

تأثیر سبک زندگی و عادت به برند بر دیدگاه مشتریان از زندگی اسلامی (مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه افق کوروش شهر همدان)

رضا رنجبر ضرابی

^۱ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی با گرایش
استراتژیک، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر

آدرس پست الکترونیک و شماره همراه نویسنده مسئول:

Reza-r-zarrabi@yahoo.com

چکیده

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از جهت روش گردآوری داده‌ها، تحقیقی توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق عبارت است از مشتریان فروشگاه افق کوروش در شهر همدان که تعداد آنها نامحدود می‌باشد. حجم نمونه تحقیق با توجه به جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر تعیین شد. همچنین روش نمونه‌گیری در این تحقیق از نوع تصادفی ساده می‌باشد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می‌باشد. جهت سنجش روایی از روشهای روایی محتوایی و تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد که نتایج نشان داد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است. جهت سنجش پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج نشان داد هر یک از مولفه‌های پرسشنامه تحقیق بالاتر از مقدار ۰/۷ است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری توسط نرم افزار 2003 Smart PLS انجام شد. نتایج نشان داد سبک زندگی مشتری بر میزان اسراف در زندگی اسلامی مشتریان فروشگاه افق کوروش در شهر همدان تاثیر معناداری دارد. عادت به برند بر میزان اسراف در زندگی اسلامی مشتریان این فروشگاه تاثیر معناداری دارد.

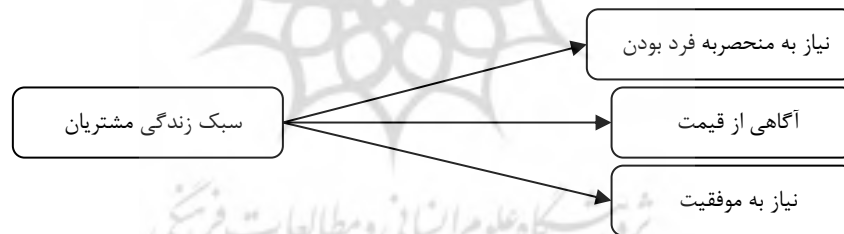
واژگان کلیدی

سبک زندگی مشتری، عادت به برند، میزان اسراف در زندگی اسلامی

مقدمه

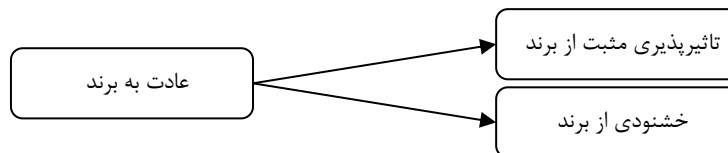
سبک زندگی به عنوان یک مفهوم دارای تعاریف متعددی است. اما می توان تعاریف موجود آن را به دو گروه کلی تقسیم کرد. گروه اول مجموعه تعاریفی است که سبک زندگی را از جنس رفتار می دانند و ارزشها، نگرشها و جهت گیری های ذهنی افراد را از دایره این مفهوم بیرون می دانند. البته این رویکرد به معنای عدم دخالت مقولات ذهنی در شکل گیری سبک زندگی نیست بلکه بدین معنا است که مهم نیست سبک زندگی چگونه شکل گرفته است بلکه مهم شناخت سبک زندگی است که بر اساس متمایز ساختن برخی از رفتارها یا ویژگیهای خاص صورت می گیرد (یدالهی و چکاو، ۱۳۹۶). ارتباط با برند جزئی از شیفتگی به برند است و دو معیار اصلی جذابیت به برند، شوق داشتن برند و شیفتگی به برند است. جذابیت برند نقش مهمی در توسعه روابط با مشتری و تعیین عملکرد کسب و کار ایفا می کند. مصرف کنندگانی که وابستگی بیشتری به برند و جذابیت آن دارند خیلی آسانتر به مشتریان وفادار تبدیل می شوند و حاضرند قیمت بالاتری برای برند مورده علاقه خود پرداخت کنند (کیم، جان، ۲۰۱۶). توجه به فعالیت های بازاریابی به عنوان ابزاری برای حضور در ذهن مشتریان و ایجاد دارایی معنوی به نام برند، دیدگاه جدیدی در علم بازاریابی محسوب می شود. تحقیقات مختلف مشخص کرد که ارزش واقعی، در درون محصول یا خدمات نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برندا است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان ایجاد می کند (براکو و همکاران، ۲۰۰۹). اسراف به معنای این است که انسان در رفتار و اعمال خود از حد تجاوز کند. در آموزه های زندگی ساز اسلام، اسراف به کلی ممنوع است. این ممنوعیت همه ابعاد زندگی انسان را فرا می گیرد یعنی همه مردم در تمامی شئون و در هر زمان و مکان موظفند اصل عدم اسراف را رعایت کنند. با توجه به این که مصرف باید در خدمت انسان و مسیری برای رشد و تعالی معنوی وی باشد، چگونگی مصرف بسیار تأثیرگذار است لذا در جامعه ما که مصرف مطابق با الگوهای پذیرفته شده علمی نیست، بایسته است با به کار بردن امکانات و محصولات مطابق با نیازهای واقعی و اصلاح روند تولید و عرضه و تغییر نوع مصرف و افزایش یا کاهش میزان مصرف، زمینه بهینه نمودن مصرف را فراهم آوریم.

مدل مفهومی سبک زندگی مشتریان



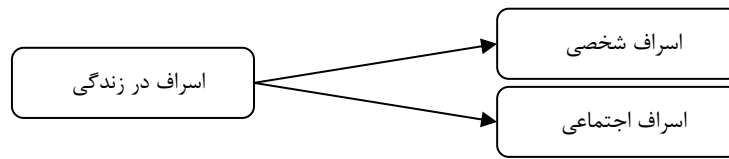
شکل ۱-۱: مدل مفهومی سبک زندگی مشتریان عدنان و همکاران (۲۰۱۷)

مدل مفهومی عادت به برند



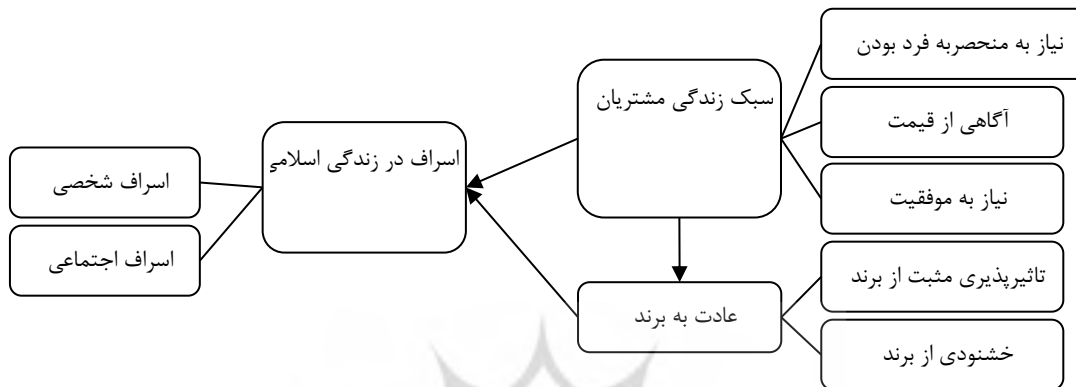
شکل ۲-۱: مدل مفهومی عادت به برند مراد و کویی (۲۰۱۷)

مدل مفهومی اسراف در زندگی



شکل ۱-۳: مدل مفهومی اسراف در زندگی اماری (۲۰۱۵)

مدل عملیاتی تحقیق



شکل ۱-۴: مدل عملیاتی تحقیق

سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که آیا سبک زندگی مشتری بر میزان اسراف در زندگی اسلامی مشتریان پوشاک همدان تاثیر معناداری دارد؟

چارچوب نظری و پیشینه تحقیق

مفهوم «سبک زندگی» از جمله مفاهیم علوم اجتماعی و مردم شناسی است که در دهه‌ی اخیر بسیار مورد توجه عالمان علوم اجتماعی و مدیران فرهنگی قرار گرفته است. مفهوم سبک زندگی در معانی بسیار محدود (همانند کیفیت نشستن) و بسیار گسترده (همانند مدل سبک زندگی تجویزی اسلام) کاربرد داشته و در علمی مانند جامعه شناسی، روانشناسی، پزشکی، مدیریت و ... حضور دارد؛ هم از دریچه‌ی «هست‌ها» به آن نگاه می‌شود و هم از دریچه‌ی «بایدها و تجویزها» در تعریف سبک زندگی نظریه‌های مختلفی مطرح شده که به چند تعریف اشاره می‌کنیم: بنابر نظریه وبر سبک زندگی از جنس رفتار است که تمایلات آن را هدایت می‌کند و فرصت‌های زندگی بسته را برای بروز آن فراهم می‌کنند. به نظر مک کی سبک زندگی الگویی است که از ارزش‌ها و باورهای مشترک یک جامعه و گروه برآمده باشد که به شکل رفتارهای مشترک ظاهر می‌شود (ویلسون و گرانت، ۲۰۱۳).

