

خانواده و الگوی مصرف؛ تحلیلی کیفی بر الگوهای رفتار خرید

مبثنی بر نظریه‌های سبک زندگی

حامد نظرپور کاشانی^۱

وحید خاشعی^۲

زهره دهدشتی شاهرخ^۳

محمود محمدیان^۴

پذیرش نهایی: ۱۳۹۵/۳/۱۶

دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۷/۶

چکیده

خرید و مصرف جزء انکارناپذیری از کنشهای اجتماعی خانواده است و نقشی تعیین‌کننده در تخصیص منابع برای تولید انواع کالاها، شیوه توزیع آنها و همچنین توسعه اقتصادی، سیاسی و اجتماعی دارد. چنانچه از دید رفتار مصرف‌کننده به این پدیده نگریسته شود، الگوی مصرف و خرید مردم به عنوان یک پدیده فرهنگی تلقی می‌شود که ذیل مقوله سبک زندگی قابل تبیین و بررسی است. هدف این مقاله بررسی مفاهیم و رویکردها در حوزه رفتار خرید و نیز تبیین نظریه‌های حوزه سبک زندگی است که به رفتار خرید اشاره دارد. با استفاده از روش تحلیل محتوای جهتدار، پس از بررسی و مقایسه جامع الگوهای مختلف رفتار خرید مصرف‌کننده مبتنی بر سبک زندگی، منطق حاکم بر آنها استخراج شده و مورد بحث قرار گرفته و در نهایت عوامل درونی و محیطی مؤثر بر رفتار خرید با توجه به نقش کلیدی سبک زندگی تبیین و ارائه شده است.

کلیدواژه‌ها: سبک زندگی، رفتار خرید، رفتار مصرف‌کننده، الگوی مصرف.

۱ - نویسنده مسئول: دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی

Nazarpour901@atu.ac.ir

۲ - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی

۳ - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی

۴ - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی

مقدمه

یکی از مهمترین شاخصهایی که بیانگر نوع رویکرد ملتها به منابع و سرمایه‌های خود است، الگوی خرید و مصرف مردم است. رفتار خرید و مصرف در هر جامعه، نقشی تعیین کننده در تخصیص منابع برای تولید انواع کالاهای تولیدی، شیوه توزیع آنها و همچنین توسعه اقتصادی، سیاسی و اجتماعی دارد (مک کروکن^۱، ۱۹۹۰). از این رو رفتار خرید مصرف کننده^۲ همواره موضوع مهمی در بازاریابی بوده، و شامل مجموعه فرایندی است که از تحریک و احساس نیاز مصرف کننده آغاز می شود و تا ارزیابی او از خرید خود ادامه می یابد. مصرف کنندگان برای رسیدن به اهداف و برآوردن نیازهایشان تصمیماتی می گیرند. این اهداف شامل بهترین انتخاب از میان فعالیتهای جایگزین، کاستن از میزان تلاش در تصمیم گیری، به حداقل رساندن هیجانات منفی و به حداکثر رساندن توانایی توجیه تصمیم است (جوری و همکاران^۳، ۱۹۹۸).

از دید رفتار مصرف کننده، الگوی مصرف و خرید مردم، پدیده‌ای فرهنگی تلقی می شود؛ چرا که الگوها و ویژگیهای رفتاری هر فرهنگ خاص در قالب مصرف اقلام مادی مانند لباس، غذا، و خانه تبلور می یابد (مک کروکن، ۱۹۹۰). صاحب نظران مطالعات اجتماعی معتقدند که سبک زندگی دستاورد عینی فرهنگ است و بخشی از جلوه عینی و مصداق خارجی فرهنگ شمرده می شود؛ لذا برای واکاوی عمیقتر رفتار مصرفی افراد، مفهوم سبک زندگی و مطالعه آثار آن بر رفتار خرید مصرف کننده مطرح می شود. طبق بررسیها، بسیاری از نظریه پردازان حوزه مصرف، ارزشهای مصرف را جزئی از سبک زندگی می دانند و بر اهمیت آن تأکید می کنند. سبک زندگی به نوعی شکل دهنده سلايق، گرایشها، سطح نیاز و نوع رفتار مصرفی مردم است. بنابراین اگر بنا باشد به الگوی مطلوب رفتار خرید و مصرف مردم دست یابیم، باید تمرکز و سیاستگذاری اندیشیده و مدونی در زمینه سبک زندگی آنها داشته باشیم (چانگ^۴، ۱۹۹۸؛ لی، ۲۰۰۰؛ اکیان و تالیس^۵، ۲۰۰۱، کاکن و لی^۶، ۲۰۰۲).

در مقاله پیش رو، رفتار خرید مصرف کننده در سه محور مورد بررسی و تحلیل قرار می گیرد: محور اول به بررسی مفاهیم رفتار خرید و مصرف اختصاص دارد. موضوع محور دوم بررسی این

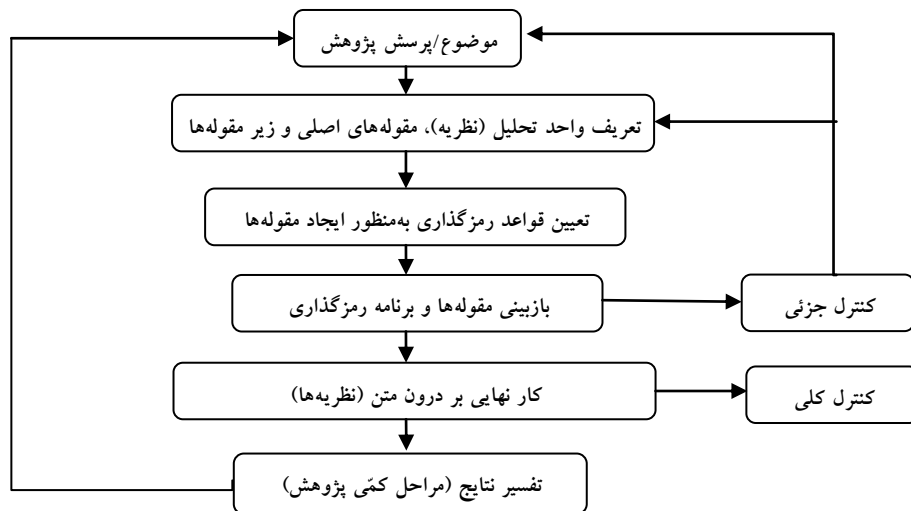
-
- 1 - McCracken
 - 2 - Consumer Purchase Behaviour
 - 3 - Johri, Lalit M., Sahasakmontri, K.
 - 4 - Chung
 - 5 - Ackennan & Tellis
 - 6 - Kacen & Lee

نکته است که تعاریف حوزه سبک زندگی به چه مفاهیمی اشاره دارد و در نهایت در محور سوم پس از بررسی و مقایسه نسبتاً جامعی از الگوهای مختلف رفتار خرید مصرف کننده مبتنی بر سبک زندگی، منطبق حاکم بر آنها استخراج می شود و مورد بحث قرار می گیرد. بدین منظور سؤالات این نوشتار شامل این موارد است:

- ۱- مفاهیم و رویکردها در حوزه رفتار خرید مصرف کننده کدام است؟
- ۲- الگوهای مختلف، چگونه رفتار خرید را مبتنی بر سبک زندگی تبیین می کند؟
- ۳- نتیجه تحلیل و مقایسه الگوهای مختلف رفتار خرید مصرف کننده مبتنی بر سبک زندگی، چیست؟

روش پژوهش

گاهی، نظریه یا تحقیقات قبلی درباره پدیده‌ای مطرح است که یا متکثر است و یا کامل نیست و به توصیفهای بیشتری نیازمند است. در چنین مواردی از حیث روش، بهره گیری از روش تحقیق کیفی ناگزیر خواهد بود؛ چرا که یکی از کارکردهای بنیادین پژوهشهای کیفی، نظریه پردازی به جای آزمون نظریه است. صاحب نظران حوزه روش شناسی به منظور تحلیل داده‌ها^۱ برای وضعیتی که در آن پژوهشگر با تکرر نظریه‌ها روبه‌رو است، روش تحلیل محتوای جهتدار^۲ را پیشنهاد کرده‌اند؛ چرا که ویژگی عمده تحلیل محتوای جهتدار تکیه آن بر نظریه‌های پیشین و بهره گیری از روش قیاسی است (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰). در این شیوه، آغاز پژوهش از «نظریه‌ها» خواهد بود و تشخیص کلمات کلیدی (رمزها) همزمان با تحلیل داده‌ها صورت می گیرد. در نمودار ذیل فرایند روش پژوهش آمده است:



نمودار ۱: مراحل روش تحلیل محتوای جهتدار

پیشینه پژوهش

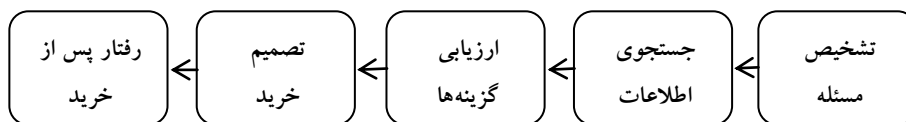
رفتار خرید و مصرف

مصرف از نیازهای زیستی بشر است. همواره هدف اصلی تلاشهای اقتصادی انسانها، تأمین این نیاز بوده است؛ اما امروزه مصرف فراتر از حد نیاز به پدیده‌ای تبدیل شده است که از آن با عنوان مصرف‌گرایی نوین، تعبیر می‌شود. باور همگانی بر این است که شکل پیشرفته مصرف، محصول نظام اقتصاد سرمایه‌داری است. در جوامع اولیه، انسانها، متناسب با نیازهای مصرفی خود به تولید اقدام می‌کردند و مصرف‌کنندگان این تولیدات در وهله اول، خودشان بودند و اگر با افزایش روبه‌رو می‌شدند، آنرا با کالاهای دیگر به صورت پایاپای مبادله می‌کردند. با گسترش جوامع و پیدایش پول، بازار مبادلات نیز رونق گرفت و انسانها بویژه افراد متمول و ثروتمند، دیگر به تولید مجبور نبودند و می‌توانستند نیازهای مصرفی را از بازار با پول تهیه کنند. در تمامی این دوره‌ها، گرچه مردم در یک سطح مصرف نمی‌کردند و هر طبقه اجتماعی متناسب با شأن و امکانات خود مصرف می‌نمود، همواره یک قاعده در مصرف رعایت می‌شد و آن "مصرف بر اساس نیاز" بود (انصاری، ۱۳۸۹).

در باور آدام اسمیت و اقتصاددانان هم مسلک وی، مصرف غیر تولیدی و شخصی با توسعه

مغایر است و پس انداز و سرمایه گذاری عامل اصلی توسعه است. نظریه‌ها و رویکردهای متفاوتی در دوره‌های گوناگون درباره مصرف ابراز شده که در هر دوره، رویکردی ویژه حاکم بوده است. در تقسیم‌بندی سه‌گانه دوره‌های زیست بشر از حیث مصرف، در دوره مرکانتیلیست‌ها، مصرف مولد رایج بود؛ یعنی مصرف کالاها و خدماتی که خود تولیدکننده آن است. بعد از آن رویکرد اقتصاددانان به مصرف تغییر یافت و به مصرف فردی در دوره مارژینالیست‌ها تبدیل شد. بعد از این دوره، که بیشتر با اندیشه‌های کینز همراه است به مصرف هرچه بیشتر تأکید می‌شود و مصرف اساس رونق اقتصادی است. در دوره کنونی نیز به مصرف کارکردی توجه می‌شود. در این رویکرد به عوامل غیر اقتصادی و اثر آنها بر مصرف توجه می‌شود (سیدی نیا، ۱۳۸۸). البته باید توجه کرد که مصرف به عنوان عملی مدنظر است که از برطرف کردن نیازهای مادی تا تفریح و فراغت و مصرف فرهنگی را در بر می‌گیرد. به این اعتبار، جامعه‌شناسی تفریح و فراغت را نیز باید بخشی از جامعه‌شناسی مصرف به شمار آورد (فاضلی، ۱۳۸۲). نیازهای انسانی با سبدهای از محصولات تأمین می‌شود. برای هر نیاز خاص، سبدهای گسترده‌ای از ارضاکنده‌ها هست که همان هدف را در سطح متفاوتی از کاربرد، پیچیدگی و منابع تأمین می‌کند؛ لذا بر حسب ارضای نیاز، نتیجه یکسان است، اما بر حسب مصرف منابع تفاوتها زیاد است (جهانپان، ۱۳۸۸).

مصرف‌کنندگان پیش از اینکه چیزی را به دست آورند، از میان فرایند تصمیم‌گیری عبور می‌کنند. تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در فرایندهایی شامل تشخیص مسئله، جستجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها، انتخاب از میان گزینه‌ها و ارزیابی نتایج تعریف می‌شود. مصرف‌کنندگان نه تنها در مورد اینکه کدام گزینه‌های خرید را انتخاب کنند، تصمیماتی می‌گیرند، بلکه علاوه بر این تصمیم می‌گیرند چه مقداری از آن کالا را خریداری کنند (وانسینک و همکاران^۱، ۱۹۹۸). در الگوی عام تصمیم‌گیری خرید، مصرف‌کنندگان برای رسیدن به اهدافشان تصمیماتی می‌گیرند. این اهداف شامل بهترین انتخاب از میان فعالیتهای جایگزین، کاستن از میزان تلاش در تصمیم‌گیری، به حداقل رساندن هیجانات منفی و به حداکثر رساندن توانایی توجیه تصمیم است (جوری و همکاران، ۱۹۹۸). مصرف‌کننده در فرایند تصمیم‌گیری خرید از پنج مرحله عبور می‌کند: تشخیص مسئله، جستجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها، تصمیم خرید و در نهایت رفتار پس از خرید (پاراکاش و آسیم^۲، ۲۰۰۲).



