



The effect of green lifestyle on consumers' biased tendencies

Ramin Bagheri¹, Mehdi Naimi Nezamabad², Abdolaziz Pagheh³

Received date: 2022/11/08

Acceptance date: 2022/12/28

Abstract

Today, the use of green products has become common and targeted by consumers who have a green lifestyle. Lifestyle is an important factor that determines how consumers spend their time and money. This study addresses the areas to which people tend to feel biased loyalty. Fanatics have similar characteristics and behaviors that influence their consumption style. This research focuses on the part of the society which has a green lifestyle and tries to investigate its effect on people's consumption styles. The purpose of this study is to provide suggestions on the impact of the lifestyle of this particular consumer group for the benefit of businesses, and finally, to investigate the effect of such biased tendencies on people's consumption style. Therefore, 392 consumers of the Refah department store in Gorgan who had a green lifestyle were selected by non-probability and convenience sampling method. The data collection tool was a questionnaire, which was analyzed using the structural equation method, conducted by PLS 4 software. The findings showed that green lifestyle has a positive and significant effect on biased tendencies and biased tendency has a positive and significant impact on consumption style.

Keywords: green lifestyle, biased tendencies, hedonic consumption, symbolic consumption, impulse purchase

1 . PhD student in Management Department, Sari branch, Azad Islamic University, Sari, Iran.

2 . Invited Associate Professor in Management Department, Sari branch, Azad Islamic University, Aliabad Katol, Iran. (Corresponding Author).
Email:M.naimi@aliabadiu.ac.ir

3 . Invited Associate Professor in Management Department, Sari branch, Azad Islamic University, Aliabad Katol, Iran.

بررسی تأثیر سبک زندگی سبز بر سبک‌های مصرفی باتوجه به نقش میانجی گرایش‌های متعصبانه مصرف‌کنندگان

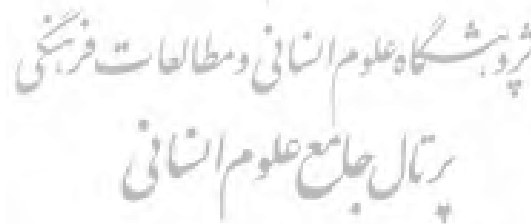
رامین باقری^۱، مهدی نعیمی نظام آباد^۲، عبدالعزیز بقیه^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۱۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۰۷

چکیده

امروزه استفاده از محصولات سبز متداول شده و مورد هدف مصرف‌کنندگانی قرار گرفته که سبک زندگی سبز دارند. سبک زندگی عامل مهمی است که تعیین می‌کند مصرف‌کننده چگونه زمان و پول خود را صرف می‌کند. این مطالعه به حوزه‌هایی که افراد به آن‌ها احساس وفاداری در سطح متعصبانه می‌کنند پرداخته است. افراد متعصب ویژگی‌ها و رفتارهای مشابهی دارند که بر سبک مصرفی آن‌ها تأثیرگذار است. در این پژوهش بخشی از جامعه که سبک زندگی سبز دارند، انتخاب شده و تأثیر آن را بر سبک مصرفی افراد مورد بررسی قرار گرفته است. هدف از این مطالعه ارائه پیشنهادهایی در تأثیر سبک زندگی این گروه مصرف‌کننده خاص به نفع کسب‌وکارها است و در نهایت به تأثیر تمایلات متعصبانه بر سبک مصرف افراد پرداخته شده است. بدین منظور ۳۹۲ نفر از مصرف‌کنندگان فروشگاه رفاه گرگان که سبک زندگی سبز داشتند به صورت غیراحتمالی در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه بود و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار پی‌ال‌اس ۴ انجام گرفت. یافته‌ها نشان داد که سبک زندگی سبز بر گرایش‌های متعصبانه و گرایش متعصبانه بر سبک مصرف تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کلمات کلیدی: سبک زندگی سبز، گرایش‌های متعصبانه، مصرف لذت‌جویانه، مصرف نمادین، خرید آئی



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. Email: Raminbagheri2010@gmail.com
۲. استادیار مدعو، گروه مدیریت، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران. (نویسنده مسئول) Email: m.naimi@aliabadiu.ac.ir
۳. استادیار مدعو، گروه مدیریت، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران. Email: pagheh@aliabad.ac.ir

مقدمه

در سال‌های اخیر، مطالعه رفتار مصرف‌کننده عمدتاً با تغییرات قابل توجهه‌ای به‌ویژه در فرایند تصمیم‌گیری و متعاقب آن در میزان تأثیرش بر قصد خرید مواجه شده است. بازارها متفاوت هستند و این بازارها با افزایش رقابت و همچنین نوآوری مداوم در محصولات و خدمات در دسترس و افزایش شمار شرکت‌ها در همان بازار مشخص می‌شوند. در این سناریو شناخت خوب مصرف‌کننده ضروری است (وارادارajan، ۲۰۲۰). شرکت‌ها ممکن است از طریق تجزیه و تحلیل عواملی که تأثیر مستقیمی بر رفتار مصرف‌کننده دارند نوآوری کنند و انتظارات آن‌ها را برآورده کنند. این تحقیق برای بازاریابان ضروری است تا بتوانند پیشرفت کنند، کمپین‌های خود را انجام دهند و به طور مؤثرتری به مخاطبان هدف دست یابند (دینگ و همکاران، ۲۰۲۰).