مفهوم سبک زندگی در آرای ویلن به منظور بررسی پدیده مصرف در آمریکا به کار گرفته شد. البته او تعریف دقیقی از این الگو عرضه نکرده است، اما این مفهوم را دال بر شیوه زندگی متمایز طبقه مرفه و نمودی از جایگاه طبقاتی آنها قلمداد کرده است. تعریفی که در این پژوهش مورد نظر و انتخاب ما بوده، تعریف دوم است که فصل‌های این پژوهش طبق آن تدوین شده است. کم و بیش در همه‌ی آنها دو مفهوم را می‌توان یافت که مورد نظر است و هر دو مفهوم نیز به واژه (سبک) برمی‌گردد: یکی مفهوم وحدت و دیگری تمایز (ویلسون، گرانت، ۲۰۱۳).

این پرسش مهم است که سبک زندگی ویژه فرد یا گروه است؟ به دلیل الزام ناشی از کلمه سبک که دلالت به وجه گروهی و فردی دارد، نمی‌توانیم میان یکی از این دو انتخاب کنیم. اما در مفهوم ارزش جامعه شناختی باید وجه گروهی آن را مدنظر گرفت. سبک زندگی به معنای مجموعه رفتاری که دارای سبک است که اصلی محوری بر آن حاکم باشد و بتوان این مجموعه را خصیصه گروه دانست. آیا لازم است که سبکهای زندگی در جامعه قابل تشخیص و متمایز کننده باشند؟ بورديو سبکهای زندگی طبقه متوسط را حائز چنین خصیصه‌ای می‌دانست. در سبک زندگی باید به دنبال تنوع و دگرگونی بود و اگر چه سبک زندگی بر مبنای ذائقه‌ها و ارزشهای شخصی شکل می‌گیرد، اما می‌توان انتظار داشت که الگوهای قابل تشخیصی داشته باشند که با ویژگی‌های اجتماعی فرهنگی همخوان باشند (آذرشب، ۱۳۹۲). اگر این الگوها با جنبه‌های دیگری از زیست جهان افراد و گروه‌ها سازگار باشند، می‌توانند به درک این زیست جهان‌ها کمک کنند و آنها را به مفاهیم اجتماعی بدل می‌کند. محققان می‌توانند برخی سبک‌های زندگی را از بقیه متمایز کرده و گروهی را شاخص کنند که چنین خصیصه‌ای دارند. اما این بدان معنا نیست که در سطح جامعه نیز گروهی که چنین سبکی دارد تشخیص پذیر و برای بقیه قابل شناسایی باشند. اغلب لازمه‌ی رسیدن به تشخیص آن است که گروهی به معنای اعضای شکل بگیرد که اهداف مشترک و تعامل پایدار دارند (آذرشب، ۱۳۹۲).

از دشوارترین مباحث درباره سبک زندگی، مباحثه بر سر انسجام آن است. برخی از صاحب نظران معتقدند که سبک زندگی به حول مجموعه‌ای از نیروهای ناشی از سن، درآمد، جنسیت یا حتی جغرافیا انسجام می‌یابند، یا در اصل سبک‌های زندگی نامنسجم هستند. برای داشتن سبک زندگی مطلوب، دو نوع جهت گیری لازم است:

۱. بایدها و نبایدهای مورد قبول در زندگی؛
۲. شیوه‌های اجراء و به عینیت رساندن آن.

جهت‌گیری اول، به‌طور غالب ارزشی و اخلاقی است و جهت‌گیری دوم مبتنی بر ارزش‌های عملی است و این مسائل هر دو در سبک زندگی اسلامی دیده شده است (آذرشب، ۱۳۹۲).

سبک زندگی از دیدگاه قرآن

از اهداف قرآن کریم، تعلیم سبک زندگی صحیح است، به‌گونه‌ای که می‌توان با شناسایی ارزش‌ها و هنجارها و ضد آنها که در آیات قرآن به آنها اشاره شده است، این سبک را شناسایی کرد و با انطباق روش زندگی با روش‌های قرآنی به قله سعادت و خوشبختی دست یافت. قرآن کریم در آیات متعدد از یک سو، سبک زندگی غیرالهی را مورد مذمت و تخطئه قرار می‌دهد و این مذمت هم ناظر به ساحت فردی و هم ساحت جمعی آدمی است که از آن جمله می‌توان در ساحت فردی به آیات مبارکه: «إِنَّ الْإِنْسَانَ لَفِي خُسْرٍ» (عصر: ۲)، «وَجَعَلُوا لَهُ مِنْ عِبَادِهِ جُزْءًا إِنَّ الْإِنْسَانَ لَكَفُورٌ مُّبِينٌ» (زخرف: ۱۵)، «وَيَدْعُ الْإِنْسَانُ بِالشَّرِّ دُعَاءَهُ بِالْخَيْرِ وَكَانَ الْإِنْسَانُ عَجُولًا» (اسراء: ۱۱) و در ساحت جمعی به آیات مبارکه: «وَاتَّقُوا فِتْنَةً لَّا تُصِيبَنَّ الَّذِينَ ظَلَمُوا مِنْكُمْ خَاصَّةً وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ» (انفال: ۲۵)، «وَمَا أَرْسَلْنَا فِي قَرْيَةٍ مِّن نَّبِيٍّ إِلَّا أَخَذْنَا أَهْلَهَا بِالْبَأْسَاءِ وَالضَّرَّاءِ لَعَلَّهُمْ يَضُرَّعُونَ. ثُمَّ بَدَّلْنَا مَكَانَ السَّيِّئَةِ الْحَسَنَةَ حَتَّىٰ عَفَوْا وَقَالُوا قَدْ مَسَّ آبَاءُنَا الضَّرَّاءُ وَالسَّرَّاءُ فَأَخَذْنَاهُمْ بَغْتَةً وَهُمْ لَا يَشْعُرُونَ» (اعراف: ۹۵-۹۴) اشاره کرد و از دیگر سوی، سبک زندگی صحیح و پذیرفته شده اسلام را بیان می‌کند و از سبک زندگی ایده‌آل اسلامی با عنوان حیات طیبه یاد می‌کند، اگرچه تنها یک بار در قرآن به‌صراحت از حیات طیبه سخن به میان آمده است. اما در جای جای قرآن اشارات بسیاری به آن شده است که در میان مؤلفه‌هایی می‌توان به آن دست یافت که قرآن برای زندگی سالم معرفی کرده است (آذرشب، ۱۳۹۲).

برای درک چپستی حیات طیبه مناسب است، اول دو واژه «حیات» و «طیبه» مفهوم شناسی شوند. «واژه حیات در مقابل موت به معنای زندگی و زنده بودن است و آن را نیروی رشد و حرکت و احساس نیز گفته‌اند» (راغب، ۱۴۰۴: ۲۶۹)، «حیات در نظر قرآن کریم اعم از حیات نباتی، حیوانی و انسانی است» (مصطفوی، ۱۳۶۰، ۲: ۳۳۷). «طیبه یا طیب به معنای پاک و پاکیزه و آن چیزی است که انسان به شکل طبیعی به آن تمایل دارد. در مقابل، خبیث و ناپاک که انسان از آن متنفر است» (ابن منظور، ۱۳۱۴).

در زمینه چگونگی دستیابی به حیات طیبه بایست گفت که سالک با سیر انفس و انجام عمل صالح در حال ایمان به حیات طیبه دست می‌یابد: *مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِنْ ذَكَرٍ أَوْ أَنْثَى وَ هُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيَاةً طَيِّبَةً وَ لَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ*؛ هر مرد یا زن پرهیزگاری که کار نیک و شایسته کند (از حسن فاعلی و حسن فعلی هر دو برخوردار باشد) او را به حیات طیبه (زندگانی پاک و خوش) زنده بداریم و پاداششان را بر پایه بهترین عملی می‌دهیم که همواره انجام می‌داده‌اند (نحل: ۹۷). آیه حاکی از آن است که «ایمان و عمل صالح ملاک و معیار اساسی سبک زندگی قرآنی است، حیات طیبه و لقای پروردگار هر دو با ایمان و عمل صالح به دست می‌آید، از آن جهت که حیات سبب حس و حرکت در همه موجودات است، حیات طیبه نیز شهود حق تعالی و سیر در تجلیات انوار الهی و سبک زندگی جدید نورانی برای آدمی می‌گردد و بی‌گمان این حیات برتر از حیات حیوانی مشترک بین انسان و حیوان است و آثاری که قرآن برای آن بیان کرده، بسیار بالاتر از اثرهای حیات مادی و عادی است. صاحب این حیات طیبه، مستغرق در نعمات معنوی است. حقایق را می‌بیند و در خود عزت و کرامت می‌یابد، زیرا به معدن عظمت متصل شده است» (جوادی آملی، ۱۳۸۳).

