات ساختاری مهمی مانند ورود بخش‌های جدید به بازار و استفاده از اینترنت به عنوان کانال فروش مواجه شده است. در این زمینه برندهای لوکس باید درک مصرف کنندگان جوان خود از ارزش اجتماعی را در حالی که با تغییرات زیست محیطی سازگار هستند، درک کنند. از سوی دیگر پیشرفت‌های تکنولوژیکی در حال تغییر نحوه ارتباط مصرف کنندگان با برندهای لوکس است. فروش آنلاین برای محصولات لوکس در حال رشد است، رفتار مصرف کننده نسبت به تجربه خرید تغییر کرده است، مغازه‌های سنتی در حال بسته شدن هستند، مصرف کنندگان دسترسی گسترده‌تری به اطلاعات مربوط به بررسی محصول و برند و نظرات مصرف کنندگان و قیمت‌های سابق دارند که چالشی را برای برندهای لوکس ارائه می‌دهند. در مقایسه با کانال‌های فیزیکی، خرید لوکس از طریق کانال آنلاین در سال ۲۰۱۸ به شتاب خود ادامه داد که نسبت به سال ۲۰۱۷، ۲۲٪ رشد داشت. برندهای لوکس با چالش تبدیل شدن به شبکه‌های آنلاین روبرو هستند، مصرف کنندگان خود را دیگر نه تنها در فروشگاه‌های فیزیکی بلکه آن‌ها درک ارزش برندهای لوکس در طول کل خرید مشتری که در حال حاضر تا حد زیادی دیجیتالی و آنلاین است، تجربه می‌کنند. در حالی که بسیاری از مطالعات به تجزیه و تحلیل برندهای لوکس و ارائه طیف گسترده‌ای از اطلاعات در مورد ارزش درک شده برای کالاهای لوکس (ملاحسینی و تاج‌الدینی، ۱۳۹۴؛ محمدیان و دیگران، ۱۳۹۹؛ کریمی‌علویجه و زرین‌فرد، ۱۳۹۹؛ عابدین و دیگران، ۱۳۹۹؛ ریس - منندز و همکاران، ۲۰۲۱؛ سپتیانتو و همکاران، ۲۰۲۱؛ لی و همکاران، ۲۰۲۱)، پرداخته‌اند؛ اما به طور خاص مدل‌های سنتی باید به روز شوند تا به طور کمی ارزیابی شوند که چگونگی ورود بخش‌های مصرف کننده جدید به بازار برند لوکس بر متغیرهای موجود در مدل‌های سنتی ارزش درک شده برندهای لوکس تأثیر می‌گذارد. بر این اساس، مطالعات مربوطه تجزیه و تحلیل کمی (ریس - منندز و همکاران، ۲۰۲۱) و بازبینی مجدد از مدل‌های موجود برای به روز رسانی آن‌ها را به زمینه فعلی که در آن نفوذ ارزش درک شده ممکن است از ورود بخش‌های جدید به بازار محصولات لوکس را تغییر داده است.

در پژوهش حاضر نتایج با استفاده از تکنیک دلفی فازی در شش بُعد: 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 شناسایی و طبق نظر خبرگان بر وفاداری به برند کالاهای لوکس تأثیر مستقیمی دارند.

منابع

۱. حسینی، الهه و کلاته‌سفیری، معصومه. (۱۳۹۵). طراحی مدل تاثیر جوامع برندی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر شیوه‌های ارزش آفرینی، اعتماد و وفاداری به برند. *مدیریت ورزشی*، ۳۵ (۸)، ۹۰۷-۹۲۱.