نمودار ۲: فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده

همان‌گونه که مشهود است فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده پیش از تحقق خود خرید آغاز می‌شود و پس از آن نیز ادامه دارد (سولمون^۱، ۱۹۹۹).

دیدگاه سنتی تصمیم‌گیری، بر رویکرد خردگرا و اطلاعات پردازانه در مورد رفتار خرید مصرف‌کننده تأکید دارد. بنابراین رویکرد، مصرف‌کنندگان از میان هر یک از مراحل فرایند تصمیم‌گیری به روش خطی^۲ حرکت می‌کنند و در همان حال، سطوح بالایی از پردازش اطلاعات به وقوع می‌پیوندد. با این حال پژوهشگران در دهه‌های پایانی قرن بیستم تشخیص دادند که مصرف‌کنندگان همواره از فرایند گسترده تصمیم‌گیری گذر نمی‌کنند، بلکه در وضعیت درگیری ذهنی ضعیف، تصمیم‌گیری محدود^۳ صورت می‌گیرد و رفتار جستجویی کمتری از آنها سر می‌زند؛ لذا الگوهای مبتنی بر دیدگاه تصمیم‌گیر رو به گسترش نهاد (موون و مینور، ۱۳۸۱).

سبک زندگی و شبکه مفهومی تعاریف

خاستگاه بحث «سبک زندگی»^۴ با این اصطلاح شناسی خاص به عالم غرب بر می‌گردد که از عمر آن حدود صد و اندی سال می‌گذرد. این مفهوم در آغاز با مباحث طبقه و منزلت اجتماعی پیوند خورده بود؛ اما طرح علمی این موضوع برای نخستین بار در روانشناسی از سوی آلفرد آدلر بود و سپس پیروان او آن را گسترش دادند. مفاهیم شکل زندگی^۵، شیوه‌های زندگی کردن^۶ و «سبک زندگی» به طور معمول برای بیان شیوه‌های مشابهی به کار می‌رود که طی آنها زندگی روزمره به وجود می‌آید (باکاک، ۱۳۸۱). مفهوم سبک زندگی در دهه ۱۹۵۰ توسط پژوهشگرانی

1 - Solomon
2 - Linear Fashion
3 - Limited Decision Making
4 - Life style
5 - Form of life
6 - Ways of Living

چون بل (۱۹۵۸)، رینواتر و همکاران^۱ (۱۹۵۹) و هاوینهورس و فیگنباوم^۲ (۱۹۵۹) در حوزه بازاریابی و با تأکید بر ویژگیهای بالقوه آن در درک، تبیین و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده، مطرح گردید.

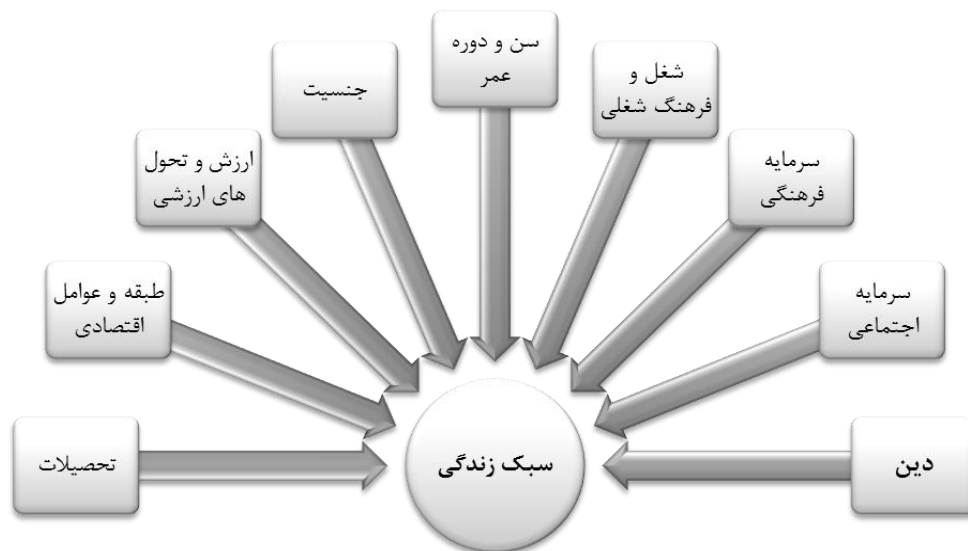
به‌طور کلی سبک زندگی افراد و گروه‌های متفاوت اجتماعی از عوامل اقتصادی و در سطح خرد همچون ویژگیهای جنسیتی و قومیت تأثیر می‌پذیرد. در نگاهی کلی، می‌توان تعاریف سبک زندگی را به دو گروه کلی تقسیم کرد و از رهگذر مرور آنها به نتایجی رسید. گروه اول مجموعه تعاریفی است که سبک زندگی را از جنس رفتار می‌داند و ارزشها، نگرشها و جهت‌گیریهای ذهنی افراد را از دایره این مفهوم بیرون می‌گذارد. این رویکرد به معنای عدم دخالت مقولات ذهنی در شکل دادن به سبک زندگی نیست، بلکه بدین معناست که مهم نیست سبک زندگی چگونه شکل گرفته است. برای پژوهشگر شناخت سبک زندگی که بر اساس متمایز ساختن برخی از رفتارها (با ویژگیهای خاص) صورت می‌گیرد، مهم است. رویکرد دوم، ارزشها و نگرشها را نیز بخشی از سبک زندگی می‌داند. این رویکرد، سبک زندگی را مقوله‌ای رفتاری (فعالیتها) و ذهنی (علائق و نظریات) می‌داند. البته این تقسیم‌بندی به نوعی، ماهیت میان‌رشته‌ای نیز دارد به این ترتیب که رویکرد اول در جامعه‌شناسی و مطالعات فراغت غالب است؛ اما رویکرد دوم، که وجهه روانشناختی آن بیشتر است در روانشناسی و علاوه بر آن در سنت مطالعات بازاریابی بارز بوده است (فاضلی، ۱۳۸۲).

جدول ۱: ویژگیهای مفهومی سبک زندگی به تفکیک مهمترین نظریات

محورها و عناصر اصلی				صاحب‌نظر
انتخابی بودن و معیار آن	نمادین / غیر نمادین	فردی / جمعی	رفتار عینی / ویژگیهای ذهنی	
انتخابی / معیار: ذوق و سلیقه (ترجیحات)	نمادین: نماد منزلت اجتماعی	جمعی	رفتار عینی / ویژگیهای ذهنی	ویبر
انتخابی / معیار: ذوق و سلیقه (ترجیحات)	نمادین: نماد فردیت برتر	جمعی	رفتار عینی	زیمل
-	نمادین: نماد ساز و کار روحی و عادات فکری	جمعی	رفتار عینی / ویژگیهای ذهنی	وبلن
انتخابی / معیار: ذوق و سلیقه (ترجیحات)	نمادین: هویت فردی و اجتماعی	جمعی	رفتار عینی	بورديو
انتخابی / معیار: قدرت انتخاب (عقلانیت مدرن)	نمادین: هویت فردی و اجتماعی	جمعی	رفتار عینی / ویژگیهای ذهنی	گیدنز
انتخابی / معیار: خلاقیت (جنبه عقلانی و حسابگرانه)	غیر نمادین	فردی	ویژگیهای ذهنی	آدلر
-	نمادین	جمعی	رفتار عینی	لیزر
-	نمادین	جمعی	رفتار عینی / ویژگیهای ذهنی	والس
-	نمادین	جمعی	رفتار عینی / ویژگیهای ذهنی	پلومر

با مروری اجمالی بر نظریات مرتبط با سبک زندگی، می‌توان گفت تعریف کلی و کلیدی مفهوم سبک زندگی در ادبیات بازرگانی بخوبی توسط ویلیام لیزر^۱ (۱۹۶۳) بیان شده است. طبق این تعریف، سبک زندگی دال بر شیوه زندگی متمایز جامعه یا گروه اجتماعی است؛ شیوه‌ای که به آن طریق، مصرف‌کننده خرید می‌کند و شیوه‌ای که به آن طریق، کالاهای خریداری شده مصرف می‌شود. سبک زندگی، منعکس‌کننده مصرف در جامعه است. این تعریف، به عنوان اولین تعریف اشاره‌کننده به مفهوم الگوی مصرف، حائز اهمیت است. در این تعریف، الگوی مصرف به عنوان قابل مشاهده‌ترین و بهترین شاخص سبک زندگی قلمداد شده است (غلامرضایی، ۱۳۸۹). در مجموع می‌توان عوامل مؤثر و تعیین‌کننده در سبک زندگی را در نه عامل و به صورت ذیل

بیان کرد:



نمودار ۳: منشأهای سبک زندگی

در واکاوی عمیقتر رفتار مصرفی افراد، می توان از مفهوم «سبک زندگی» برای تعیین رفتار مصرفی افراد استفاده کرد. در واقع با انتخاب رویکرد ژرف نگرانه در تبیین الگوی خرید و مصرف مردم، اهمیت مسئله سبک زندگی و ارتباط آن با نوع و شیوه مصرف افراد، کاملاً مشخص می شود. طبق بررسیها، بسیاری از نظریه پردازان حوزه مصرف، ارزشهای مصرف را جزئی از سبک زندگی می دانند و بر اهمیت آن تأکید کرده اند.

گونه شناسی الگوهای تبیین کننده رفتار خرید مبتنی بر سبک زندگی

الگوهای رفتار خرید به دو دسته کلی تقسیم می شود: اول الگوهای تحلیلی^۱ است که چهارچوبی برای اجزای اصلی تبیین کننده رفتار مصرف کنندگان ارائه می کند. این الگوها عوامل مؤثر بسیاری را تعیین می کند و روابط گسترده بین این عوامل را در قالب فرایند تصمیم گیری مصرف کننده نشان می دهد. به دلیل گستردگی، این الگوها با عنوان «الگوهای کلان»^۲ شناخته می شود (کاسرجین^۳، ۱۹۸۲). این الگوها نوعاً، پنج گام سنتی فرایند تصمیم گیری خرید، یعنی

تشخیص مسئله، جستجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه ها و انتخاب و ارزیابی نتیجه را دنبال می کند (شیفمن و کوناک^۱، ۱۹۹۷). نظریه رفتار خریدار (هاوارد و شس^۲، ۱۹۶۹) و الگوی تصمیم مصرف کننده (بلک - ول و همکاران، ۲۰۰۱) دو نمونه از طیف گسترده الگوهای تحلیلی است. گونه دوم را می توان الگوهای تجویزی^۳ نامید که راهنما یا چهارچوب سازماندهی رفتار مصرف کننده را ارائه می کند (موتال^۴، ۲۰۰۷). این الگوها شامل ترتیبی است که باید عوامل ظهور پیدا کند و نیز ارزیابی اثر علت‌های قطعی است. از میان الگوهای تجویزی، نظریه کنش استدلالی^۵ (فیشبن و اجزن^۶، ۱۹۷۵) و نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده^۷ (اجزن، ۱۹۸۵) بیشتر مورد ارجاع قرار گرفته شده است.

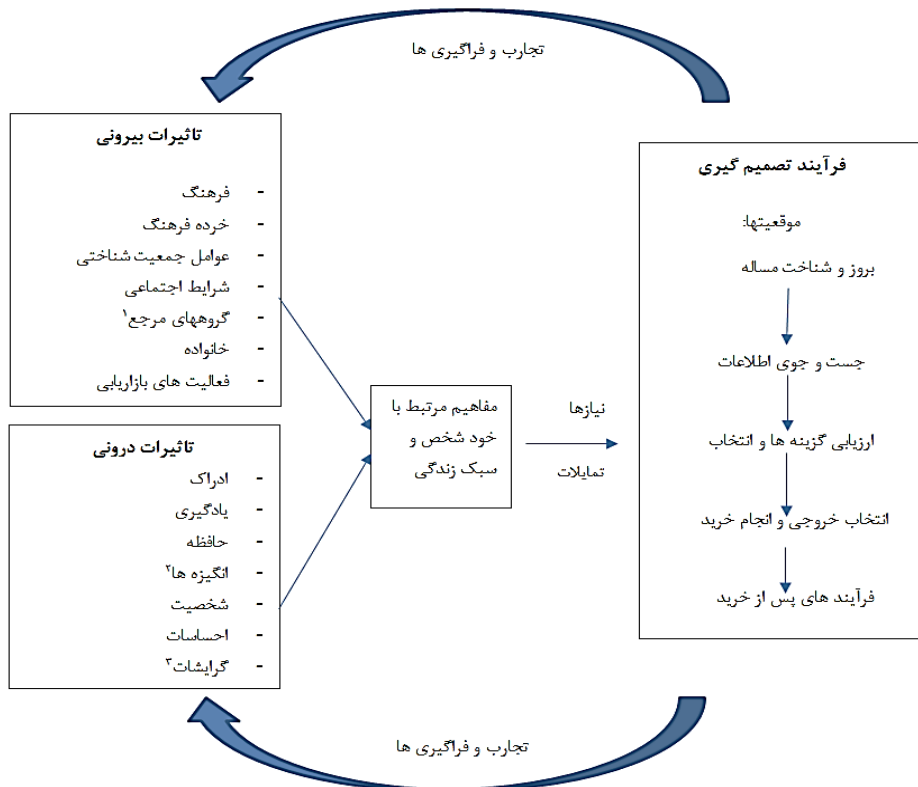
الگوهای مختلف رفتار خریدار و مصرف کننده با هدف تلاش برای کنترل الگوهای رفتاری، تدوین و توسعه یافته است. از دید رویکرد غالب در رفتار خریدار یعنی رویکرد شناختی، سبک زندگی به عنوان عامل تعیین کننده در رفتار خریدار و مصرف کننده است و بر فرایند تصمیم گیری خرید تأثیرگذار خواهد بود. در الگوهای مرتبط با این رویکرد با به عامل سبک زندگی به صورت مستقیم اشاره، و یا در ذیل عوامل فرهنگی یا فردی مطرح شده است؛ هر چند، این الگوها بخش کمی از این اهداف را محقق کرده است و در بهترین حالت، عوامل تعاملی مؤثر بر الگوهای رفتاری را به مخاطب معرفی می کند. در اینجا الگوهای مشهور و عمومی رفتار خریدار و مصرف کننده مورد بررسی قرار می گیرد.