در حقیقت طبق این آیه شریفه که با صراحت به حیات طیبه اشاره کرده است، گویی بین انسان و پروردگار جهانیان عهد و پیمانی است که پاسداشت آن درهای معنوی را می‌گشاید و آدمی را به حیات طیبه و سبک زندگی نوین رهنمون می‌کند. مفسران در تفسیر حیات طیبه در این آیه، دیدگاه‌های متعددی را مطرح کرده‌اند. از نظر مطهری، «حیات طیبه و معنوی مختص آخرت نیست، بلکه با تحقق شرایط در همین عالم حاصل می‌شود؛ زیرا از آنجا که ایمان و عمل صالح از امور معنوی‌ای هستند که در همین عالم تحقق می‌یابند، حیات طیبه مترتب بر ایمان و عمل صالح نیز در همین عالم محقق می‌شود» (مطهری، ۱۳۷۶). امام خمینی (ره)؛ در این باره می‌فرماید: «اگر کسی با عمل توانست این قیود را بشکند و عمل‌ها را به عمل صالح واحد برگرداند و او را به ورد واحد ارجاع دهد، فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيَاةً طَيِّبَةً. اینجاست که خداوند می‌فرماید: این عامل به عمل صالح را به زندگی طیب و طاهر زنده می‌کنیم، نه این که گمان کنی چنین کسی در این عالم در زندگی طیب و طاهر نیست، بلکه اگر عمل صالح شد، در این عالم زندگی طیب و طاهر پیدا می‌کند» (موسوی خمینی، ۱۳۸۱). برخی از دیگر مفسران، «حیات طیبه را حیات بهشتی می‌دانند که مرگ ندارد و فقر و بیماری در آن نیست» و برخی دیگر «حیات طیبه را رزق و روزی حلال، زندگی شرافتمندانه همراه با قناعت و خشنودی، بهشت پرتراوت و زندگی خوش در آنجا و زندگی خوشبختانه در بهشت برزخی تفسیر کرده‌اند» (آذرشب، ۱۳۹۲).

در هر حال به نظر می‌رسد، موارد یاد شده بخشی از واقعیت حیات طیبه مورد نظر قرآن را بیان کرده و تمام واقعیت نیست و آنچه مسلم است، این است که حیات طیبه هم حیات اخروی می‌تواند باشد و هم حیات دنیوی و ظهور و بروز مرتبه‌ای از آن برای پرهیزگاری که عمل صالح انجام می‌دهد، واقعیتی است انکار نکردنی؛ بنابراین بایست گفت «مفهوم حیات طیبه آنچنان وسیع و گسترده است که همه اینها و غیر اینها را در بر می‌گیرد. در حقیقت سبک زندگی قرآنی سبکی است منزله از هر نظر و پاکیزه از همه آلودگی‌ها، ظلم‌ها و خیانتها، عداوتها، اسارتها و ذلتها و انواع نگرانی‌ها و هرگونه چیزی که آب زلال زندگی را در کام انسان ناگوار می‌کند» (مکارم شیرازی، ۱۳۹۴). پس می‌توان نتیجه گرفت اگر ایمان همراه با عمل صالح شود، حیات طیبه را به بار می‌نشانند؛ به عبارتی تحقق زندگی با آرامش، امنیت، رفاه، صلح، محبت، دوستی، تعادل و مفاهیم سازنده انسانی که این همان سبک زندگی مدنظر قرآن است (آذرشب، ۱۳۹۲).

سبک زندگی و مصرف گرایی

وقتی دنیای اجتماعی متحول می‌شود، مفاهیمی نو برای درک آن نیاز است. دنیای اواسط قرن نوزدهم که مارکس به تحلیل آن همت گماشته بود، آنچنان درگیر فرایند تولید و ارزش‌های مرتبط با آن بود که مفهوم «طبقه اجتماعی»، به عنوان مفهومی که تحلیل جایگاه آدمیان را در نظام سرمایه داری ممکن می‌ساخت، در تحلیل مارکسیستی جامعه نوظهور موقعیتی مسلط داشت اما حال که به نظر می‌رسد «مهمترین تحول پدید آمده در قرن اخیر، گسترش تاریخی مصرف بوده است» به مفاهیمی جدید برای تحلیل جامعه نیاز است، مفاهیمی که بتواند تحول پدید آمده را بررسی کند. به نظر می‌رسد مفهوم سبک زندگی واجد چنین خصیصه‌ای باشد. در این زمینه نیز چنی (۲۰۰۱) معتقد است که فرهنگ معاصر هنوز در معرض تغییرات اجتماعی و

فرهنگی قرار دارد؛ به این معنا که جوامع توده‌ای معاصر از مرحله «شیوه‌های زندگی» وارد مرحله سبک زندگی شده‌اند. این فرهنگ به عنوان کل شیوه زندگی که مبتنی بر سنت‌های مشترک هویت اجتماعی بوده است، اکنون ظرفیت خود را برای تعریف وجود اجتماعی به عنوان یک تمامیت از دست داده است. امروزه زندگی اجتماعی از طریق پیوند میان فرهنگ و اجتماع مشخص می‌شود (کلانتری، ۱۳۸۷).

در ادبیات جامعه‌شناسی، از مفهوم سبک زندگی، دو برداشت و دوگونه مفهوم سازی متفاوت وجود دارد. در فرمول‌بندی نخست که سابقه آن به دهه ۱۹۲۰ بر می‌گردد، سبک زندگی معرف ثروت و موقعیت اجتماعی افراد است و اغلب به عنوان شاخصی برای تعیین طبقه اجتماعی به کار می‌رود. اما در فرمول‌بندی دوم، سبک زندگی، راهی برای تعیین طبقه اجتماعی نیست بلکه شکل اجتماعی نوینی است که تنها در متن تغییرات فرهنگی مدرنیته و رشد مصرف‌گرایی معنا می‌یابد و در این معنا، سبک زندگی، راهی است برای تعریف ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای افراد که اهمیت آن در تحلیل‌های اجتماعی هر روز در حال گسترش است. رشد مفهوم سبک زندگی در علوم اجتماعی، به ظاهر ناشی از این واقعیت است که دیگر، سنخ‌شناسی‌های موجود نمی‌توانند گوناگونی دنیای اجتماعی را توضیح دهند و مفهوم طبقه که برای مدتی طولانی اصل تلاشی تبیین بود، به تدریج سودمندی و کارایی خود را از دست داده است. در چنین وضعیتی، از مفهوم سبک زندگی که انعطاف‌پذیرتر است استفاده می‌شود زیرا برخلاف مفهوم طبقه، محتوا، منطقیه یا منشأ سبک‌های زندگی را از پیش تعیین نمی‌کنند. سبک زندگی، تنها حاکی از این است که برخی پیشینه‌ها، فعالیتها، درآمدها و نگرشها، با یکدیگر سازگارترند و تحلیل‌گر اجتماعی می‌تواند طرح آنها را ترسیم کند (کلانتری، ۱۳۸۷).

مصرف

وبلن، مصرف را بر پایه طبقات اجتماعی تبیین می‌کند، به این ترتیب که کوشش مصرف‌کننده را برای مصرف کالاها، نشانه‌ای از طبقه اجتماعی قلمداد می‌کند. وبلن اعتقاد دارد که مصرف‌کننده، برای کسب تشخیص، احترام و منزلت اجتماعی، مصرف می‌کند. مصرف راه نشان دادن موقعیت اجتماعی و ثروت است و این کار از طریق مصرف تظاهری انجام می‌شود (هاشمی، رضایی، ۱۳۸۹: ۱۱). اما تقسیم‌بندی‌های گسترده‌تری نیز در تعریف این مفهوم در نظر گرفته می‌شود که سبک زندگی دینی، سبک زندگی فردی و حتی سبک زندگی سیاسی از آن جمله‌اند؛ از سوی دیگر، برخی از اندیشمندان معتقدند سبک زندگی به ارزشهایی وابسته است که از فرهنگ یا دین نشئت می‌گیرند. لو و میگل از چهار نوع ارزش دینی، ارزش اخلاقی، ارزش مادی و ارزش زیبایی‌شناختی نام می‌برند که تعامل آنها با یکدیگر سبک زندگی را ایجاد می‌کند. در میان ادیان مختلف، اسلام نگرش خاصی به سبک زندگی انسانها دارد که بیشتر ناشی از شناخت الهی از صورت و سیرت انسانهاست. در تفکر اسلامی، انسان و ساختار زندگی او به‌گونه‌ای است که در رفتارهای اجتماعی و فردی، مانند سعادت ابدی، نیازمند راهنمایی الهی و قوانین و ضوابطی است که از سوی خداوند و از طریق وحی تأمین می‌شود تا انسان، با برخورداری از ایمان در زندگی تعادل ایجاد کند و معنویت را در همه امور زندگی مادی جاری سازد. ارزشها و هنجارهایی که اسلام در دسترس انسان می‌گذارد، سلیقه، منش و برداشتهای او را از زندگی تحت تأثیر قرار می‌دهند و در نهایت، سبکی را ترسیم و ترویج می‌کنند که منجر به شکل‌گیری یک نوع رفتار و شیوه زندگی دینی می‌شود. از اینرو، در ادامه، سبک زندگی مبتنی بر ارزش‌های نهادینه شده منبعت از دین اسلام مورد بررسی قرار می‌گیرد (هاشمی، رضایی، ۱۳۸۹).