۲. خدای، سهیلا؛ اصائلو، بهاره و محمدی، مهسا. (۱۳۹۹). طراحی مدل وفاداری به برند مقصد گردشگر بر اساس نقش ترکیبی تجربه برند مقصد، شخصیت برند مقصد و ارزش ویژه برند مقصد از دیدگاه گردشگران خارجی. *گردشگری و توسعه*، ۲۵ (۹)، ۹۷-۱۱۰.
۳. دهدشتی شاهرخ، زهره؛ جعفرزاده کناری، مهدی و بخشی زاده، علیرضا. (۱۳۹۱). بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تأثیر آن در توسعه وفاداری به برند - مورد مطالعه: شرکت تولید کننده محصولات لبنی کاله. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۵ (۲)، ۸۷-۱۰۶.
۴. دهدشتی شاهرخ، زهره و نائی، مریم. (۱۳۹۹). تأثیر تلاش های بازاریابی در رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری در برندهای لوکس مورد مطالعه: برند درسا. *پژوهش های مدیریت در ایران*، ۳۳ (۲۴)، ۳۳-۵۷.
۵. رضایی، حمید و زمانی، مهسا. (۱۴۰۰). تأثیر ویژگی های شخصیتی برند بر وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی سازگاری و رضایت مشتری در یک شرکت بیمه ای. *پژوهشنامه بیمه*، ۱۴۲ (۳۶)، ۱۳۴-۱۵۸.
۶. زارع پور نصیرآبادی، ابراهیم؛ خداداد حسینی، سیدحمید؛ کردنایج، اسداله و منصوری موید، فرشته. (۱۳۹۸). تأثیر هویت جنسیتی بر وفاداری به برند با تأکید بر هویت شخصی، الگوی مصرف و سبک های تصمیم گیری خرید. *پژوهش های مدیریت در ایران*، ۳۱ (۲۳)، ۱۸۹-۲۱۱.
۷. سعیدنیا، حمیدرضا و همت یار، محمد. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر تجربه برند، اعتماد و رضایت، بر وفاداری به برند در بنگاه های اقتصادی شهرها؛ مطالعه موردی: محصولات لبنی کاله. *مدیریت شهری و روستایی*، ۴۲ (۱۷)، ۳۵۵-۳۶۸.
۸. سیف اللهی، ناصر؛ رحیمی کلور، حسین و شیرنژاد مغانلو، مصطفی. (۱۳۹۹). تأثیر واکنش به تبلیغات نقطه خرید بر وفاداری به برند فروشگاهی با نقش میانجی خود پنداره مشتری. *مدیریت برند*، ۲۱ (۷)، ۱۹۷-۲۴۴.
۹. شیرخدایی، میثم؛ شاهی، محبوبه؛ نجات، سهیل و محمودی نسب، سحر. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر رسانه های اجتماعی بر شکل گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲۶ (۷)، ۱۰۶-۱۲۴.
۱۰. طالبی، سعید؛ صیف، محمدحسن؛ باقری، مریم و تاجوران، مرضیه. (۱۳۹۹). ارائه مدل علی عوامل موثر بر وفاداری به برند دانشگاهی در بین دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه شیراز. *مدیریت بر آموزش سازمان ها*، ۱۷ (۹)، ۱۸۵-۲۰۶.
۱۱. علوی، سیدمسلم و نجفی سیاهرودی، مهدی. (۱۳۹۳). بررسی نقش وفاداری به برند در رابطه میان عشق به برند و هواداری از برند (مورد مطالعه: برند ورزشی ملوان انزلی). *پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی*، ۹ (۳)، ۲۳-۳۶.
۱۲. عابدین، بهاره؛ حقیقی نسب، منیژه و حسینی، سیدسمیه. (۱۳۹۹). تبیین رابطه ارزش ادراک شده مصرف کنندگان برندهای لوکس خودرو و رفتار خرید آنان در شهر تهران. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۳۷ (۱۰)، ۴۳-۶۲.

۱۳. فیضی، عمّار، ساده، احسان، امینی سابق، زین العابدین، احتشام راثی، رضا. (۱۳۹۸)، «شناسایی مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی در زنجیره تأمین تاب آور صنعت خودروسازی ایران». *فصلنامه مدیریت صنعتی سنندج*، ۱۴ (۴۹)، ۱-۱۸.
۱۴. قاسمیان صاحبی، علی؛ مشبکی اصفهانی، اصغر و خداداد حسینی، سیدحمید. (۱۳۹۷). بررسی وفاداری به برند، از طریق عجین شدن مشتری در جوامع برند آنلاین (مورد مطالعه: کاربران اینستاگرام). *مدیریت برند*، ۱۳ (۵)، ۱۳-۳۴.
۱۵. کنجکاومنفرد، امیررضا؛ رضایی دولت آبادی، حسین و محمودی میمند، مرتضی. (۱۳۹۴). واکاوی تاثیر تعدیل گر ارزش لذت جویی در فرآیند وفاداری به برند. *فرآیند مدیریت و توسعه*، ۹۳ (۲۹)، ۱۵۷-۱۷۵.
۱۶. کریمی علویجه، محمدرضا و زرین فرد، نرگس. (۱۳۹۹). تاثیر ارزش های مورد انتظار از برند لوکس بر پیامدهای رفتاری مصرف کنندگان. *مدیریت برند*، ۲۳ (۷)، ۳-۳۹.
۱۷. محمدی، جیران؛ درزیان عزیززی، عبدالهادی؛ فخر، اسلام و کافی کنگ، نسرين. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر تطابق شخصیتی برند، کیفیت ادراک شده و وجهه ی برند بر وفاداری به برند. *راهبردهای بازرگانی*، ۲۱، ۳۷-۴۸.
۱۸. محمدیان، محمود؛ دهدشتی شاهرخ، زهره و لاری، مهناز. (۱۳۹۹). تاثیر نظریه تجزیه یافته رفتار برنامه ریزی شده بر رفتار خرید مصرف کنندگان برندهای لوکس. *علوم مدیریت ایران*، ۵۸ (۱۵)، ۵۵-۷۹.
۱۹. ملاحسینی، علی و تاج الدینی، فریده. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر تنوع کانال های توزیع برندهای لوکس خارجی بر ارزش برند و وفاداری مصرف کنندگان در بازار پوشاک کرمان. *مدیریت بازرگانی*، ۲۳ (۷)، ۱۸۷-۲۰۸.
۲۰. یاوری گهر، فاطمه و کراقلی، مرضیه. (۱۳۹۸). تاثیر محرک های ارتباط با برند بر وفاداری به برند در رسانه های اجتماعی. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۴۶ (۱۴)، ۴۷-۷۷.
21. Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65 (10), 1443-1451.
22. Dewindaru, D., Syukri, A., Maryono, R.A., & Yunus, U. (2022). Millennial customer response on social-media marketing effort, brand image, and brand awareness of a conventional bank in Indonesia. *Linguistics and Culture Review*, 6, 397-412.
23. Dhaliwal, A., Singh, D.P., & Paul, J. (2020). The consumer behavior of luxury goods: a review and research agenda. *Journal of Strategic Marketing*, 1-27.
24. Dubois, D., Jung, S., & Ordabayeva, N. (2021). The psychology of luxury consumption. *Current Opinion in Psychology*, 39, 82-87.
25. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69 (12), 5833-5841.
26. Gokhale, A., Mishra, A., & Veluchamy, R. (2021). Factors Influencing Purchase Decision and Consumer Behavior in Luxury Cars. *Dogo Rangsang Research Journal*, 11 (7).
27. Ibrahim, B. (2022). Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty: A Meta-Analysis Examination. *Journal of Promotion Management*, 28 (1), 60-90.
28. Kalymbekova, Y. (2022). Consumer Behavior in Luxury Fashion Segment.