الف - الگوی رفتار مصرف کننده هاوکینز^۸

هاوکینز در سال ۲۰۰۲، الگوی رفتار مصرف کننده را ارائه کرده که نشان می دهد مفهوم خود و سبک زندگی بر رفتار مصرف کننده تأثیر دارد. هم چنین وی بیان می کند که عوامل تأثیرگذار بیرونی و درونی، عامل ایجاد نیازها و تمایلات افراد است و بر آنها اثر دارد و در نهایت بر فرایند تصمیم گیری اثرگذار خواهد بود. طی این چرخه تأمین نیازها، کسب تجربه برای مصرف کننده اتفاق می افتد (هاوکینز و همکاران، ۲۰۰۲). این الگو بیانگر این است که چگونه سبک زندگی

-
- 1 - Schiffman and Kanuk
 - 2 - Howard and Sheth
 - 3 - Prescriptive
 - 4 - Moital
 - 5 - Theory of Reasoned Action
 - 6 - Fishbein and Ajzen
 - 7 - Theory of Planned Behaviour
 - 8 - Hawkins

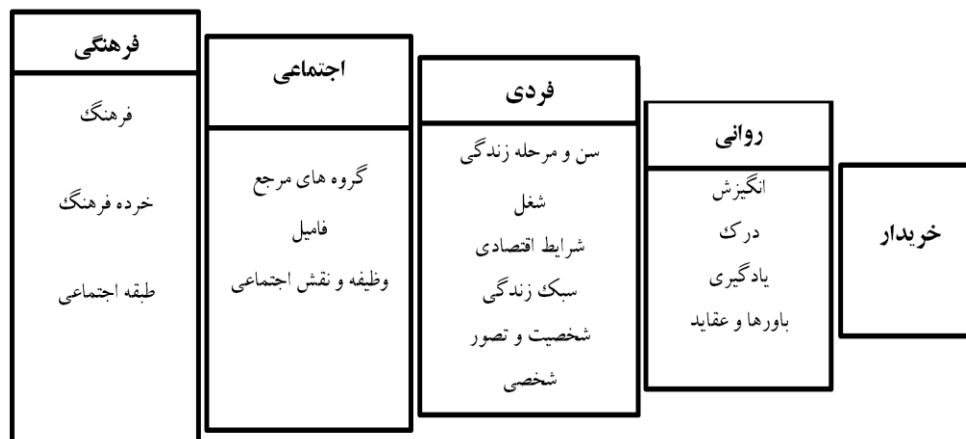
بر تفکر منطقی مصرف کنندگان در اهداف خرید و مصرف آنها، تأثیر می‌گذارد. مصرف کنندگان از سبک زندگی به دلیل تفسیر رخدادهایی استفاده می‌کنند که در اطراف آنها اتفاق می‌افتد.



نمودار ۴: الگوی رفتار مصرف کننده هاوکینز (۲۰۰۲)

ب - الگوی عوامل مؤثر بر رفتار خریدار کاتلر

خریده‌های مصرف کنندگان شدیداً تحت تأثیر ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روانی آنان قرار می‌گیرد. شکل ذیل تمام این عوامل را نشان می‌دهد. اگر چه بیشتر این عوامل از حیثه نفوذ و کنترل بازاریاب خارج است، توجه به آنها حائز اهمیت است (کاتلر، ۱۳۸۳).

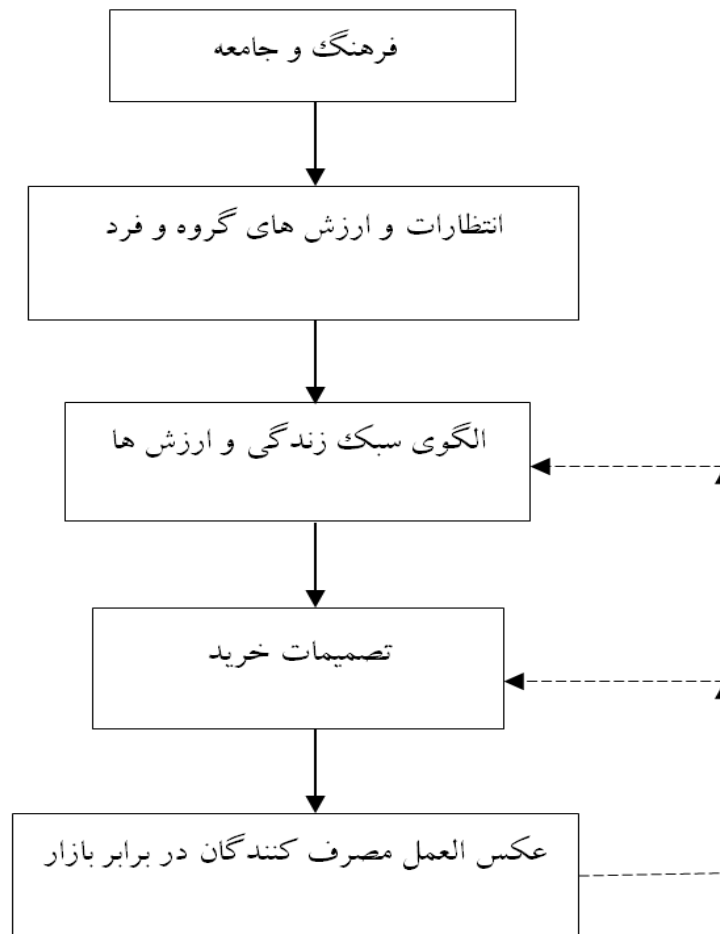


نمودار ۵: عوامل مؤثر بر رفتار خریدار

عوامل فرهنگی دارای بیشترین و عمیقترین تأثیرات بر رفتار مصرف کننده است؛ چرا که رفتار بشر عمدتاً یادگرفتنی است. هر فرد هنگام رشد در جامعه، ارزشهای بنیادی، برداشتها، خواستهها و رفتارهای متفاوتی را از دیگران می آموزد. علاوه بر فرهنگ، رفتار مصرف کننده تحت تأثیر عوامل اجتماعی پیرامونی اعم از گروه های مرجع و خانواده نیز قرار می گیرد. از دیدگاه کاتلر تصمیمات خریدار، تحت تأثیر ویژگیهای فردی او نیز قرار می گیرد. این ویژگیها شامل سن، مرحله زندگی، شغل، وضعیت اقتصادی، سبک زندگی و شخصیت و تصور شخصی و هم چنین چهار عامل روانی عمده، شامل انگیزش، درک، یادگیری و باورها و عقاید می شود.

ج - الگوی تصمیمات خرید لیزر^۱

در سال ۱۹۶۳، لیزر الگویی را ارائه کرد که در آن اثر فرهنگ و جامعه و نیز انتظارات و ارزشهای فردی و گروهی بر سبک زندگی نشان داده شده است. هم چنین اثر این سبک زندگی بر تصمیمات خرید به تصویر کشیده شده است (لیزر، ۱۹۶۳).



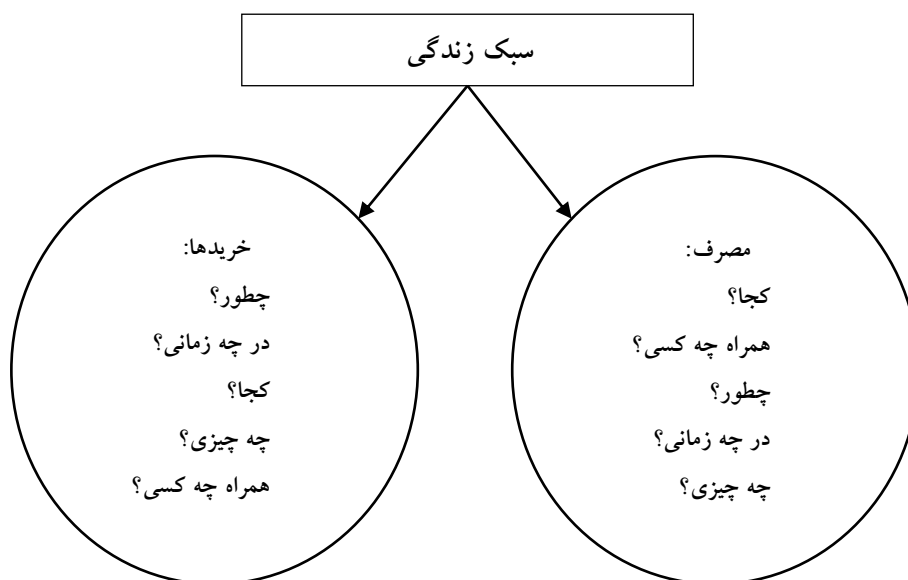
نمودار ۶: الگوی تصمیمات خرید لیزر (۱۹۶۳)

در الگوی سبک زندگی در فرایندی، از ریشه‌ها تا چگونگی بروز نشان داده شده است. در این الگو مهمترین عوامل مؤثر بر سبک زندگی، ارزشهای فردی و اجتماعی افراد در بستر فرهنگی و اجتماعی جامعه معرفی شده است. هم‌چنین بروز سبک زندگی به عنوان تصمیمات خرید از دیگر نکات قابل توجه این الگو است.

د - الگوی اثر سبک زندگی بر خرید و مصرف هاوکینز و همکاران

این الگو (هاوکینز و همکاران، ۲۰۰۲) بیانگر این است که چگونه سبک زندگی بر تفکر منطقی مصرف کنندگان در اهداف خرید و مصرف آنها تأثیر می‌گذارد. مصرف کنندگان از سبک

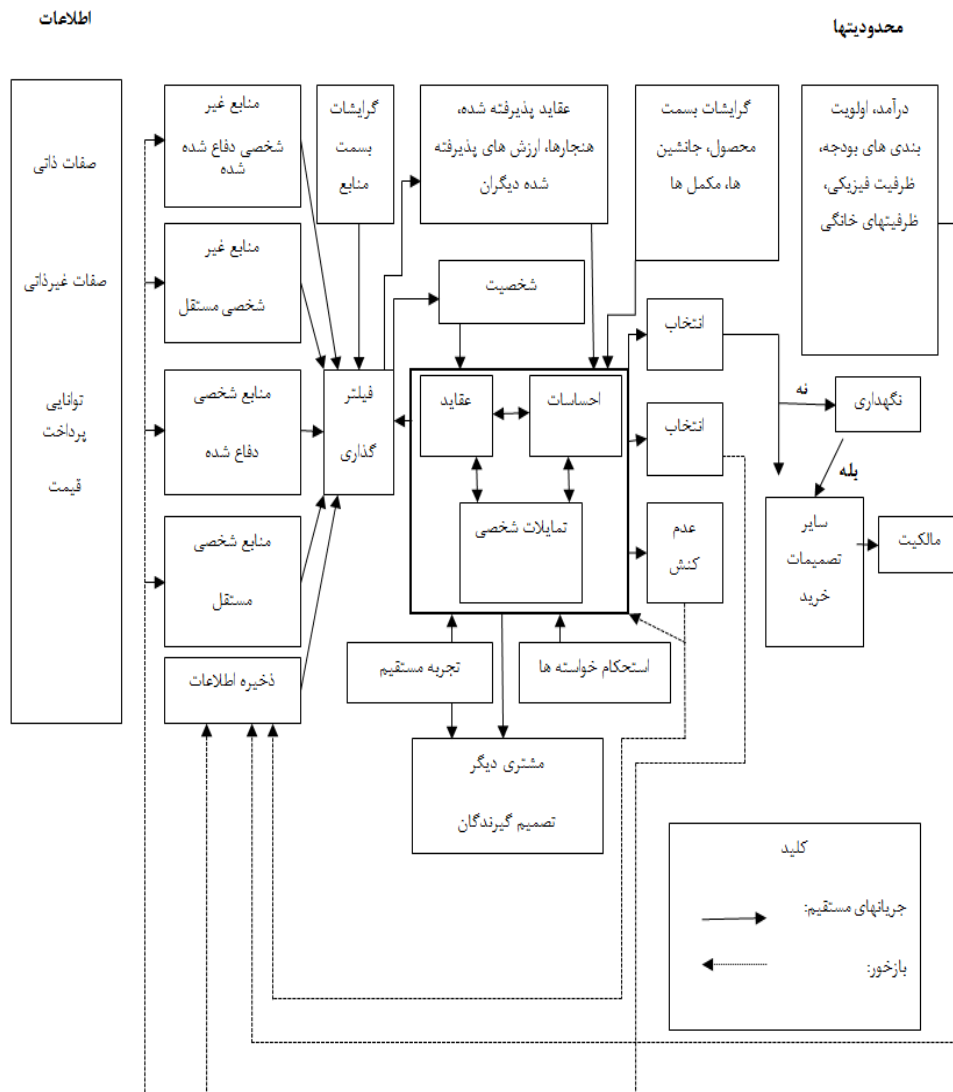
زندگی به دلیل تفسیر رخدادهایی استفاده می کنند که در اطراف آنها اتفاق می افتد؛ هم چنین با استفاده از سبک زندگی به تبیین، مفهوم سازی و پیش بینی رخدادهای به دلیل تطبیق ارزشهای خود با آن رخدادهای می پردازند.