ابعاد ارزش ویژه برند در مدل آکر

به طور کلی هر مفهومی برای تبیین نیاز به تعریف دارد. بسیاری از مفاهیم در نزد متخصصان گوناگون تعابیر متفاوتی دارد. از آنجا که هر کدام از محققین با توجه به چارچوب ذهنی خود به مفهوم مورد نظر می‌نگرند، تعدد تعاریف و تعابیر امری طبیعی و غیرقابل اجتناب است. برند نیز از جمله مفاهیمی است که تعابیر مختلفی از آن وجود دارد، لذا سعی شده است در این مقاله به شاخص‌ترین تعاریف اشاره شود (آلبرت و مرانکا، ۲۰۱۳).

کمیته (انجمن) بازاریابی آمریکا (۱۹۶۰) اینگونه برند را تعریف می‌کند. «یک نام، واژه، سمبل، یا طرح یا ترکیبی از آنها است که هدف آن شناساندن محصولات و یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به مشتریان و همچنین تمایز محصولات آنها از سایر رقبا است. یک برند، به یک محصول یا خدمت ابعادی را اضافه می‌کند تا آن محصول یا خدمت از سایرین متمایز شود. این تمایزها می‌تواند کارکردی منطقی، یا ملموس و یا حتی غیرملموس داشته باشد.»

فیلیپ کاتلر نیز تعریفی مشابه با تعریف انجمن بازاریابی آمریکا مطرح کرده است: یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده، یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و بدین وسیله آنها را از محصولات شرکتهای رقیب متمایز می‌سازند (آلبرت و مرانکا، ۲۰۱۳).

البته تعاریف مطرح شده جامع و مانع نیستند چراکه انتقادهایی بر آنها وارد است. شاید اولین انتقاد بر تعریفی است که انجمن بازاریابی آمریکا از برند مطرح کرده است. در تعریف انجمن بازاریابی آمریکا بیشتر بر محصول و ویژگی‌های ظاهری آن تمرکز شده است. درحالیکه برندها نه تنها برای محصولات مصرفی بلکه برای مکانها، سازمانها یا مردم نیز به کار می‌روند.

از طرفی برای مدتهای مدید، برندها صرفاً قسمتی از کالای فیزیکی بودند که اغلب تعاریف مرتبط با آن در چندین دهه اشاره به لفظ، یا نام و یا یک نشانه داشته است. امروزه برندها بیش از آن هستند؛ یک برند مجموعه‌ای از انتظارات را نشان می‌دهد، به اعتماد و ثبات اشاره دارد و به صورت مجموعه‌ای از انتظارات تعریف می‌شود (آلبرت و مرانکا، ۲۰۱۳).

وفاداری به برند

جوالجی و مبرگ دیدگاههای رفتاری، نگرشی و انتخابی تعریف کرده اند. در این مورد دیدگاههای رفتاری مبتنی است بر میزان خرید یک برند خاص و دیدگاه نگرشی سلايق و ترجیحات مشتری در مورد برندها را به هم پیوند میزند. تعاریف مرتبط با دیدگاه انتخابی بر دلایل خرید یا عواملی که ممکن است انتخابها را تحت تأثیر قرار دهد متمرکز است. آکر وفاداری به برند را به عنوان موقعیتی تعریف میکند که نشان می‌دهد چقدر احتمال دارد یک مشتری به برند دیگری روی آورد، به خصوص هنگامی که آن برند تغییری در قیمت یا سایر جنبه های کالا ایجاد می‌کند. به قولی دیگر؛ وفاداری به برند را تحت اصطلاح طنین برند تجاری مورد بررسی قرار میدهد که به ماهیت روابط مبتنی بر مشتری و حدی که مشتریان احساس همسازی و جور بودن با برند می‌کنند، باز می‌گردد. به کمک طنین برند درست و دقیق مشتریان بسیار وفادارند، فعلا نه در تعامل با برند هستند و در تجارب خود با دیگران سهیم می‌شوند. این تعاریف از وفاداری به برند رابطه ی مستقیمی را بین وفاداری به برند و ارزش ویژه ی برند خاطر نشان می‌سازد (شاهین و همکاران، ۲۰۱۱).

کیفیت ادراک شده

کیفیت ادراک شده به عنوان «ادراک مشتری از کیفیت یا برتری کلی یک محصول/خدمت با توجه به هدفی که آن محصول/خدمت داشته و نسبت به سایر محصولات/خدمات موجود در بازار»، تعریف شده است. این مسأله یک الزام رقابتی است و بسیاری از شرکتهای امروزه، کیفیت مشتری مدار را به ابزار استراتژیک نیرومندی مبدل ساخته اند. آنها رضایت و ارزش مشتری را از طریق برآوردن مداوم و سودمند نیازها و ترجیحات مشتریان در مورد کیفیت ارضا کرده اند. کاتلر ارتباط درونی بین کیفیت محصول/خدمت، رضایت مشتری، و سودآوری شرکت را مورد توجه قرار داده است (پانگ و همکاران، ۲۰۰۷).

آگاهی از برند

برندها در میزان قدرت و ارزشی که در بازار دارند، متفاوت اند. در یک طرف برندهایی هستند که توسط اکثر مصرف کنندگان شناخته شده نیستند، در طرف دیگر برندهایی وجود دارند که خریداران آگاهی نسبتاً بالایی به آنها دارند. آکر آگاهی از برند را به عنوان « توانایی خریدار بالقوه برای تشخیص و به خاطر آوردن این که یک برند عضوی از یک طبقه کالایی خاص است » تعریف کرده است. ارزش ویژه ی برند مبتنی بر مشتری هنگامی رخ میدهد که مشتری آگاهی و آشنایی زیادی نسبت به برند داشته باشد و برخی از نشانه ها و تداعی های منحصر به فرد، قوی و مطلوب برند را به خاطر آورد (پانگ و همکاران، ۲۰۰۷).

تداعی، همخوانی برند

تداعی برند هر چیز مرتبط با برند در حافظه است. همخوانی و تداعی برند ممکن است به صورت همه فرمها و ویژگیهای مرتبط به یک کالا و یا جنبه های مستقل از خود کالا مشاهده شود. تداعیها و هم خوانی ها معرف مبنایی برای تصمیمات خرید برای وفاداری به برند هستند و همچنین آفریننده ی ارزش برای شرکت و مشتریان می باشد.

تداعی برند را به عنوان عنصر کلیدی در تشکیل و مدیریت ارزش ویژه ی برند مطرح کرده اند. از این رو، ارزش ویژه ی برند قوی مبین این مطلب است که مشتریان همخوانی و رابطه ی مثبت زیادی با برند احساس می کنند (پانگ و همکاران، ۲۰۰۷).

انواع برند

به طور کلی برندها به چهار دسته تقسیم می شوند (پانگ و همکاران، ۲۰۰۷):

۱- برند انفرادی:

یک شرکت ممکن است بر اساس سیاستی تصمیم بگیرد. برندهای مشخصی را برای هر یک از محصولات خود اقتباس کند.

۲- برند فAMILI:

برندهای فAMILI به یک سری از محصولات خاص محدود می شود. اصطلاح برند فAMILI رجوع می کند به یک نام تجاری که یک شرکت برای یک سری از محصولاتش اقتباس می کند.

۳- برند شرکتی

ما ممکن است بر اساس همه محصولات اسم شرکت کننده یا تولیدکننده را بگذاریم. وقتی یک شرکت تولیدکننده محصولات متعددی است این نوع برند شرکتی استفاده می شود.