29. Li, J.L., Li, W., Wang, Z., Wang, Z., & Zhang, X. (2021). The Future of Marketing Chinese Luxury Brands: An Analysis of Current Consumer Behavior and Future Implications.
30. Lezama, A. P., Cavazos-Arroyo, J., & Albavera-Hernández, C. (2014) Applying the Fuzzy Delphi Method for determining socio-ecological factors that influence adherence to mammography screening in rural areas of Mexico. *Methodological Issues*, 30(2), 245-258.
31. Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49 (1), 51-70.
32. Mason, A.N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. (U. Awan, ed.), *Cogent Business & Management*, 8 (1).
33. Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W.K. (2021). What Makes GO-JEK Go in Indonesia? The Influences of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17 (1), 89-103.
34. Palomba, A. (2022). Building OTT brand loyalty and brand equity: Impact of original series on OTT services. *Telematics and Informatics*, 66, 101733.
35. Park, J., Eom, H.J., & Spence, C. (2022). The effect of perceived scarcity on strengthening the attitude-behavior relation for sustainable luxury products. *Journal of Product & Brand Management*, ahead-of-print(ahead-of-print).
36. Reyes-Menendez, A., Palos-Sanchez, P., Saura, J.R., & Santos, C.R. (2021). Revisiting the impact of perceived social value on consumer behavior toward luxury brands. *European Management Journal*.
37. Salem, S.F., & Salem, S.O. (2021). Effects of Social Media Marketing and Selected Marketing Constructs on Stages of Brand Loyalty. *Global Business Review*, 22 (3), 650-673.
38. Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L.A., & Hendrayati, H. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6 (1), 185-192.
39. Septianto, F., Seo, Y., & Errmann, A.C. (2021). Distinct Effects of Pride and Gratitude Appeals on Sustainable Luxury Brands. *Journal of Business Ethics*, 169 (2), 211-224.

Identify Key Components of Brand Loyalty in Luxury Goods Using Fuzzy Delphi (FD)

Ehsan Bahram^{*1}

Date of Receipt: 2022/04/07 Date of Issue: 2022/05/18

Abstract

Loyalty is a positive attitude to a product caused by repeated use of it, which is due to psychological processes. Luxury brands refer to high-quality, hedonistic and often handmade products that are sold at a price far beyond their functional usefulness. The aim of this study was to identify the key components of brand loyalty in luxury goods using fuzzy Delphi. For this purpose, after reviewing the theoretical foundations and background of the research, the dimensions of brand loyalty in luxury goods were identified with the opinion of 30 experts and academic professors who were fluent in the research concepts. The results of this study show that word-of-mouth advertising, buyer's tendencies, increasing purchase of target goods, repeating purchase by customer, brand preference over other brands and behavior of previous buyers have a direct impact on brand loyalty of luxury goods.

Keywords

Loyalty, Brand, Luxury Goods, Fuzzy Delphi.

1. Master student, Business Management, Islamic Azad University, West Tehran Branch, Tehran, Iran. (Corresponding: ehsanbahramssk@gmail.com)