نمودار ۷: تأثیر سبک زندگی بر خرید و مصرف (هاوکنیز و همکاران، ۲۰۰۲)

هـ - الگوی رفتار خرید اندریسون

از اولین الگوهای چند بعدی، که در زمینه رفتار خرید ارائه شده است، الگوی اندریسون (۱۹۶۵) است. این الگو، اهمیت اطلاعات در فرایند تصمیم گیری خرید مصرف کننده را شناسایی و معرفی کرده است؛ هم چنین بر اهمیت دیدگاهها و نظر مصرف کنندگان تأکید شده است؛ هر چند در زمان تکرار خرید، این دیدگاهها توسط الگو مد نظر قرار نگرفته است.



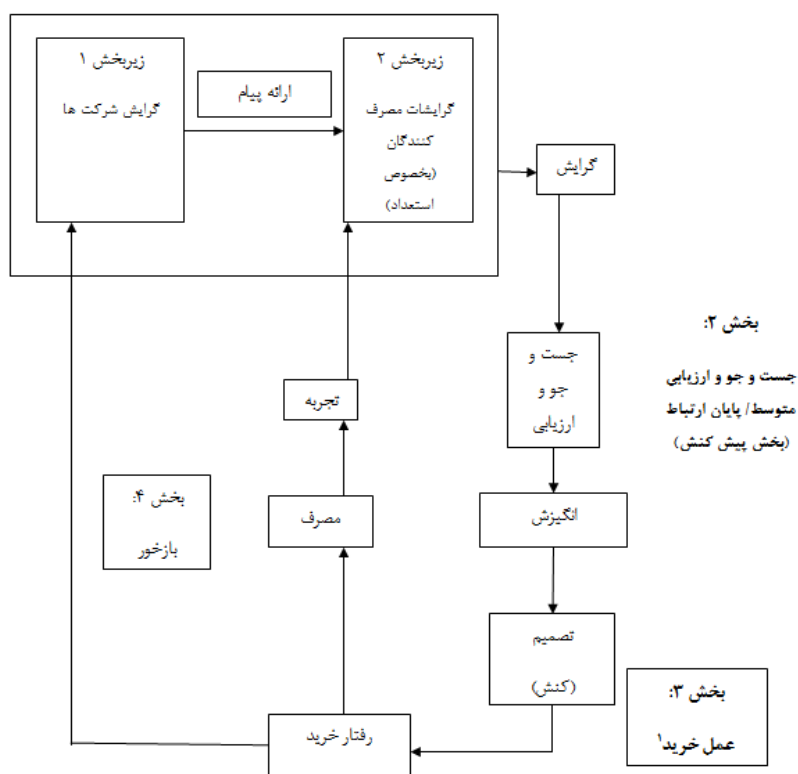
نمودار ۸: الگوی رفتار خرید اندریسون (۱۹۶۵)

و - الگوی تصمیم خرید نیکوسیا^۱

این الگو بر تصمیم خرید برای محصول جدید متمرکز، و توسط نیکوسیا (۱۹۷۶) ارائه شده است. این الگو بر تلاشهای سازمانی برای برقراری ارتباط با مصرف کننده و نیز زمینه های

روانشناختی^۱ مصرف کننده تأکید دارد تا بتواند مسیر صحیح و محکمی برای این ارتباط پیدا کند. این دو ویژگی با عنوان بخش اول در الگو قرار گرفته است. مرحله دوم، مصرف کننده را درگیر فرایند جستجو و ارزیابی می کند که این فرایند تحت تأثیر دیدگاهها و نظریه وی است. این مرحله در الگو با عنوان بخش دوم معرفی شده است. فرایند خرید واقعی با عنوان بخش سوم و فرایند بازخورد پس از خرید با عنوان بخش چهارم در الگو جای گرفته است.

بخش ۱



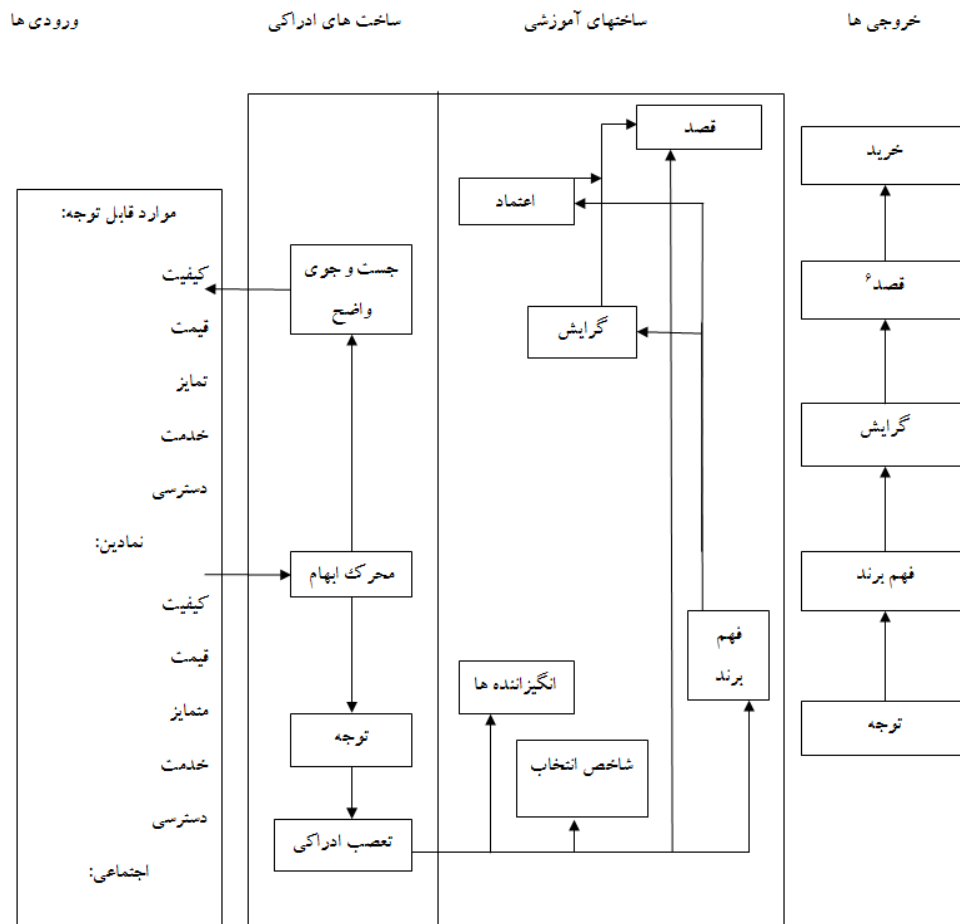
نمودار ۹: الگوی رفتار خرید نیکوسیا

ز - الگوی هوارد - شس^۲

در بین الگوهای رفتار مصرف کننده، الگویی که بارها مطرح شده و مورد توجه قرار گرفته

1 - Predisposition
2 - Howard- Sheth

است، الگوی رفتار خریدار هوارد - شس است که در سال ۱۹۶۹ مطرح شد. این الگو به این دلیل مورد توجه قرار گرفته است که اهمیت عوامل ورودی به فرایند خرید مصرف کننده را پررنگ، و راههایی را برای مدیریت و نظم‌دهی به این ورودیها قبل از تصمیم نهایی به مصرف کننده ارائه می‌کند. البته به نظر می‌رسد الگوی هوارد - شس محدودیتهایی دارد و همه رفتارهای خریدار را تبیین نمی‌کند؛ هرچند این الگو به نوبه خود نظریه جامع رفتار خریدار را براساس پژوهشهای تجربی انجام شده، ارائه می‌کند (هورتون، ۱۹۸۴).



نمودار ۱۰: الگوی رفتار خرید هوارد - شس

ح - الگوی رفتار مصرف کننده انگل و همکاران

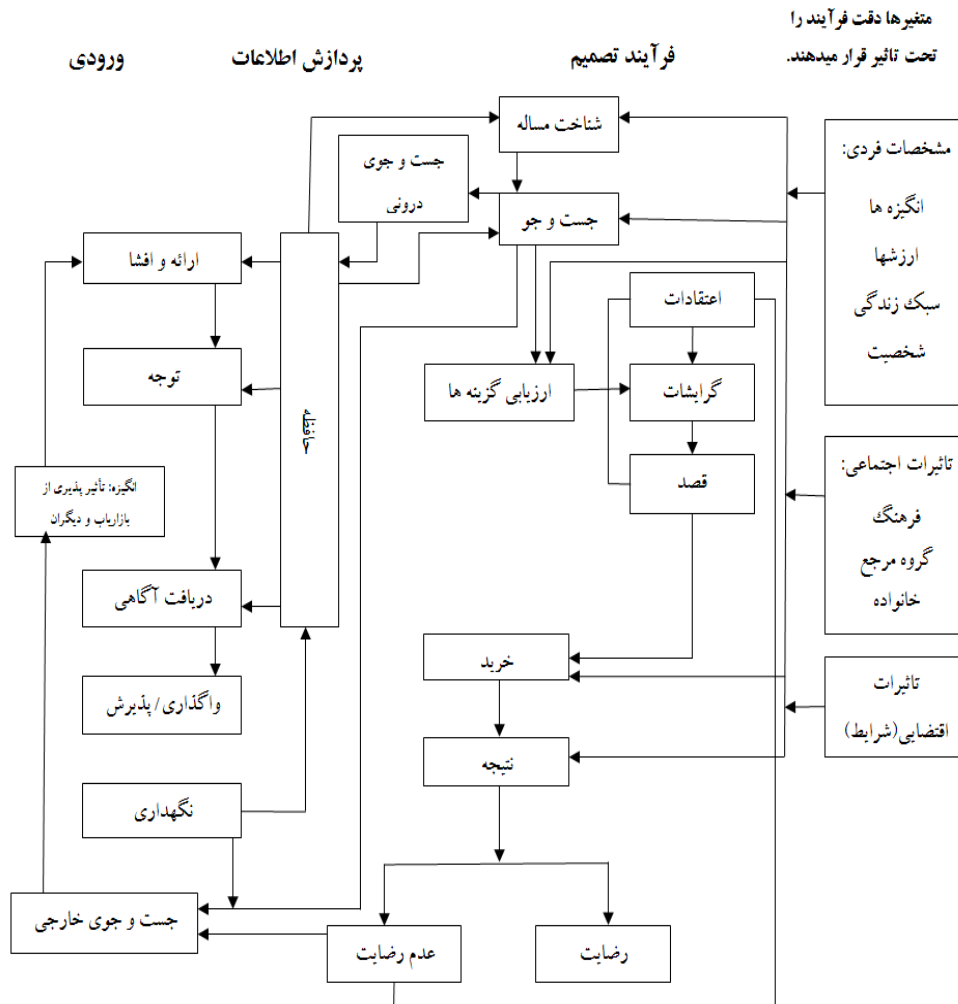
این الگو که توسط انگل، بلک - ول و مینارد^۱ مطرح شد برای تبیین رشد سریع و افزایشی بودن دانش مرتبط با رفتار مصرف کننده ارائه شده است. در این الگو همانند دیگر الگوها، بازنگریهایی در زمینه ارتقای توان توصیفی الگو در تبیین روابط بین اجزا و زیر اجزا انجام شده است. این الگو از چهار مرحله تشکیل شده است: مرحله اول تصمیم - فرایند^۲ نام دارد که شامل تشخیص مسئله، جستجوی گزینهها، ارزیابی گزینهها (به طوری که باورها ممکن است نظریاتی را شکل دهد که به قصد خرید منجر شود)، خرید و خروجیها است. در مرحله دوم مصرف کننده، اطلاعات را از منابع بازاریابی و غیر بازاریابی دریافت می کند. اگر مصرف کننده هنوز به تصمیم مشخصی نرسیده باشد، جستجو برای اطلاعات بیشتر به منظور رسیدن به یک گزینه ادامه می یابد و یا در بعضی مواقع، که مصرف کننده، تجربه عدم توازن^۳ را به دلیل عدم رضایت بخشی گزینههای انتخابی نسبت به گزینههای مورد انتظار داشته باشد، نیز جستجو برای کسب اطلاعات بیشتر انجام می شود. در مرحله سوم پردازش اطلاعات صورت می گیرد که این مرحله شامل بروز، توجه، ادراک، پذیرش و نگهداری اطلاعات می شود. مرحله چهارم عوامل فردی و محیطی تأثیرگذار بر فرایند تصمیم گیری است. ویژگیهای فردی شامل انگیزهها، ارزشها، سبک زندگی، شخصیت، تأثیرات اجتماعی متشکل از فرهنگ، گروههای مرجع و خانواده است. تأثیرات موقعیتی^۴ مانند وضع مالی مصرف کننده نیز بر فرایند تصمیم، تأثیرگذار است. این الگو عوامل بسیاری را یکجا لحاظ کرده است که این عوامل بر تصمیم گیری مصرف کننده مؤثر است؛ مانند ارزشها، سبک زندگی، شخصیت و فرهنگ. این الگو نشان نمی دهد که چه عواملی، موارد یادشده را شکل می دهد و اینکه چرا انواع مختلف شخصیت می تواند انواع مختلف تصمیم گیری را ایجاد کند و چگونه می توان این ارزشها را به کار بست به گونه ای که از عهده شخصیت های مختلف بر آید.