۴- ترکیبی از همه

محصولات اسامی خودشان را دارند و برند شرکتی مشخص می کند که شرکت همه محصولات را تولید می کند. مثل (تاج شرکت تاتا) یا (تاز شرکت بهداد) (لین، ۲۰۱۰).

پیشینه پژوهش

صمدی و جلالی (۱۳۹۶) تحقیقی با موضوع بررسی تاثیر ارزش ویژه نام تجاری بر پاسخ مصرف کننده (مطالعه موردی: شرکت نوین چرم) انجام دادند. جامعه آماری پژوهش، مشتریان ویژه شرکت نوین چرم در شهر تهران می باشد که از این میان ۲۷۷ نفر به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. داده ها از طریق توزیع پرسشنامه گردآوری شده و برای تجزیه و تحلیل داده ها از معادلات ساختاری و تحلیل مسیر استفاده شده است. نتایج نشان می دهد که آگاهی از برند بر کیفیت درک شده و تداعی برند اثری مثبت دارند. وفاداری برند تحت تاثیر تداعی های برند و کیفیت درک شده قرار دارد. در نهایت، کیفیت درک شده، تداعی برند و وفاداری برند بر ارزش ویژه برند اثرگذارند و به عنوان محرکهای ارزش ویژه کلی برند به شمار می روند.

شافعی و همکاران (۱۳۹۶) تحقیقی با موضوع بررسی رابطه بین متغیرهای جمعیت شناختی با شخصیت برند و مشتری و وفاداری برند (مورد مطالعه: مشتریان دو صنعت لوازم خانگی و مواد بهداشتی در شهرستان سنندج) انجام دادند. ابزار مورد استفاده برای جمع آوری داده ها پرسشنامه بوده است. روش مورد استفاده در این تحقیق توصیفی از نوع همبستگی بوده و به منظور تجزیه و تحلیل دادهها از روشهای مختلف آمار توصیفی و استنباطی استفاده گردید. جامعه آماری شامل مصرف کنندگانی است که از محصولات دو صنعت لوازم خانگی و مواد بهداشتی در شهرستان سنندج استفاده می کنند که تعداد آنان نامحدود است. از میان جامعه آماری با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۳ نفر انتخاب و در نهایت ۳۵۳ پرسشنامه استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که بین متغیرهای جمعیت شناختی با شخصیت برند و مشتری و وفاداری برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

عزیزمحمدلو و بلخی (۱۳۹۵) تحقیقی با موضوع بررسی تاثیر هویت برند بر ارزش ویژه برند با تاکید بر نقش میانجی وفاداری به برند (مطالعه موردی: شرکت لبنیات وارنا) انجام دادند. نوع تحقیق حاضر از لحاظ ماهیت مساله و هدف تحقیقی کاربردی و از لحاظ روش تحقیق، یک تحقیق توصیفی و پیمایشی است. برای جمع آوری داده ها نیز از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش مشتریانی هستند که در شهرستانهای جنوب شرق تهران (ورامین، قرچک و پیشوا) ساکن بوده و از محصولات لبنی شرکت وارنا استفاده کرده اند که نمونه ای معادل ۴۲۱ نفر جهت مطالعه انتخاب شده است. در این تحقیق جهت تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیات تحقیق از روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که تاثیر مثبت و مستقیم هویت برند بر وفاداری به برند ($\beta=0/64$, $t=6/08$) و ارزش ویژه برند ($\beta=0/31$, $t=2/88$) وجود دارد.

عدنان و همکاران (۲۰۱۷) تحقیقی با موضوع بررسی بررسی نقش سبک زندگی مشتریان بر رفتار اکولوژیک آنها در میان مشتریان جوان هندی اجرا کردند. این تحقیق یک بررسی میدانی، کاربردی، کمی و توصیفی پیمایشی بوده که به روش مقطعی اجرا شده است. نمونه‌ی آماری آن دارای ۲۵۰ عضو، ابزار گردآوری داده‌های آن پرسشنامه و روش تحلیل آن مدلسازی معادلات ساختاری بوده است. یافته‌های آنها نشان می‌دهد که سبک زندگی مشتریان بر رفتار اکولوژیک آنها تأثیر معناداری دارد.

مراد و کویی (۲۰۱۷) تحقیقی با موضوع بررسی عادت به برند: مفهوم‌سازی و توسعه‌ی مقیاس را اجرا کردند. هدف آنها از اجرای این تحقیق تعریف عادت به برند و ساخت ابزاری روا و پایا برای اندازه‌گیری عادت به برند بوده است. این تحقیق از نوع مطالعات آمیخته بوده است. در قسمت کیفی از روش گروه تمرکز و در قسمت کمی از الگوی چرچیل برای توسعه‌ی ابزار استفاده شده است. یافته‌های آنها نشان می‌دهد که عادت به برند حالت روانی در مشتری است که به رابطه‌ی وی با برند مربوط بوده که در زندگی روزمره او نمود یافته و شامل تأثیرپذیری مثبت و خشنودی از برند می‌شود.

لامبرت و لوئیس (۲۰۱۶) تحقیقی با موضوع بررسی نقش شخصیت برند خرده فروشی مبتنی بر اعتماد و نگرش مصرف کننده انجام دادند. تحقیق بر حسب هدف در دسته تحقیقات کاربردی می باشد و بر حسب نحوه گردآوری داده ها در دسته تحقیقات توصیفی و پیمایشی می باشد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد می باشد و جهت تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از آزمون کلموگروف اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق و برای سنجش فرضیه های تحقیق از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و آزمون رگرسیون خطی توسط نرم افزار SPSS انجام شد. نتایج تحقیق نشان داد که شخصیت برند خرده فروشی مبتنی بر اعتماد بر نگرش مصرف کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد.

تحلیل داده‌ها

اطلاعات جمعیت شناختی

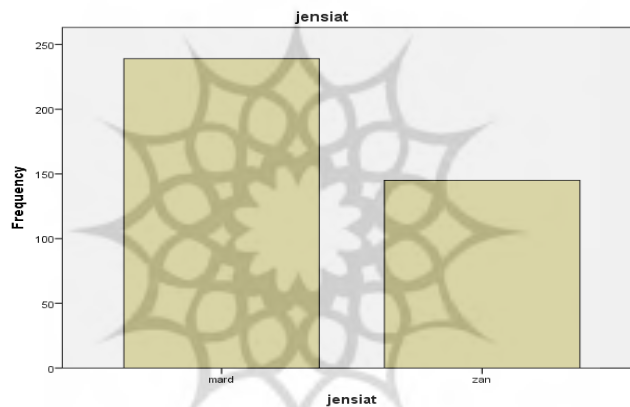
در زیر اطلاعات جمعیت شناختی متغیرهای مورد مطالعه گزارش گردیده است.

در هر پژوهشی آمار توصیفی و بررسی متغیرهای جمعیت شناختی یکی از بخش‌های مهم آن فرایند محسوب می‌شود که در جای خود از اهمیت فراوانی برخوردار است. لذا گزارش این بخش از داده‌ها نیز در فرایند پژوهش مفید و مؤثر خواهد بود.

الف: جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۲۳۹	۶۲,۲
زن	۱۴۵	۳۷,۸
مجموع	۳۸۴	۱۰۰

با توجه به نتایج حاصل از جدول فوق، در خصوص تحلیل وضعیت دموگرافیک پاسخگویان در خصوص وضعیت جنسیت آنها می‌توان گفت که، از تعداد ۳۸۴ نفر حجم نمونه‌ی تحقیق (پاسخ دهندگان) حدود ۶۲,۲٪ (۲۳۹ نفر) از پاسخ دهندگان مرد و ۳۷,۸٪ (۱۴۵ نفر) از پاسخ دهندگان زن بوده‌اند.

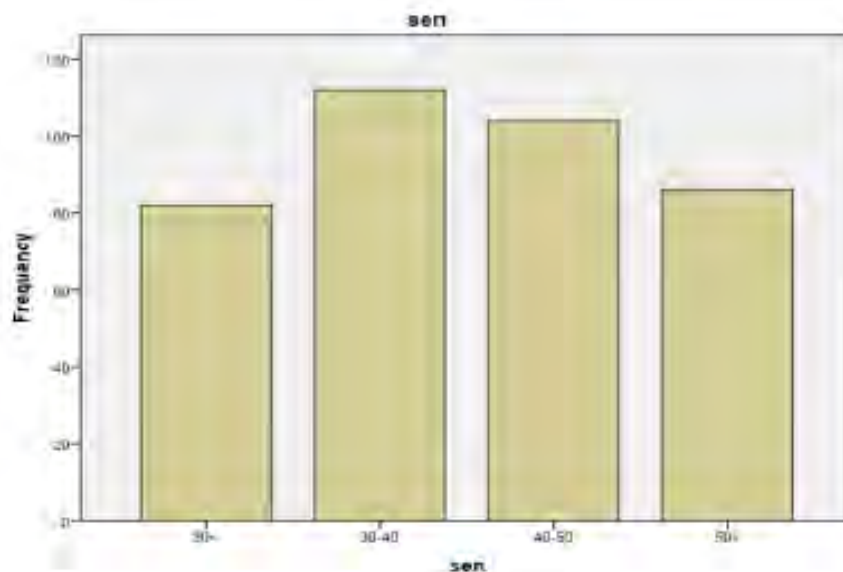


نمودار ۱-۴: هیستوگرام جنسیت مشتریان

ب: سن

سن	فراوانی	درصد
کمتر از ۳۰ سال	۸۲	۲۱,۴
۳۰-۴۰	۱۱۲	۲۹,۲
۴۰-۵۰	۱۰۴	۲۷,۱
بالاتر از ۵۰ سال	۸۶	۲۲,۴
مجموع	۳۸۴	۱۰۰

با توجه به نتایج حاصل از جدول فوق، در خصوص تحلیل وضعیت دموگرافیک پاسخگویان در خصوص وضعیت سن آنها می‌توان گفت که، از تعداد ۳۸۴ نفر حجم نمونه‌ی تحقیق (پاسخ دهندگان) حدود ۲۱,۴٪ (۸۲ نفر) از پاسخ دهندگان در محدوده سنی کمتر از ۳۰ سال بودند، ۲۹,۲٪ (۱۱۲ نفر) بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۲۷,۱٪ (۱۰۴ نفر) بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۲۲,۴٪ (۸۶ نفر) در محدوده سنی بالاتر از ۵۰ سال قرار داشتند.

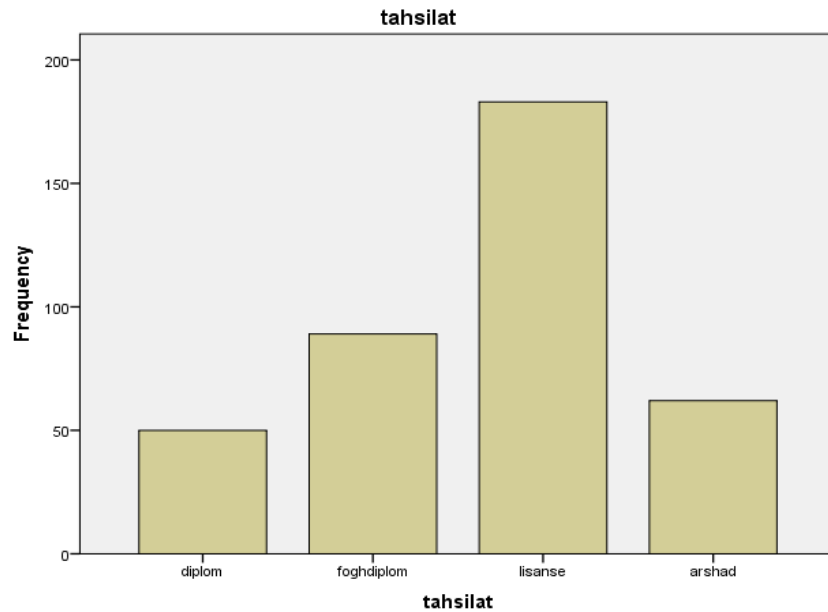


نمودار ۴-۲: هیستوگرام سن مشتریان

ج: تحصیلات

جدول (۳-۴): توزیع فراوانی تحصیلات		
درصد	فراوانی	تحصیلات
۱۳,۰	۵۰	دیپلم
۲۳,۲	۸۹	کاردانی
۴۷,۷	۱۸۳	لیسانس
۱۶,۱	۶۲	تحصیلات تکمیلی
۱۰۰	۳۸۴	مجموع

با توجه به نتایج حاصل از جدول فوق، در خصوص تحلیل وضعیت دموگرافیک پاسخگویان در خصوص وضعیت میزان تحصیلات آنها می توان گفت که، از تعداد ۳۸۴ نفر حجم نمونه‌ی تحقیق (پاسخ دهندگان) حدود ۱۳٪ (۵۰ نفر) از پاسخ دهندگان دارای تحصیلات دیپلم بودند، ۲۳,۲٪ (۸۹ نفر) دارای تحصیلات کاردانی، ۴۷,۷٪ (۱۸۳ نفر) دارای تحصیلات کارشناسی، و ۱۶,۱٪ (۶۲ نفر) دارای تحصیلات تکمیلی و بالاتر بودند.



نمودار ۴-۳: هیستوگرام تحصیلات مشتریان

جدول ۴-۴: نتایج آزمون کلموگروف - اسمیرنوف شاخص‌های اندازه‌گیری شده

متغیر	آماره‌ی آزمون K-S	Sig	نتیجه‌گیری
سبک زندگی مشتریان	۰,۸۸۹	۰,۰۰۷	نرمال نیست
عادت به برند	۰,۹۷۲	۰,۰۰۱	نرمال نیست
اسراف در زندگی اسلامی	۱,۰۰۵	۰,۰۰۴	نرمال نیست

همان‌طور که از داده‌های جدول ۴-۴ مشخص است، سطح معناداری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای تمامی متغیرهای پژوهش کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه دلیلی برای رد فرض یک وجود ندارد و تمامی متغیرهای مورد بررسی در پژوهش حاضر دارای توزیع غیر نرمال هستند. به عبارت دیگر، چون سطح معناداری (sig) متغیرهای پژوهش از مقدار ۰/۰۵ درصد ($p < 0,05$) کمتر بدست آمده اند لذا می‌توان نتیجه‌گیری کرد که فرضیه H_0 رد شده و فرضیه مقابل آن H_1 تایید می‌گردد و می‌توان این چنین استنباط کرد که توزیع مربوط به متغیرهای پژوهش از توزیع غیر نرمال برخوردار می‌باشند. بنابراین برای بررسی پرسش پژوهش از آزمون‌های ناپارامتری استفاده می‌شود.

مقادیر شاخص‌های مدل‌ها بیرونی، درونی و کل مدل برای فرضیه تحقیق در جدول زیر آمده است:

جدول ۴-۵: ارزیابی شاخص‌های مدل‌های درونی، بیرونی و کل فرضیه‌های اصلی تحقیق

متغیرها	شاخص‌های مدل بیرونی			شاخص‌های مدل درونی			شاخص‌های کیفیت مدل	
	α	ρ	AVE	r^2	Q^2	Com	Red	GOF
سبک زندگی مشتری	۰,۸۷۸	۰,۹۲۴	۰,۸۰۳	---	۰,۷۲۹	۰,۵۷۴	---	---
عادت به برند	۰,۸۱۶	۰,۹۱۵	۰,۸۴۴	۰,۳۴۸	۰,۸۳۹	۰,۴۵۳	۰,۲۸۴	۰,۴۲۹
اسراف	۰,۸۸۰	۰,۹۶۲	۰,۷۵۷	۰,۵۰۵	۰,۷۷۱	۰,۲۶۸	۰,۳۷۵	---

با توجه به اینکه مقدار آلفای کرونباخ تمام متغیرها بالاتر از ۰/۷ می‌باشد، بنابراین می‌توان گفت که تمام متغیرهای مکنون مدل، تک بعدی هستند. همچنین مقادیر پایایی مرکب برای تمام بلوک‌های مدل بیشتر یا تقریباً برابر ۰/۷ می‌باشد. بنابراین بلوک‌های مدل از پایایی مرکب لازم برخوردارند.

همان طور که در جدول بالا مشاهده می‌شود مقدار AVE برای متغیرهای مکنون بالاتر از ۰/۵ است. بنابراین می‌توان گفت که روایی همگرا مدل‌های اندازه‌گیری مطلوب می‌باشد.

شاخص R^2 نیز نشان می‌دهد که متغیرهای پیش‌بین تا حد بالایی توانسته‌اند متغیرهای وابسته را پیش‌بینی کنند. به عبارتی مقادیر ارتباط پیش‌بین نیز نشان می‌دهند که هیچ یک از آنها صفر نبوده و این به معنای وجود ارتباط پیش‌بین می‌باشد. همان‌طور که دیده می‌شود مقادیر Q^2 استون گایسر بیشتر از صفر است و این نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل آنها دارای ارتباط پیش‌بین هستند.

ارزیابی شاخص‌های کیفیت مدل برای فرضیه‌های اصلی تحقیق

$$GOF = \sqrt{R^2 \times \text{Communality}}$$

این معیار به صورت زیر به کار می‌رود:

اکنون به محاسبه‌ی مقادیر فرمول فوق می‌پردازیم:

$$\text{Communality} = \frac{1}{3} (0/574 + 0/453 + 0/268) = 0/432$$

$$R^2 = 0/427$$

$$GOF = \sqrt{0/432 \times 0/427} = 0/429$$

بر اساس شاخص (GOF) برای فرضیه تحقیق، توان پیش‌بینی روابط موجود در مدل را تا ۰/۴۳ درصد دارد.

نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل فرضیه مبنی بر اینکه: سبک زندگی مشتری بر میزان اسراف در زندگی اسلامی مشتریان فروشگاه افق کوروش شهر همدان تاثیر معناداری دارد، نشان داد با توجه به اثر مستقیم (۰,۲۷۹) مشخص است که تأثیر سبک زندگی مشتری بر میزان اسراف در زندگی اسلامی مشتریان این فروشگاه مثبت است و فرضیه H_0 رد می‌شود و فرضیه مقابل آن H_1 تایید می‌شود. مقدار آماره t بین متغیرهای سبک زندگی مشتری و میزان اسراف برابر ۵,۱۸۷ می‌باشد که در سطح اطمینان ۹۹٪ و خطای ۱٪ آزمون شده است و بزرگتر از مقدار ۲,۵۶ است و نشان دهنده این است که ارتباط میان سبک زندگی مشتری و میزان اسراف در زندگی اسلامی مشتریان فروشگاه افق کوروش شهر همدان در سطح اطمینان ۹۹٪ معنی دار است. لذا می‌توان گفت که با توجه به اینکه مقدار آماره t مربوط به فرضیه تحقیق (۵,۱۸۷) بزرگتر از ۲,۵۶ می‌باشد، بنابراین فرضیه تحقیق تأیید می‌گردد. به عبارتی می‌توان بیان نمود که سبک زندگی مشتری می‌تواند به میزان ۲۷۹٪ از تغییرات میزان اسراف در زندگی اسلامی مشتریان فروشگاه افق کوروش شهر همدان را توجیه کند.

منابع و مآخذ

- ۱- آذرشب، محمد علی، (۱۳۹۲). لزوم انقلاب فرهنگی برای تغییر سبک زندگی؛ شیوع بیماری منیت و زیاده طلبی، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در امور بین الملل.
- ۲- اسفندیاری، آمنه. (۱۳۹۴)، اسراف و زیانهای آن، روزنامه آرمان امروز، شماره ۲۹۸۱، ص ۱۱.
- ۳- ابادری، یوسفعلی؛ چاووشیان، حسن. (۱۳۸۱). از طبقه بندی تا سبک زندگی، رویکردهای نوین در تحلیل جامعه شناختی هویت اجتماعی، دو فصلنامه نامه علوم اجتماعی، انتشارات دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی، ۲۰.
- ۴- ازکیا، مصطفی، حسینی رودبارکی، سکینه، (۱۳۸۶). تغییرات نسلی سبک زندگی در جامعه روستایی، فصلنامه رفاه اجتماعی، سال دهم، شماره ۳۷.
- ۵- ابن منظور، محمد بن مكرم، (۱۴۱۴). لسان العرب؛ بیروت: دار الصادر.
- ۶- اسداللهی، امین، راسخ نامی، مهرداد، (۱۳۹۶). بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند با توجه به نقش تعدیلگر روابط برند، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری.
- ۷- اسماعیلی، محمد (۱۳۸۲). مشتری مداری و تکریم ارباب رجوع، انتشارات خدمات فرهنگی رسا.
- ۸- جوادی آملی، عبدالله، (۱۳۸۳). تفسیر موضوعی قرآن کریم: توحید در قرآن، جلد ۲. قم: اسراء.
- ۹- حاجیانی، ابراهیم (۱۳۹۱). سبک زندگی و مطالعات راهبردی، تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مجمع مصلحت نظام.
- ۱۰- حق شناس، سید مهدی، (۱۳۹۳). راهبردهای سبک زندگی اسلامی ایرانی، قم: چاف.
- ۱۱- حافظ نیا، محمد رضا، (۱۳۸۴). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، انتشارات سمت.
- ۱۲- خاکی، غلامرضا، (۱۳۸۹). روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، تهران: انتشارات بازتاب.
- ۱۳- خاکی، غلامرضا، (۱۳۸۸). روش تحقیق در مدیریت، انتشارات بازتاب.
- ۱۴- خانی، هادی، (۱۳۸۶). بررسی تأثیر پایگاه اجتماعی اقتصادی و میزان دینداری بر سبک زندگی دانشجویان دانشگاه تربیت معلم، تهران، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تربیت معلم، پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی.
- ۱۵- رضوی زاده، سید نورالدین، (۱۳۸۳). بررسی تأثیر ارتباطات بر تمایل به تغییر سبک زندگی روستایی، تهران: دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی، رساله دکتری ارتباطات.
- ۱۶- سبجانی، محمد صادق، (۱۳۸۵). وفاداری به مارک، مجله تدبیر، شماره ۱۷۳، تهران.
- ۱۷- سراجیه، مصطفی، سامی، ابوالفضل (۱۳۹۴). بررسی رابطه میان شخصیت برند و وفاداری مشتریان در بخش محصولات لوازم خانگی شهرستان سبزوار، نخستین کنفرانس بین المللی مدیریت و کارآفرینی.

۱۸- شافعی، رضا، کریمی، افشان، کریمیان، ندا، (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین متغیرهای جمعیت شناختی با شخصیت برند و مشتری و وفاداری برند (مورد مطالعه: مشتریان دو صنعت لوازم خانگی و مواد بهداشتی در شهرستان سنندج)، کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری.

۱۹- شهبابی، محمد، (۱۳۸۶). سبکهای زندگی جهان وطنانه در میان جوانان ایرانی و دلالتهای سیاسی آن، کتاب الگوهای سبک زندگی ایرانیان، مجموعه مقالات، تهران: نشر پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.

۲۰- شریفی، احمد حسین، (۱۳۹۲). همیشه بهار، قم: نشر معارف.

۲۱- شعبانی، احمد، بیگدلی، وحید، (۱۳۹۰)، حد بهینه پیش گیری از اسراف، دوفصلنامه علمی تخصصی مطالعات اقتصاد اسلامی، سال سوم، شماره دوم، صص ۵-۳۰.

۲۲- شیرخدایی، میثم، نجات، سهیل، اکبری، امیر، (۱۳۹۵). بخش بندی بازار بیمه عمر از طریق سبک زندگی مشتریان با استفاده از الگوی AIO، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ششم، شماره دوم، شماره پیاپی ۱۲، صص ۷۴-۵۵.

۲۳- صمدی، وهاب، جلالی، سید مهدی، (۱۳۹۶). بررسی تاثیر ارزش ویژه نام تجاری بر پاسخ مصرف کننده (مطالعه موردی: شرکت نوین چرم)، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری.

۲۴- طباطبایی نسب، سید محمد. پزشکی نجف آبادی، فرشته. (۱۳۹۵)، بخش بندی مصرف کنندگان بر مبنای مدل سبک زندگی مرتبط با تغذیه، مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۸، شماره ۲، صص ۳۹۴-۳۷۵.

۲۵- عزیز محمدلو، حمید، بلخی، حبیب الله، (۱۳۹۵). بررسی تاثیر هویت برند بر ارزش ویژه برند با تاکید بر نقش میانجی وفاداری به برند (مطالعه موردی: شرکت لبنیات وارنا)، اولین کنفرانس ملی مدل ها و تکنیک های کمی در مدیریت.

۲۶- قلی زاده، آذر، سبکتکین، اعظم، (۱۳۹۵). بررسی سبک زندگی اسلامی و رابطه آن با مصرف گرایی (مورد مطالعه: شهروندان اسلامی)، فصلنامه فرهنگی تربیتی زنان و خانواده، سال یازدهم، شماره ۳۵، صص ۸۱-۱۰۰.

۲۷- قرآن کریم.

۲۸- کلانتری، علی اکبر، (۱۳۸۷). اسلام و الگوی مصرف (درآمدی بر کم و کیف مصرف بر اساس فقه و اخلاق اسلامی)، قم: مؤسسه بوستان کتاب، چاپ اول.

۲۹- کاتلر، فیلیپ. (۱۳۸۶)، کاتلر در مدیریت بازاریاب، عبدالرضا رضایی نژاد، فراه، تهران، چاپ سوم

۳۰- کریمی علویجه، محمدرضا. افشارنژاد، مصطفی. (۱۳۹۵)، تأثیرپذیری قصد خرید از سبک زندگی، دو فصلنامه علمی پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی، سال هشتم، شماره ۱۵، صص ۱۶۳-۱۳۳.