1 - Engel, J.F., Blackwell, R.D and Miniard, P.W

2 - Decision-process stages

3 - Dissonance

4 - Situational influences

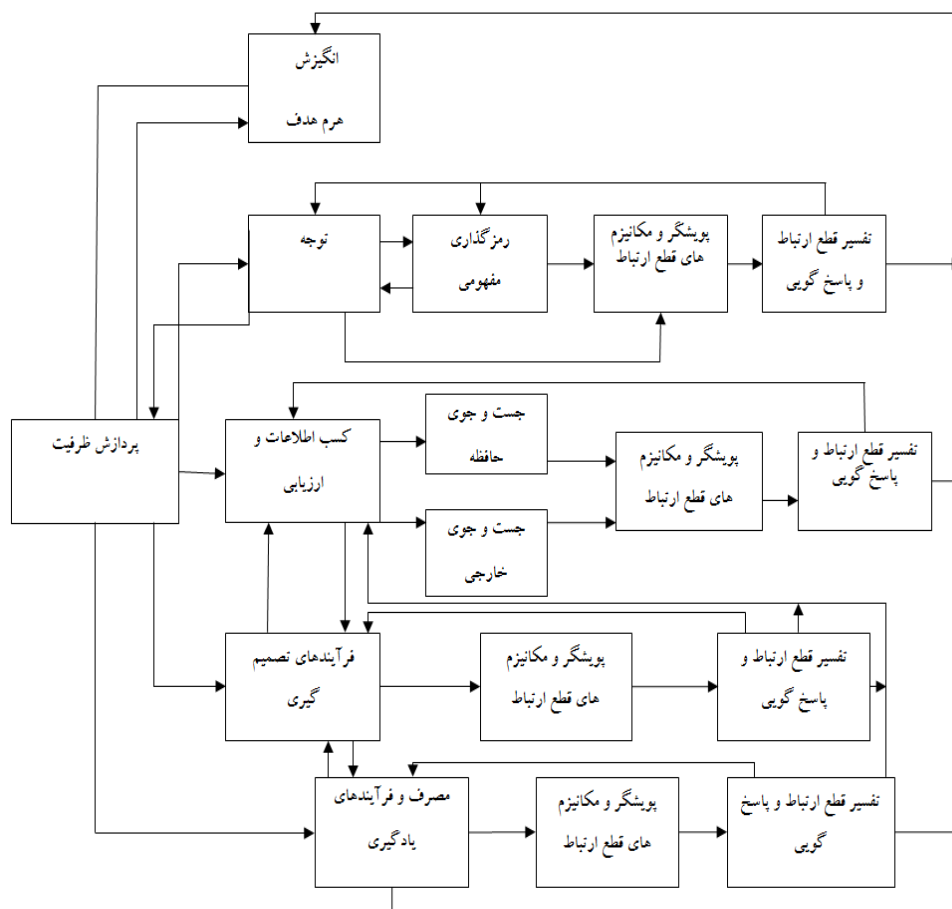


نمودار ۱۱: الگوی رفتار مصرف کننده انگل و همکاران (۱۹۹۵)

ط - الگوی پردازش اطلاعات انتخاب مصرف کننده بتمن^۱

بتمن (۱۹۷۹) در الگوی خود، مصرف کننده را دارای ظرفیت محدودی برای پردازش اطلاعات نشان می‌دهد. او اشاره می‌کند که مصرف کنندگان کمتر گزینه‌های پیچیده را در تصمیم‌گیری تحلیل می‌کنند و معمولاً راهبردی بسیار ساده را برای این موضوع به کار می‌گیرند.

در این الگو با مراحل ظرفیت پردازش^۱، انگیزش، توجه و رمزگذاری ادراکی^۲، دستیابی به اطلاعات و ارزیابی آن، حافظه، فرایند تصمیم، مصرف و فرایند یادگیری تعریف شده که در نمودار ذیل به آن پرداخته شده است:

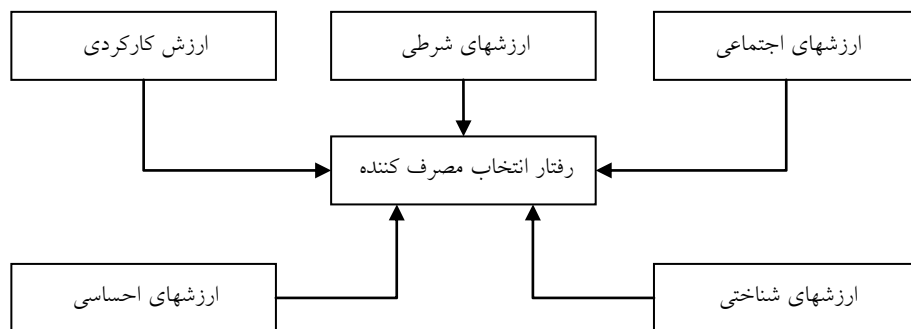


نمودار ۱۲: الگوی پردازش اطلاعات انتخاب مصرف کننده بتمن (۱۹۷۹)

- 1 - Processing capacity
- 2 - Attention and perceptual encoding

ی - الگوی ارزشهای مصرف شس و نیومن^۱

طبق این الگو، پنج نوع ارزش در زمینه مصرف هست که بر رفتار انتخاب مصرف کننده تأثیرگذار است. این ارزشها عبارت است از ارزشهای: کارکردی^۲، اجتماعی^۳، مبتنی بر اوضاع (موقعیتی)^۴، احساسی^۵ و شناختی^۶. البته هر کدام از ارزشهای مصرف در این نظریه با اجزای مختلفی از الگوهای مازلو^۷ (۱۹۷۰)، کاتونا^۸ (۱۹۷۱)، کتس^۹ (۱۹۶۰) و هانا^{۱۰} (۱۹۸۰) مطابقت دارد. لازم به ذکر است که رشته‌های مختلف علمی (شامل اقتصاد، جامعه‌شناسی، شاخه‌های متعدد روانشناسی، بازاریابی و رفتار مصرف کننده) نظریه‌ها و یافته‌هایی در ارتباط با این ارزشها است (شس و همکاران، ۱۹۹۱). ارزش کارکردی هر گزینه به سود ادراک شده حاصل از یک گزینه^{۱۱} اشاره دارد. ارزش اجتماعی هر گزینه به سودمندی ادراک شده‌ای می‌پردازد که از همبستگی یک گزینه با یک یا چند گروه اجتماعی به دست می‌آید.



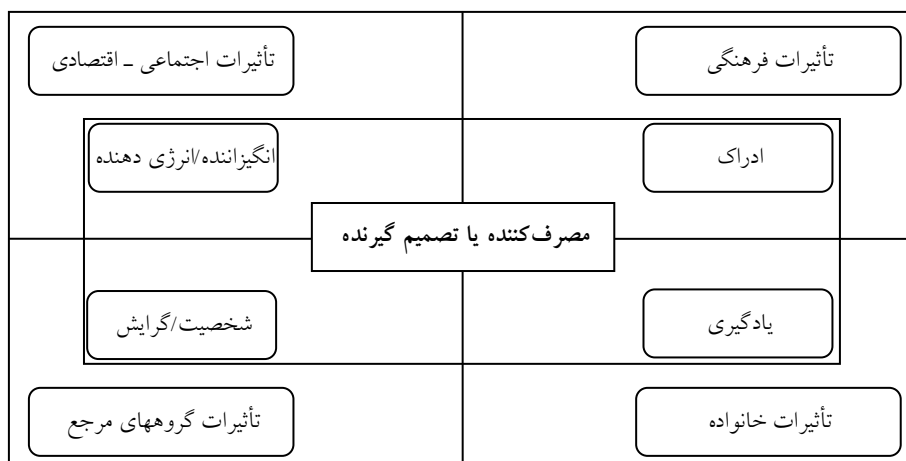
نمودار ۱۳: الگوی ارزشهای مصرف شس و نیومن (۱۹۹۶)

- 1 - Sheth-Newman Gross Model of Consumption Values
- 2 - Functional
- 3 - Social
- 4 - Conditional
- 5 - Emotional
- 6 - Epistemic
- 7 - Maslow
- 8 - Katona
- 9 - Katz
- 10 - Hanna
- 11 - Alternative

شس و همکاران (۱۹۹۱) ارزش احساسی را به صورت مطلوبیت ادراک شده‌ای در نظر گرفته‌اند که از ظرفیت یک گزینه برای برانگیختن احساسات یا حالات عاطفی تعریف کرده‌اند. ارزش شناختی نیز مطلوبیت ادراک شده‌ای است که از ظرفیت گزینه‌ها برای برانگیختن حس کنجکاوی^۱، حمایت از نو بودن و یا راضی نمودن تمایل برای کسب دانش به دست می‌آید. آخرین عامل ارزشی، ارزش موقعیتی که شامل مطلوبیت ادراک شده‌ای است که توسط یک گزینه به دست می‌آید و اغلب به ویژگیهای متمایز کننده موقعیت بستگی دارد.

ک - الگوی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده گیلبرت^۲

گیلبرت (۱۹۹۱)، الگوی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را مطرح کرد که در آن دو سطح از عوامل هست که بر مصرف‌کننده تأثیر گذار است: سطح اول از تأثیرات نزدیک به شخص، و شامل تأثیرات روانشناختی مانند ادراک و یادگیری است. سطح دوم از تأثیرات، شامل مواردی است که طی فرایند اجتماعی‌سازی ایجاد شده، و توسعه یافته است و شامل گروه‌های مرجع و تأثیرات خانواده می‌شود. همان‌طور که مشاهده شد در این الگو نقش سبک زندگی در قالب عوامل فردی و محیطی در رفتار خریدار معرفی شده است.



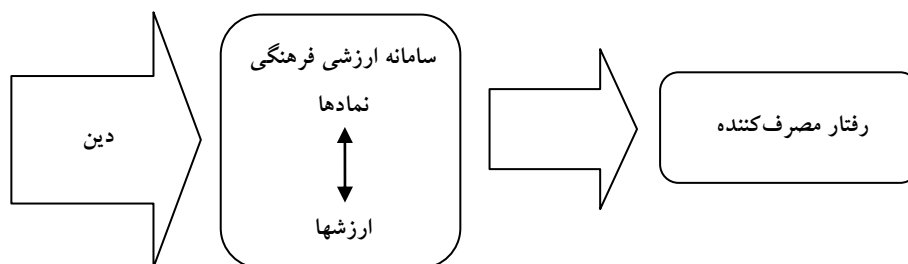
نمودار ۱۴: الگوی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده گیلبرت (۱۹۹۱)

1 - Curiosity

2 - Model of Consumer Decision-Making Framework

ل - الگوی تلفیقی رفتار مصرف کننده^۱ الیاس

سقیب الیاس^۲ و همکاران (۲۰۱۰) الگوی تلفیقی رفتار مصرف کننده را مبتنی بر فرهنگ دینی جوامع اسلامی مطرح کردند. در این الگو عامل دین (اسلام) ابتدا بر سامانه ارزش فرهنگی فرد تأثیر می‌گذارد که این سامانه شامل نمادها و ارزشها است؛ لذا مبتنی بر این الگو دین به طور مستقیم بر رفتار خرید تأثیر نمی‌گذارد. همان طور که در الگو مشاهده می‌شود، بین ارزشها و نمادها ارتباط دوطرفه و مستقیمی هست که این ارتباط در مجموع، شکل دهنده سامانه ارزشی فرهنگی فرد می‌شود. در واقع دین با تغییر ارزشها و نمادها، می‌تواند بر مراحل مختلف فرایند رفتار خریدار و مصرف کننده تأثیر گذار باشد (الیاس و همکاران، ۲۰۱۰).

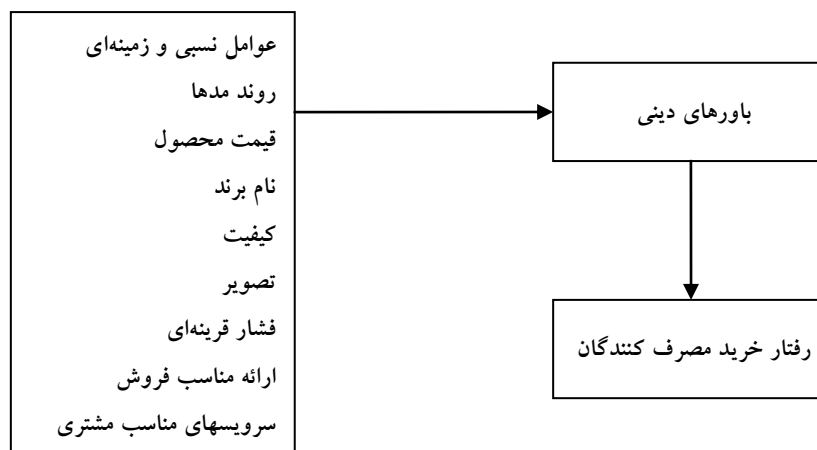


نمودار ۱۵: چارچوب تلفیقی رفتار مصرف کننده الیاس (۲۰۱۰)

م - الگوی چارچوب ارتباط دین و رفتار خرید (شاه علم و همکاران)

این چارچوب که توسط شاه علم^۳ (۲۰۱۱) ارائه شده است به بررسی ارتباط بین عوامل زمینه‌ای و نسبی با دین و رفتار خرید مصرف کننده می‌پردازد. عوامل زمینه‌ای و نسبی به عنوان متغیر مستقل و رفتار خرید مصرف کننده مسلمان به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. ادعای این الگو این است که دین به عنوان متغیر میانجی در این رابطه دخالت می‌کند و اثر می‌گذارد (شاه علم و همکاران، ۲۰۱۱). در این الگو اثر دو عامل دین و تعصبات قومی بر رفتار خریدار مسلمان بررسی شده است. دین در این الگو شامل ارزشها، هویت دینی و الزامات دینی

است. از سوی دیگر، تعصبات قومی نیز شامل محصولات محلی، وطن پرستی و حس بد نسبت به محصولات خارجی در نظر گرفته شده است؛ لذا در نهایت اثر این دو عامل بر رفتار خریدار در این الگو بررسی، و نشان داده شده است.