۳۱- محمدی ری شهری، محمد، (۱۳۸۸). الگوی مصرف از نگاه قرآن و حدیث، فصلنامه علمی پژوهشی علوم حدیث، شماره دوم، سال چهاردهم.

۳۲- مهدی زاده، محمد رضا، (۱۳۹۰). هویت، برند، و نشان سازمانی: نگاهی به تحول هویت و نشان صنعت نفت ایران و مقایسه با دو شرکت نفتی، فصلنامه مدیریت منابع انسانی در صنعت نفت، سال سوم، شماره ۱۱ (پیاپی ۱۸)، صص ۱۸۳-۱۶۱.

- ۳۳- مرتضوی، حدیث، گرجی، محمد باقر، (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین ارزش نام تجاری و وفاداری مشتری در محصولات لبنی، سومین کنفرانس ملی حسابداری، مدیریت مالی و سرمایه گذاری.
- ۳۴- مصطفوی، حسن، (۱۳۶۰). التحقیق فی کلمات القرآن، تهران: بنگاه ترجمه و نشر کتاب.
- ۳۵- مطهری، مرتضی، (۱۳۷۶). تعلیم و تربیت در اسلام، تهران: صدرا.
- ۳۶- مکارم شیرازی، ناصر، (۱۳۷۲). تفسیر نمونه، قم: دارالکتب الاسلامیه.
- ۳۷- مهدی زاده، حسین، (۱۳۹۰). تبدیل شدن سبک زندگی به یک دانش مستقل، مجله سوره، ش ۵.
- ۳۸- موسوی خمینی، سید روح‌الله، (۱۳۸۱). تقریرات فلسفه، جلد ۳، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی.
- ۳۹- منصوری، مینا، هاشمی، سیدرضا، حسنی، سیدرضا، (۱۳۹۳)، مطالعه تأثیر سبک زندگی بر سبک تصمیم‌گیری مشتریان، کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت کسب و کار، تبریز، دانشگاه تبریز و سازمان مدیریت صنعتی.
- ۴۰- نوروزی، حسین، قجاوند، محدثه، (۱۳۹۵). بررسی تاثیر ابعاد شخصیتی برند و دانش برند بر ارزش ویژه برند با در نظر گرفتن تبلیغات کلامی (مطالعه موردی: شعب بانک پاسارگاد شهر تهران)، پایان نامه کارشناسی ارشد، وزارت علوم، تحقیقات، و فناوری، دانشگاه خوارزمی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
- ۴۱- هاشمی سید مهدی، رضایی حمیده (باران)، (۱۳۸۹). گنجینه اصلاح الگوی مصرف، چاپ چهارم، قم، سبط النبوی.
- ۴۲- هومن، حیدر علی، (۱۳۸۴). مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل، تهران: انتشارات سمت، چاپ اول.
- ۴۳- یداللهی، مهدی، چکاو، رویا، (۱۳۹۶). بررسی تاثیر شخصیت برند بر توصیه های شفاهی مصرف کنندگان در رابطه برند با تاکید بر نقش علاقه و تصویر برند، کنفرانس سالانه پارادایم های نوین مدیریت در حوزه هوشمندی.

منابع لاتین

- 1- Albert, N. & Merunka, D. (2013). "The role of brand love in consumer-brand relationships", *Journal of Consumer Marketing*, 3 (3), pp. 258-266.
- 2- Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior, *Journal of Consumer Research*, 31 (June), pp. 87-101.
- 3- Adnan, A. Ahmad, A. and Naved Khan, M. (2017) "Examining the role of consumer lifestyles on ecological behavior among young Indian consumers", *Young Consumers*, Vol. 18 Issue: 4, pp.348-377, <https://doi.org/10.1108/YC-05-2017-00699>
- 4- Braku, J. Josko. Schmitt, Bernd H. Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73 (3), 52-68.
- 5- Crosno, J. I., Freling, T. H. & Skinner, S. J. (2009). Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluation, *psychology & marketing*, 26(2), 91-121.
- 6- Das, G., Datta, B., Guin, K.K. (2012). Impact of retailer personality on consumer-based retailer equity. *An empirical study of retail brands. Asia Pac. J. Mark. Logist.* 24(2), 619-639.

- 7- Das, G. (2014). Impacts of Retail Brand Personality and Self-Congruity on Store Loyalty: The Moderating Role of Gender. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 130-138.
- 8- Davis, S. M. (2002). Brand asset management: How businesses can profit from the power of a brand, *Journal of Consumer Marketing*, 19, 351-8.
- 9- De Chernatony (2006), *Brands Powerfull Creating*, Leslie & McDonald, Malcolm; Butterworth Heinemann Publishing, 6th, Rev.
- 10- Emari, H. (2015) "Prodigality in Islamic lifestyle: a new scale development", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 6 Issue: 2, pp.188-208, <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2013-0064>
- 11- Fescherin, M., Heinrich, D. (2014). Consumer brand relationships: A research landscape *Journal of Brand Management*, 21, 366-371.
- 12- Gabriel chouhy, (2013). class, consumption and life style in Uruguay, masters thesis, university of pittsburg
- 13- Hubacek , Klaus Hubaceka, Dabo Guana and Anamika Baruaa, (2007). changing life style and consumption patterns in developing countries: a scenario analysis for china and india. a Sustainability Research Institute (SRI) School of Earth and Environment, University of Leeds, LS2 9JT, The United Kingdom.
- 14- Heidarzadeh, K., Alvani, S. M. & Ghalandari, K. (2010). Investigation the Effect of Brand Social Power Dimensions on Purchasing Decision Based on Customers' Subjective Readiness Levels. *Journal of Management Research*, 21 (86), 27-52. (in Persian)
- 15- Junxu,jincai,qu.jiechen,liaizou,liyiferg.(2012).life style and heath related quality of life:across-section study among sivil servants in china.available:www.biomed.
- 16- Jayasree Krishnan, (2011). Lifestyle A Tool for Understanding Buyer Behavior. *Int. Journal of Economics and Management*, 5(1): 283 ° 298.
- 17- Kotler, p. & Keller, k .L. (2007), *Marketing Management (12ed)*, Prentice-Hall, New Jersey.
- 18- Kim, S., & Jun, J. (2016). The impact of event advertising on attitudes and visit intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 1-8.
- 19- Kotler P. Gary. (2013). *Marketing management*, prentice hall, USA.
- 20- Kurtus. Eleanor. (2002). lifestyle factors affecting quality of life in late adulthood.available:www.school-for-champions.com.
- 21- Loureiro, S. M. (2012). Love and loyalty in car brands: Segmentation using finite mixture partial least squares, *Challenges at the Interface of Data Analysis, Computer Science, and Optimization Studies in Classification, Data Analysis and Knowledge Organization*, 503- 510.
- 22- Lombart, C., & Louis, D. (2016). Sources of retailer personality: Private brand perceptions. *Journal of retailing and consumer services*, 28, 117-125.
- 23- Lin, L.-Y. (2010). the relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4-17.

- 24- Mrad, M. Chi Cui, C. (2017) "Brand addiction: conceptualization and scale development", *European Journal of Marketing*, Vol. 51 Issue: 11/12, pp.1938-1960, <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2016-0571>
- 25- Maehle, N.; Shneor, R. (2010). On congruence between brand and human personalities. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 44-53.
- 26- Pang, J., Keh, T. H. & Peng, S. (2007). "Effects of advertising strategy on consumer-brand relationships: A brand Love perspective", *Journal of Marketing Science*, 3 (3), pp. 59-73.
- 27- Reimann, M., Castaño, R., Zaichkowsky, J. and Bechara, A. (2012), "How we relate to brands: Psychological and neurophysiological insights into consumer-brand relationships", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 22 No. 1, pp. 128-142.
- 28- Sahin, A., Zehir, C. & Kitapci, H. (2011). "The effects of brand experience, trust and satisfaction on the building brand loyalty: An empirical research on global brands", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, pp. 1288-1301.
- 29- Srivastava, R. (2009). Brand equity measurement in India e how to be more realistic? *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 2(3), pp. 295 – 306.
- 30- Sarkar, A., & Sreejesh, S. (2014). Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1): 24-32.
- 31- Wilson, J.A.J. and Hollensen, S. (2013), "Assessing the implications on performance when aligning customer lifetime value calculations with religious faith groups and after lifetime values a Socratic elenchus approach", *International Journal of Business Performance Management*, Vol. 14 No. 1, pp. 67-94.
- 32- Wilson, J. A. J. and Grant, J. (2013), Islamic marketing a challenger to the classical marketing canon?, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 4 No. 1, pp. 7-21.
- 33- Yasin, M. & Shamim, A. (2013). Brand love: Mediating role in purchase intentions and word-of mouth, *IOSR Journal of Business and Management*, 7 (2), pp. 101-109.