نمودار ۱۶: الگوی چارچوب ارتباط دین و رفتار خرید مصرف کننده (شاه علم و همکاران، ۲۰۱۱)

تحلیل و مقایسه الگوهای رفتار خرید مصرف کننده

در ادامه مبتنی بر واحد تحلیل - که در تحلیل محتوای جهتدار، نظریه‌ها است - منطقه‌های محتوایی^۱ تعیین شد. منطقه یا خوشه محتوایی به بخشهایی از نظریه اشاره دارد که با موضوع تحقیق ارتباط بسیاری دارد. در اینجا تمرکز پژوهشگر بر رفتار خرید در ارتباط با سبک زندگی است. در هر خوشه محتوایی، مفهوم یا مفاهیم کلیدی آن استنتاج می‌شود که به این مرحله تعیین رمز یا شناسه‌گذاری کلمات کلیدی اطلاق می‌شود. در گام بعدی، شناسه‌ها تحلیل می‌شود و آن دسته از شناسه‌ها که با یکدیگر موضوع مشترکی دارد، گروه‌بندی می‌شود. این موضوع مشترک تحت عنوان مقوله^۲ شناخته می‌شود. پس از مشخص کردن مقولات، مقولات مشترک در کنار یکدیگر تشکیل یک تم (موضوع کلی)^۳ را می‌دهد که دارای مفاهیم کلان و انتزاعی تر است (دانایی فرد، ۱۳۸۴). مجموعه این اقدامات در قالب جدول ذیل ارائه شده است:

1-Content area
2-Category
3-Themes

جدول ۲: تحلیل الگوهای مختلف رفتار خرید مصرف کننده

واحد معنا (نظریه)	جایگاه و نوع تأثیر سبک زندگی	زیر مقولات	مقولات	تم (موضوع کلی)
هاوکینز (۲۰۰۲)	عامل مستقل	ادراک، یادگیری، حافظه، انگیزه‌ها، شخصیت	ویژگیهای روانشناختی عوامل نگرشی	عوامل درونی
کاتلر (۱۳۸۹)	بخشی از عوامل فردی	سن، شغل، انگیزش، درک، یادگیری، عقاید	عوامل جمعیت شناختی عوامل نگرشی	
لیزر (۱۹۶۳)	عامل مستقل	ارزشها و تجارب	عوامل نگرشی	
اندریسون (۱۹۶۵)	عدم اشاره مستقیم، برگرفته از عوامل شناسایی شده	هنجارها، باورها، احساسات، عقائد، شخصیت	ویژگیهای روانشناختی عوامل نگرشی	
نیکوسیا (۱۹۷۶)	جزئی از ویژگیهای مصرف کننده	مشخصات، ویژگیها و تمایلات مصرف کننده	ویژگیهای روانشناختی عوامل نگرشی عوامل جمعیت شناختی	
هوارد - شس (۱۹۶۹)	عدم اشاره مستقیم، حاصل عوامل نمادین مصرف	-	-	
انگل و همکاران (۱۹۹۵)	بخشی از عوامل فردی	انگیزه‌ها، ارزشها	عوامل نگرشی	
بتمن (۱۹۷۹)	عدم اشاره مستقیم، برگرفته از عوامل شناسایی شده	فرایندهای یادگیری، پردازش، انگیزش، توجه، ارزیابی اطلاعات، فرایندهای تصمیم گیری	ویژگیهای روانشناختی عوامل نگرشی	
شس و نیومن (۱۹۹۱)	عدم اشاره مستقیم، حاصل نظام ارزشی مصرف کننده	ارزش احساسی، ارزش شناختی	ویژگیهای روانشناختی عوامل نگرشی	
گیلبرت (۱۹۹۱)	عدم اشاره مستقیم، تحت تأثیر گروه‌های مرجع: شخصیت و نظرها	یادگیری، ادراک، شخصیت	ویژگیهای روانشناختی عوامل نگرشی	
الیاس و همکاران (۲۰۱۰)	عامل مستقل اولیه	سامانه ارزشی فرهنگی (نمادها و ارزشها)	عوامل نگرشی	
شاه علم و همکاران (۲۰۱۱)	عامل واسط	باورهای دینی	عوامل نگرشی	

ادامه جدول ۲: تحلیل الگوهای مختلف رفتار خرید مصرف کننده

واحد معنا (نظریه)	جایگاه و نوع تأثیر سبک زندگی	زیر مقولات	مقولات	تم (موضوع کلی)
هاوکینز (۲۰۰۲)	عامل مستقل	خرده فرهنگ، اوضاع اجتماعی، گروه‌های مرجع، خانواده	عوامل اجتماعی عوامل فرهنگی	عوامل بیرونی
کاتلر (۱۳۸۹)	بخشی از عوامل فردی	اوضاع اقتصادی، گروه‌های مرجع، طبقه اجتماعی	عوامل اجتماعی عوامل اقتصادی	
لیزر (۱۹۶۳)	عامل مستقل	ارزشهای گروهی، سبک زندگی	عوامل فرهنگی	
اندرسون (۱۹۶۵)	عدم اشاره مستقیم، برگرفته از عوامل شناسایی شده	ویژگیهای محصول، ظرفیتهای مالی، باورهای تأثیرگذار	عوامل اجتماعی عوامل موقعیتی	
نیکوسیا (۱۹۷۶)	جزئی از ویژگیهای مصرف کننده	اقدامات انگیزشی تولید کننده	عوامل موقعیتی	
هوارد - شس (۱۹۶۹)	عدم اشاره مستقیم، حاصل عوامل نمادین مصرف	خانواده، گروه‌های مرجع، طبقه اجتماعی، ویژگیهای محصول	عوامل اجتماعی عوامل موقعیتی	
انگل و همکاران (۱۹۹۵)	بخشی از عوامل فردی	فرهنگ، خانواده، گروه‌های مرجع، تأثیرات اقتضایی	عوامل فرهنگی عوامل اجتماعی عوامل فرهنگی	
بتمن (۱۹۷۹)	عدم اشاره مستقیم، برگرفته از عوامل شناسایی شده	مصرف، جستجوی خارجی	عوامل موقعیتی	
شس و نیومن (۱۹۹۱)	عدم اشاره مستقیم، حاصل نظام ارزشی مصرف کننده	ارزش کارکردی، ارزش اجتماعی، ارزش موقعیتی	عوامل اجتماعی عوامل موقعیتی	
گیلبرت (۱۹۹۱)	عدم اشاره مستقیم، تحت تأثیر گروه‌های مرجع: شخصیت و نظرها	عوامل فرهنگی، خانواده، اقتصادی و اجتماعی، گروه‌های مرجع	عوامل فرهنگی عوامل اجتماعی عوامل اقتصادی	
الیاس و همکاران (۲۰۱۰)	عامل مستقل اولیه	فرهنگ دینی حاکم بر جامعه	عوامل فرهنگی	
شاه علم و همکاران (۲۰۱۱)	عامل واسط	ویژگیهای مرتبط با محصول	عوامل موقعیتی	

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به الگوها و عوامل مختلفی که در آنها مطرح شد و مورد بررسی قرار گرفت، می‌توان بیان کرد که به طور غالب در تحلیل عوامل مؤثر بر رفتار خرید و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، دو دسته عوامل درونی (فردی) و بیرونی (محیطی، اجتماعی، فرهنگی) تأثیر گذار است. عوامل درونی خود شامل باورها، ویژگیهای شخصیتی، ارزشها، انگیزه‌ها و... است. عوامل بیرونی نیز تأثیرات اجتماعی، هنجارهای فرهنگی، گروه‌های مرجع، عوامل موقعیتی و... را شامل می‌شود. با این حال در برخی از الگوها به نقش سبک زندگی به عنوان هویت مستقل و مشخص بیشتر پرداخته، و در برخی از آنها سبکهای زندگی به عنوان جزئی از عوامل درونی مطرح شده است. در ادامه به تبیین مختصر این عوامل و تاثیر آنها بر رفتار خرید و مصرف می‌پردازیم.

باورها، عقائد، دانش و تجربه: از میان عوامل درونی، سه عامل باورها، عقائد و دانش و تجربه را می‌توان ذیل یک مفهوم کلی به نام نگرش تبیین کرد که عبارت است از سازماندهی بلندمدت فرایندهای انگیزشی، احساسی، ادراکی، و شناختی با توجه به برخی جنبه‌های محیطی که فرد در آن قرار گرفته است. بر همین اساس، نگرش فرد بیانگر شیوه تفکر، احساس و واکنشهایی است که وی نسبت به محیط اطراف خود (مثلا نسبت به یک فروشگاه، محصول یا برنامه تلویزیونی) دارد. یکی از کاربردهای مهم نگرش، کاربردهای مرتبط با دانش است؛ بدین معنا که برخی از نگرشها، شیوه‌ای برای سازماندهی یا منظم ساختن باورهای فرد در مورد اشیا یا واکنش وی نسبت به محیط اطرافش است. این نگرشها و طرز تفکرها می‌تواند بر واقعیت و یا بر پایه خیالات و تصورات واهی مبتنی باشد؛ اما در هر صورت باعث بروز برخی رفتارها در افراد می‌شود؛ به عنوان مثال ممکن است نگرش مصرف‌کننده نسبت به نوشابه گازدار این باشد که «همه نوشابه‌ها یک طعم و مزه دارد». چنین مصرف‌کننده‌ای با این طرز فکر و نگرش به احتمال زیاد، ارزانترین و در دسترس‌ترین نوشابه را انتخاب می‌کند و به نام تجاری آن توجهی ندارد؛ به همین دلیل، شرکتهای بزرگ تولید نوشابه با صرف هزینه‌های هنگفت سعی می‌کنند بر باورها و نگرش افراد نسبت به نوشیدنیهای گازدار تأثیر بگذارند و طعم محصول خود را متفاوت از دیگران نشان دهند. به طور کلی می‌توان نگرش را در برگیرنده سه جزء اصلی دانست: ۱- جزء شناختی (باورها و اعتقادات مصرف‌کننده در مورد کالا یا خدمت) ۲- جزء عاطفی (احساسات فرد و واکنشهای احساسی نسبت به کالا یا خدمت) ۳- جزء رفتاری (تمایل فرد در بروز واکنشی خاص نسبت به

یک محصول یا یک فعالیت). این سه جزء اغلب با هم سازگار و این بدین معنا است که تغییر در هر جزء نگرش به تغییر در جزء دیگر آن منجر می‌شود. این گرایش به سازگاری اجزای نگرش پایه و اساس بسیاری از راهبردهای بازاریابی است (هاوکینز و همکاران، ۱۳۸۵: ۲۹۵ تا ۳۰۴).

انگیزه‌ها: یکی دیگر از عوامل زیرمجموعه عواملی درونی، انگیزش است. انگیزش به معنای دلیل هر رفتار است. انگیزش، نیروی درونی غیرقابل مشاهده‌ای است که پاسخهای رفتاری، جهت و هدف واکنشهای فرد را تعیین می‌کند؛ به عبارت ساده‌تر، انگیزش، دلیل چرایی رفتار فرد است. انگیزه‌های خرید می‌تواند متفاوت باشد. برخی انگیزه‌هایی است که برای مصرف‌کننده شناخته شده است و وی براحتی این انگیزه‌ها را می‌پذیرد. این انگیزه‌ها را انگیزه‌های آشکار^۱ می‌نامند. انگیزه‌هایی که مطابق با سامانه ارزشی جامعه هدف در مقایسه با انگیزه‌هایی که در تضاد با ارزشهای جامعه است به احتمال بیشتر در زمره انگیزه‌های آشکار قرار دارد. گروه دوم، انگیزه‌هایی است که یا برای مصرف‌کننده ناشناخته است یا به گونه‌ای از پذیرش آنها سر باز می‌زند. این انگیزه‌ها را انگیزه‌های نهفته می‌نامند. شناسایی انگیزه‌های آشکار نسبتاً ساده است. پاسخ به سؤالات مستقیم می‌تواند تعداد زیادی از این انگیزه‌های آشکار را برای ما مشخص کند؛ مثلاً پرسیدن اینکه: «چرا شما این محصول را خریده‌اید؟». تشخیص انگیزه‌های نهفته کار بسیار دشواری است و تنها با شیوه‌های تحلیلی پیچیده می‌توان در بعضی مواقع به انگیزه‌های نهفته افراد پی برد (هاوکینز و همکاران، ۱۳۸۵: ۲۶۱ تا ۲۷۷).

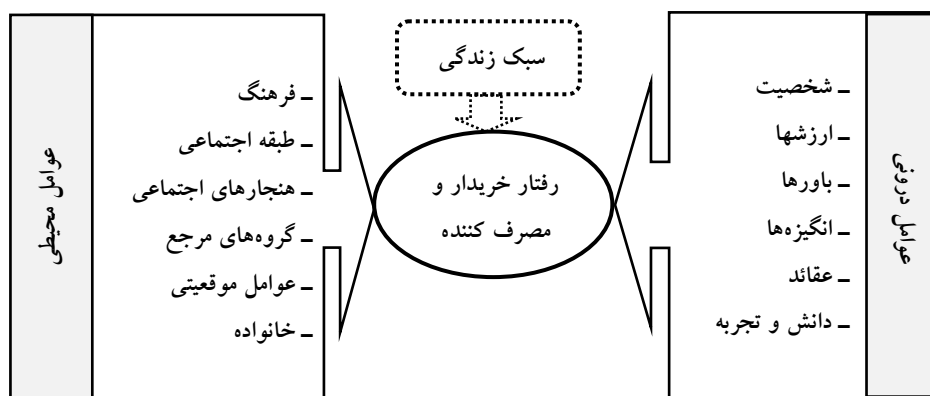
شخصیت: در حالی که انگیزش موجب تقویت و هدایت نیروهایی می‌شود که به صورت معنادار و هدفگرا رفتار مصرف‌کننده را شکل می‌دهد، شخصیت مصرف‌کننده، رفتار انتخابی او را به منظور دستیابی به اهدافش در موقعیت‌های مختلف هدایت می‌کند. شخصیت، تمایل یا گرایشهای خاص فرد به نشان دادن واکنشهای خاص در رویارویی با موقعیت‌های مشابه است. اینکه نظریه‌های بسیار زیادی در مورد شخصیت مطرح شده است، همگی آنها دو فرض مشترک دارد: ۱ - همه افراد دارای ویژگیهای درونی هستند. ۲ - این ویژگیها در میان افراد مختلف، تفاوت‌های معنادار و قابل اندازه‌گیری دارد. به طور معمول اغلب مصرف‌کنندگان از کالاهایی استفاده می‌کنند که تا حدودی نقطه ضعفهای شخصیتی آنها را پوشانند؛ به همین علت، اگر آدم محتاط و ترسو، اتومبیلی پر قدرت و سریع بخرد، هنگام رانندگی کمتر احساس ترس، و بیشتر احساس

قدرت می‌کند. از سوی دیگر، ممکن است آدم ترسو به اتومبیل سریع و پر قدرت تمایلی نداشته باشد؛ چراکه عقیده دارد این اتومبیل به درد او نمی‌خورد و با شخصیت او تناسبی ندارد (هاو کینز و همکاران، ۱۳۸۵: ۲۷۷ تا ۲۸۰).

ارزشها: در زمینه عامل ارزشهای افراد و تأثیر آن بر سبک زندگی و رفتار خرید می‌توان بیان کرد که در مطالعات، تا کنون توجه به بررسی نقش ارزشها و مهمتر از آن تحول ارزشی جامعه در ایجاد سبکهای زندگی بسیار زیاد بوده است. اولین پژوهشگران درباره سبک زندگی، ارزشها را اصلی‌ترین منبع شکل‌گیری سبک زندگی می‌دانستند و تأکید می‌کردند که شناخت ساختار ارزشهای فردی، اصلی‌ترین وظیفه درک سبک زندگی افراد است. به‌طور کلی طرفداران نقش ارزشها در شکل دادن به سبک زندگی معتقدند که ارزشهای فعلی فرد، تعیین‌کننده سبک زندگی اوست. از سوی دیگر بروز برخی سبک زندگیها نیز حاصل تحول ارزشی در جامعه و تلاش افراد برای وفق دادن خود با نظام ارزشی جدید دانسته می‌شود. بحث درباره تعیین ارزشی سبک زندگی زمانی تقویت می‌شود که بدانیم تأثیر مستقیم ارزشها بر رفتارها بسیار دشوار است. ساختارهای اجتماعی همواره باعث می‌شود رفتار کردن مطابق ارزشهای فردی هزینه‌هایی داشته باشد. فرد ممکن است با استناد به ارزشهای دینی یا اخلاقی، دروغ گفتن را مذموم بداند ولی در موقعیتهای خاص، دروغ نگفتن هزینه زیادی دارد. از همین رو رفتارها همیشه با ارزشها منطبق نیست. به دلیل همین فاصله میان ارزش تا رفتار، شیوه و میزان تأثیرگذاری ارزشها بر رفتار، موضوع پژوهشی تجربی است و در هر ساخت اجتماعی این میزان متفاوت است. برونسو^۱ و همکارانش با بررسی رابطه ارزش، سبک زندگی و رفتار، الگویی را می‌پذیرند که در آن ارزشها بر شکل‌گیری سبک زندگی مؤثر است و سبک زندگی تعیین‌کننده رفتار است. بدین ترتیب سبک زندگی، نظام شناختی میانجی است که ادراکات زمینه‌مند و وابسته به موقعیت را به ادراکات و مقولات شناختی انتزاعی (ارزشها) وصل می‌کند و به نوعی دانش عملی تبدیل می‌شود. به‌علاوه سبک زندگی به محض شکل گرفتن، موجودیتی نسبتاً مستقل از مجموعه ارزشی اولیه پیدا می‌کند. ارزشها و مجموعه‌ای از عوامل دیگر با هم ترکیب می‌شود و نهایتاً موجودیتی پدید می‌آورد که فرد را از مراجعه دائم به مجموعه معیارهای رفتار شخصی، معاف می‌کند. تحلیل سبک زندگی به معنای شناخت این ترکیب پیچیده، منشأ شکل‌گیری و پیامدهای رفتاری آن است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۸۹ تا

(۹۲).

همان طور که در الگوها مشاهده شد، سبک زندگی عامل کلیدی و مهم اثرگذار بر رفتار خرید و رفتار مصرف کننده معرفی شده است. سبک زندگی تنها به جلوه‌های عینی رفتار، مانند الگوی مصرف یا شیوه گذران اوقات فراغت محدود نیست، بلکه باورها و نگرشهای افراد و گروه‌های اجتماعی را نیز دربر می‌گیرد. به علاوه، این باورها در سطوح رفتاری افراد نیز اثرگذار است و از راه ایجاد ارزشها و هنجارهای اجتماعی می‌تواند در جهتگیری رفتاری افراد، تعیین کننده و مؤثر باشد. در واقع، این ارزشها و هنجارها می‌تواند سلیقه افراد و ملاک ترجیح آنان را در کنشهای فردی و اجتماعی جهت بخشد. ارزشها، بخشی از باورهای فردی و اجتماعی است که بر اساس آن مشخص می‌شود چیزی مطلوب یا نامطلوب است. ارزشها، قطب نمای مسیر زندگی انسان است و رفتار آدمی در هر موقعیت تحت تأثیر آن قرار دارد.



نمودار ۱۷: جمع‌بندی عوامل مؤثر بر رفتار خریدار و مصرف کننده

هم‌چنین عواملی چون فرهنگ، طبقه اجتماعی، خانواده، هنجارهای اجتماعی و... مهمترین عوامل محیطی اثرگذار بر رفتار خریدار و مصرف کننده معرفی شد که به طور مختصر به توضیح این عوامل و اثر آنها پرداخته می‌شود:

فرهنگ: فرهنگ مفهومی یکپارچه و پیچیده است و دربرگیرنده دانش، باورها، هنر، قوانین، اخلاقیات، آداب و سنتها، و بسیاری دیگر از عادات و توان افراد جامعه است. ماهیت تأثیرات

فرهنگی به گونه‌ای است که افراد کمتر از آن آگاه هستند؛ به طور مثال، ترجیحات ما در یک مورد ساده مانند نوع غذای مورد علاقه، مانند بسیاری از ترجیحات دیگر تا حد بسیاری تحت تأثیر فرهنگ است. فرهنگها عمدتاً چارچوبی برای رفتار هر فرد (به جای از بین بردن آنها) ایجاد می‌کنند و بر شیوه‌های عملکرد نهایی تأثیر می‌گذارند. بنابراین فرهنگ، چارچوب شکل‌گیری سبک زندگی را در سطح فردی و خانوادگی ایجاد می‌کند (هاوکینز و همکاران، ۱۳۸۵: ۴۶ تا ۴۸).

طبقه اجتماعی: هر جامعه‌ای تقریباً شکلی از ساختار اجتماعی دارد. طبقات اجتماعی از قسمت‌های منظم و نسبتاً پایداری در هر جامعه تشکیل شده است که اعضای آن دارای ارزشها، علایق و رفتار مشابه و مشترکی هستند. نمی‌توان طبقه اجتماعی را با عامل جداگانه‌ای، مثلاً درآمد تعریف کرد؛ بلکه طبقه اجتماعی با ترکیبی از عواملی همچون شغل، درآمد، میزان تحصیلات، سطح دارایی و سایر متغیرها تعیین می‌شود. هر یک از طبقات اجتماعی در انتخاب کالا و مارک بخصوصی از آن، دارای رجحانهای مخصوص به خود است (فیلیپ کاتلر، ۱۳۸۹: ۱۷۹ و ۱۸۰).

هنجارها و ارزشهای اجتماعی: در تعریفهای گوناگون ارزش، معمولاً بر عنصر مطلوبیت تأکید شده است. البته مطلوبیت بدون ملاک نیست و هر مکتب یا جامعه انسانی، ملاکهای متفاوتی برای مطلوبیت در نظر می‌گیرد. بنابراین، ارزشهای جامعه، تابعی از باورها و آرمانهایی است که بر مبنای معیارهای فرهنگ آن جامعه مطلوب پنداشته می‌شود؛ پس هنگام سخن گفتن از ارزشهای اجتماعی، قید «اجتماعی» افزون بر اینکه به ظرف تحقق آن اشاره دارد از نظر جامعه‌شناختی به منشأ پیدایش آن نیز توجه می‌کند؛ یعنی مطلوبیت ارزشها در ضمیر خودآگاه افراد وجود داشته است و جامعه به آن توجه کامل دارد. فراتر از توجه افراد و جامعه، شرط اساسی مطلوب بودن یا نبودن هر رفتار، پیامد مثبت یا منفی آن برای افراد و جامعه است که در این صورت می‌توان گفت ارزشها اساساً بر امری واقعی تکیه می‌کند و فرهنگ جامعه، تحت تأثیر آن و مبتنی بر این واقعیت خواهد بود. ارزشها بتدریج در جامعه انسانی، تعیین می‌یابد و به نوعی از قاعده به رفتار تبدیل می‌شود. جامعه‌شناسان این ارزشهای تعیین‌یافته را هنجار نامیده‌اند. هنجارها، قوانین یا قواعدی است که از نظر اجتماعی انتظار می‌رود افراد و گروه‌ها به آن رجوع کنند و رفتارشان را بر اساس آن شکل دهند؛ پس می‌توان گفت باورهای اجتماعی، سازنده ارزش است و ارزشها در طول زمان به صورت هنجار و قاعده رفتاری در می‌آید و رفتار در واقع، جلوه و ظهور عینی هنجارهای اجتماعی

به شمار می‌رود و سبب تثبیت آن در جامعه می‌شود. از این رو، جامعه‌شناسان، رفتاری را که بر اساس هنجارهای جامعه صورت می‌گیرد، رفتار بهنجار می‌نامند. بر اساس آنچه در ابتدای مقاله بیان، و فرهنگ، جوهر و اساس سبک زندگی دانسته شد، طبیعی است که در شکل‌گیری هر سبکی از زندگی، ارزشها و هنجارهای اجتماعی بخشی از فرهنگ جامعه، نمود معین و روشنی دارد (فاضل قانع، ۱۳۹۲).

گروه‌های مرجع: انسانها همگی در رفتارهای خود به شیوه‌های گوناگون از گروه‌های مرجع پیروی می‌کنند. گروه‌های مرجع برای اثرگذاری بر دامنه وسیعی از رفتارهای مصرف‌مورد مطالعه قرار می‌گیرند. تأثیرات گروه مرجع می‌تواند در سه بعد نمود یابد: تأثیر اطلاعاتی^۱، تأثیر هنجاری^۲ و تأثیر هویتی^۳. تأثیر اطلاعاتی زمانی شکل می‌گیرد که فرد از رفتارها و باور اعضای گروه مرجع به عنوان داده با ارزش اطلاعاتی زیاد استفاده می‌کند. این تأثیر بر پایه شباهت‌های میان اعضای گروه با تخصص و مهارت‌های اعضای با نفوذ گروه شکل می‌گیرد و به همین دلیل فرد ممکن است متوجه این نکته شود که تعدادی از اعضای گروه فرضی از یک نام تجاری خاص برای تهیه غذا استفاده می‌کنند. بر پایه این داده، او ممکن است صرفاً به دلیل اینکه دوستان از این نام تجاری استفاده می‌کنند، مصمم به استفاده از آن نام تجاری شود. تأثیر هنجاری زمانی رخ می‌دهد که فرد انتظارات گروه را به منظور دریافت پاداش مستقیم یا پرهیز از تنبیه برآورده می‌کند؛ لذا فرد ممکن است برای پذیرفته شدن در جمع دوستان خود به استفاده از کالای خاصی اقدام کند یا به دلیل ترس از اذیت دیگران یا عدم پذیرش آنها از استفاده از سبک پوشش مورد علاقه خود پرهیزد. تأثیرات هویتی، که تحت عنوان تأثیرات بیانگر ارزشها هم شناخته می‌شود، زمانی شکل می‌گیرد که اعضای گروه ارزشها و هنجارهای گروهی را برای خود درونی‌سازی کرده باشند. درونی‌سازی ارزشهای هنجارهای گروهی در نهایت به هدایت خودکار رفتارها، بدون توجه به پاداشها و تنبیهات اعضای گروه‌های مرجع منجر می‌شود؛ بدین ترتیب فرد به طور کامل، تابع ارزشهای گروه می‌شود و آنها را همانند ارزشهای شخصی خود می‌پذیرد (هاوکینز و همکاران، ۱۳۸۵).

عوامل موقعیتی: قصد خرید تحت تأثیر عوامل پیش‌بینی‌نشده موقعیتی نیز قرار می‌گیرد. به‌طور کلی، عوامل موقعیتی شامل برخی محرک‌های محیطی است که بیش از محرک‌های خود

1 - Information Influence
2 - Normative Influence
3 - Identification Influence

محصول (مانند تبلیغات و بسته‌بندی) و ویژگیهای افراد در میزان توجه به کالاها و خدمات در محیط خرید تأثیر می‌گذارد؛ شلوغی و خلوتی محیط از جمله این عوامل است (هاوکینز و همکاران، ۱۳۸۵: ۴۲۰). پاسخهای مصرف‌کنندگان به این ویژگیها در جوامع و فرهنگهای مختلف یکسان و مشابه نیست. بنابراین در فرهنگی ممکن است در مکانهای فروش شلوغ، خرید کمتری صورت گیرد و تصمیم‌گیری خرید سریعتر انجام شود و خریداران فرصت استفاده از اطلاعات ذهنی خرید را نداشته باشند، اما ممکن است در اجتماع و فرهنگی دیگر، شلوغی برای خرید موجب تصور بر کیفیت بهتر محصول و رقابت خرید بین مشتریان باشد و موجب ترغیب خریداران جدید شود (هاوکینز و همکاران، ۲۰۰۴: ۷۹۰).

خانواده: در نهایت، عامل خانواده نیز به‌عنوان یکی از مهمترین عوامل مؤثر بر رفتار خرید و عملاً هسته اصلی خرید و استفاده از کالاهای مصرفی است. بسیاری از کالاها یا خدمات نظیر مسکن، اتومبیل و لوازم اولیه زندگی بیشتر در واحد خانوادگی خریداری و استفاده می‌شود. به‌علاوه الگوهای مصرف اعضای هر خانواده‌ای نسبت به خانواده دیگر متفاوت است؛ مثلاً تصمیم‌گیری برای خرید دوچرخه مطابق درخواست کودک، ممکن است به معنای این باشد که آن خانواده مقداری پول برای مدتی کنار بگذارد تا بتواند آن را خریداری کند. عملکرد خانواده، ساختار اصلی است که با استفاده از آن ارزشهای فرهنگی، خرده‌فرهنگها و الگوهای رفتاری به نسلهای بعدی منتقل می‌شود. تصمیمات خرید خانواده به‌صورت مستقیم بر سایر افراد خانواده نیز تأثیر می‌گذارد. از همه مهمتر، بسیاری از خریدهای خانواده به‌صورت احساسی و عاطفی انجام می‌شود و بر رابطه‌ای تأثیر می‌گذارد که اعضای خانواده با یکدیگر دارند. در نهایت در زمینه ارتباط خانواده با رفتار خرید و مصرف می‌توان به چند مورد مهم اشاره کرد (هاوکینز و همکاران، ۱۳۸۵: ۱۰۴-۱۱۴).

- ۱- اعضای مختلف خانواده بر مراحل مختلف فرایند تصمیم‌گیری خانواده تأثیر می‌گذارند.
- ۲- اعضای خانواده اغلب ویژگیهای مختلفی را برای انتخاب یک کالا یا نام تجاری، مورد ارزیابی قرار می‌دهند.
- ۳- درگیری مستقیم اعضای خانواده در هر کدام از مراحل فرایند تصمیم‌گیری، تنها گوشه‌ای از تصویر کلی است. باید به این نکته توجه کرد که علایق و خواسته‌های سایر اعضای خانواده نیز بر تصمیم نهایی تأثیر دارد؛ با اینکه در بسیاری از مطالعات به این تأثیرات جانبی کمتر توجه شده است.

۴- این موضوع، که کدام یک از اعضای خانواده در کدام یک از مراحل فرایند تصمیم‌گیری خرید وارد شوند و چه شیوه‌ای برای برطرف کردن تعارض بین خود انتخاب کنند، تابعی از رده محصول و ویژگیهای هر کدام از اعضای خانواده و حتی ویژگیهای اخلاقی کلی خانواده است.

۵ - گفتنی است که در بسیاری از فرایندهای تصمیم‌گیری خرید، بروز تعارض و اختلاف بین افراد کمتر پیش می‌آید و بیشتر، اعضای خانواده در تصمیم‌گیریها توافق و اتفاق نظر دارند.

منابع

- ابن شعبه حرانی، حسن بن علی (۱۴۰۴ق). *تحف العقول*. قم: جامعه مدرسین قم.
- الفت، سعیده؛ سالمی، آزادی (۱۳۹۱). مفهوم سبک زندگی. *فصلنامه مطالعات سبک زندگی*. شماره ۱: ۳۶ تا ۹.
- امینی، عبدالحسین (۱۳۶۶). *الغدیر فی الکتاب السنه و الادب*. تهران: دار الکتب الاسلامیه.
- انصاری، نصرالله (۱۳۸۹). *اسلام و مصرف‌گرایی نوین*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ارتباطات.
- ایمان، محمدتقی؛ نوشادی، محمود رضا (۱۳۹۰). تحلیل محتوای کیفی. *فصلنامه پژوهش*. شماره ۲: ۱۵ تا ۴۴.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱). *مصرف*. ترجمه خسرو صبری. تهران: نشر و پژوهش شیرازه.
- جهانیان، ناصر (۱۳۸۸). مصرف فراگیر و پایدار در سایه آموزه‌های توسعه اسلامی. *فصلنامه اقتصاد اسلامی*. شماره ۳۴: ۹۶ تا ۶۷.
- روستا، احمد؛ ونوس، داور؛ ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۹۴). *مدیریت بازاریابی*. تهران: سمت.
- سیدی نیا، سید اکبر (۱۳۸۸). مصرف و مصرف‌گرایی از منظر اسلام و جامعه اقتصادی. *فصلنامه اقتصاد اسلامی*. شماره ۳۴: ۱۷۸ تا ۱۵۱.
- غلامرضایی، علی اصغر (۱۳۸۹). مبانی مصرف‌گرایی در دنیای جدید و اصول مصرف در اسلام با تأکید بر رسانه ملی. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*. شماره ۱: ۳۰ تا ۱۱.
- فاضل قانع، حمید (۱۳۹۲). *سبک زندگی بر اساس آموزه‌های اسلامی*. تهران: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲). *مصرف و سبک زندگی*. قم: صبح صادق.
- کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۳). *اصول بازاریابی*. ترجمه بهمن فروزنده. تهران: انتشارات آتروپات.
- لانگ، لین؛ یانگ، مارک (۱۳۹۲). *درمان مسائل زن و شوهری*. ترجمه: علی محمد نظری، جواد خدادادی، مسعود اسدی، کبری ناموران و حسین صاحب‌دل. تهران: انتشارات آواری نور.
- موون، جان سی؛ مینور، میشل اس (۱۳۸۱). *رفتار مصرف‌کننده*. ترجمه عباس صالح اردستانی. تهران: چاپ آثار.
- مهدوی کنی، محمد سعید (۱۳۸۷). *دین و سبک زندگی*. تهران: دانشگاه امام صادق(ع).
- هاوکینز، دل؛ بست، راجر؛ کانی، کنث (۱۳۸۵). *رفتار مصرف‌کننده*. ترجمه احمد روستا و عطیه بطحائی. تهران: انتشارات سارگل.

- Ackennan, D. and Tellis, G. (2001). Can culture affect prices? A cross-cultural study of shopping and retail prices. **Journal of Retailing** 77 (1): 57-82
- Ajzen, I., (1985). **From intentions to actions: a theory of planned behavior**. In: J. KUHL and J. BECKMAN, eds. Action-control: From Cognition to Behaviour. Heidelberg: Springer, 11-39.
- Andreason, A.R (1965). **Attitudes and Consumer Behavior: A Decision Model in New Research in Marketing** (ed. I. Preston). Institute of Business and Economic Research, University of California, Berkeley, pp.1-61
- Bell, Wendell. (1958) Social Choice, Life Style , and Suburban Residence, in Rhe Suburban Community (ed.) **William M Dobriner, G.P. Putnam's Sons**, New york, pp. 225-242
- Bettman, J.R. (1979). **An Information Processing Theory of Consumer Choice Reading**. MA Addison-Wesley, Advances in Marketing Series, 402.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. & Engel, J.f., (2001), **Consumer Behavior** (9th ed.), Orlando: Harcourt college Publishers.
- Chung, Y. S. (1998). Culture and consumption expenditure patterns: comparison between Korean and United States households. **Journal of Consumer Studies and Home Economics** 22 (1): 39-50
- Cziko, G., (2000). **The Things We Do: Using the Lessons of Bernard and Darwin to Understand the What, How, and Why of Our Behavior**.Massachusetts: MIT Press.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D and Miniard, P.W. (1995) **Consumer Behavior**. Harcourt Education; International
- Eysenck, M., et al., (2000). **Cognitive psychology: a student's handbook**. 4th Ed. ed. London: Lawrence Erlbaum.
- Fishbein, M., et al., (1975). **Beleif, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research**. Reading, MA.: Addison-Wesley.
- Gilbert, D.C. (1991) "An Examination of the Consumer Behavior Process Related to Tourism. " In Progress in **Tourism, Recreation and Hospitality Management**, edited by C.P. Cooper .London: Belhaven, pp.78-105
- Havighurst, Robert, J., and Feigenbaum, K. (1959) Leisure and Life Style, **American Sociologist**, 64, 396-404.
- Hawkins, D., Best,R.J., Coney,k.A., (2004). **Consumer behavior: building marketing strategy**, McGraw-Hill Irwin.
- Hawkins, D.I., Best, R.J., Coney, K.A., (2002), **Consumer Behavior**, 8th edition, New York, U.S.A: McGraw-Hill.
- Horton, R.L. (1984) Buyer Behaviour. **A decision Making Approach**. Charles E. Merrill Publishing Company, Columbus
- Howard J.A and Sheth J.N (1969), **the Theory of Buyer Behavior**, New York: John Wiley and Sons.9-28
- Howard, J. A., et al., (1973). **Theory of Buyer Behavior**.In: H. H. KASSARJIAN AND T. S. ROBERTSON, eds. Perspectives in Consumer Behavior. Glenview IL: Foresman,
- Hoyer,Mae Innis,(2001) , consumer Behavior, U.S.A , Houghton Mittlin,page 4
- Johri, Lalit M., Sahasakmontri, K. (1998). Green marketing of cosmetics and toiletries in Thailand, **journal of Consumer Marketing**, 15(3). Pages. 265-81
- Kacen, J. J. and Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. **Journal of Consumer Psychology** 12 (2): 163-176
- Kassarjian, H. H., (1982). **The development of consumer behavior theory**.In: Advances in Consumer Reserach IX. San Francisco: Association for Consumer Research.
- Lazer, W. (1963), Life-Style Concepts & Marketing. In S.A. Greyser (ed.), **Toward Scientific Marketing** (Chicago: American Marketing Association), 130-139.
- Lee, J. A. (2000). Adapting Triandis's model of subjective culture and social behavior relations to consumer behavior. **Journal of Consumer Psychology** 9 (2): 117-126

- McCracken, G. (1990). Culture and consumer behaviour: an anthropological perspective. **Journal of the Market Research Society** 32 (1): 3-11
- Moital, M. L., (2007). **An Evaluation of the factors influencing the adoption of e-commerce in the purchasing of leisure travel by the residents of Cascais**, Portugal. In: Bournemouth University.
- Natarajan, R., et al., (1999). The Year 2000: Looking Back. **Psychology & Marketing**, 16, (8) 631-642.
- Nicosia, F.M. Robert, W (1976). Consumer Behavior toward Sociology of Consumption. **journal of Consumer Research**.
- Persky, J., (1995). The Ethologic of Homo Economics. **The Journal of Economic Perspectives**, 9, (2) 221-231.
- Prakash, Aseem, (2002). Green Marketing, Public Policy and Managerial Strategies, **Business Strategy and the Environment**. Volume 11, Issue 5, pages 285–297
- Rainwater, Lee, Richard P. Coleman and Gerald Handel. (1959) **Workingman's Wife**. **Oceans Publications**: New York.
- Ribeaux, P., et al., (1978). **Psychology and Work**. London: Macmillan Education.
- Saqib Ilyas, Muhammad. Farooq Hussain, Muhammad Usman(2010), An Integrative Framework for Consumer Behavior: Evidence from Pakistan; **International Journal of Business and Management**; Vol. 6, No. 4; April 2011; pp.120-128
- Schiffman J.B and Kanuk Lealie Lazar (1997) **Consumer Behavior**. published by Prentice Hall Sixth edition .446
- Sheth, J.N.B.I. and Newman B.L Gross, B.L. (1991) .Why We Buy What We Buy a Theory of Consumer Behavior. **Journal of Business Research** Vol 22. 159-170
- Simon, H., (1991). **Models of my Life**. New York: Basic Books; Harper Collins.
- Solomon, M. R (1999). **Consumer behavior**. Prentice Hall, New Jersey, 7th ed., pp 1-7
- Sternberg, R. J., (1996). **Cognitive Psychology**. Orlando: Harcourt.
- Stewart, J., (1994). **The psychology of decision making**. In: D. JENNINGS and S. WATTAM, eds. Decision Making: an Integrated Approach. London: Pitman,
- Syed Shah Alam, Rohani Mohd and Badrul Hisha (2011), Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia?; **Journal of Islamic Marketing**, Vol. 2 No. 1, pp. 83-96
- Wansink, B., Robert J. Kent, and Stephen J. Hoch, (1998) " An Anchoring and Adjustment Model of Purchase Quantity Decisions, " **Journal of Marketing** 35: 71-81.