مفهوم تعصب بسیار گسترده است و هر فردی این پتانسیل را دارد که متعصب باشد. این موضوع از آنجا ناشی می‌شود که گرایش به تعصب نتیجه رویکرد بازاریابی مدرن و سبک‌های مصرف است. بااهمیت یافتن گرایش به تعصب، متعصبان به جایگاه مهمی در بازار رسیده و به‌عنوان گروه مصرف‌کننده رؤیایی برای شرکت‌ها تعریف می‌شوند و ارزش تجاری قائل شدن به این گروه از مصرف‌کنندگان افزایش یافته و به این مسئله منجر شده است که تمایل به تحقیق در زمینه گرایش به تعصب افزایش یابد.

سبک زندگی سبز به‌عنوان یکی از سبک‌های زندگی مدرن و دغدغه بسیاری از مصرف‌کنندگان، بخش مهمی از فعالیت‌های بازاریابان را به خود اختصاص داده است. سبک زندگی سبز مصرف‌کنندگان بر سبک مصرفی و رفتار خرید مصرف‌کنندگان متعصب تأثیر می‌گذارد. این سبک زندگی باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان از هر برندی خرید نکنند و سبک مصرفی خود را تغییر ندهند. سبک مصرفی به سمت خرید برنامه‌ریزی شده می‌رود و رفتار خرید و سواستی شکل می‌گیرد. این نوع سبک زندگی بر رفتار خرید آنی و لذت‌جویانه تأثیر دارد و همچنین بر روی خریدهای نمادین که بخشی از مصرف‌کنندگان متعصب برندها با این هدف خرید را انجام می‌دهند تأثیرگذار است. با توجه به این که تحقیقی در رابطه با موارد مطرح شده در بالا صورت نگرفته است، محققان بر آن شدند تا در چارچوب پژوهش، تأثیر سبک زندگی سبز بر گرایش‌های متعصبانه و سبک‌های مصرف‌کنندگان متمرکز شوند.

سبک زندگی سبز

سبک زندگی که تحت عنوان متغیرهای روان‌شناختی مورد بررسی قرار می‌گیرد، یکی از متغیرهای مهمی است که در تحقیقات رفتار مصرف‌کننده گنجانده شده است (هریرو، ۲۰۱۴). سبک زندگی زمانی ظاهر می‌شود که مصرف‌کنندگان با ارزش‌ها و علایق مشترک، مدل مصرف مشابه‌ای را نشان دهند. به‌طور کلی، پاسخ به این سؤال که "چگونه زندگی می‌کنند؟" به ما کمک می‌کند تا بگوییم مردم چه کار می‌کنند، چرا این کار را انجام می‌دهند و این رفتار چه معنایی برای خود آنها و دیگران دارد (اریکز و دیگران، ۲۰۰۷). اصطلاح «سبک زندگی» توسط ویلیام لازر^۳ (۱۹۶۳) معرفی شد که قصد داشت بخش‌بندی مصرف‌کننده را که بسته به «ایده‌ها، علایق و فعالیت‌ها» متفاوت هستند، آشکار کند. وی سبک زندگی را ساختاری مبتنی بر سیستم تعریف کرد و اظهار داشت که بسته به پویایی اجتماعی تغییر و بهبود می‌یابد (گرون، ۲۰۰۶). در زمینه بازاریابی تحقیقات زیادی انجام شده و مقیاس‌هایی در مورد سبک زندگی تدوین شده است. وقتی این تحقیقات مورد مطالعه قرار گرفت، مشاهده شد که افراد در برخورد با سبک زندگی خود رفتارهای خاصی را اتخاذ کرده و در نتیجه محصولات و خدمات خاصی را خریداری می‌کنند (گونزالز و بلو، ۲۰۰۲).

یکی از این سبک‌های زندگی که امروزه گرایش به آن بسیار زیاد هستند و برندهای پیشروی دنیا در جهت تأمین نیازها و خواسته‌های این بخش از جامعه برآمده‌اند، سبک زندگی سبز است. عوامل مختلف اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی در کشورهای مختلف، تأثیرات متفاوتی بر ارزش زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان و متعاقب آن بر رفتار مبتنی بر سبک زندگی سبز آنها دارد (سونی و فرگوسن، ۲۰۱۷). سبک زندگی سبز ترکیبی از تنوع آزادی فردی و توسعه مشترک گروه‌های اجتماعی است. شیوه زندگی سبز هم نیاز به فضای باز برای رشد توانایی‌های فردی و هم نیاز به ایجاد جامعه‌ای از زندگی مشترک را برآورده می‌کند (یانگ و لی، ۲۰۲۰).

سبک زندگی سبز به روش‌های مختلفی از جمله فعالیت‌ها، ارزش‌ها و ادراکات مربوط به سلامت و محیط‌زیست مفهوم‌سازی شده است (دوپاکو و راپوسو، ۲۰۱۰). سبک زندگی سبز را می‌توان به‌عنوان فعالیت‌های سبز روزمره نیز در نظر گرفت. سبک زندگی سبز با نگرش‌ها

1. Herrero et al
2. Erciş et al
3. William Lazer
4. Grunet
5. Gonzalez and Bello
6. Sony and Ferguson
7. Yang and Li
8. do Paço and Raposo

و نیت رفتاری خاص محصول مرتبط بوده است (جانسون و دیگران، ۲۰۱۱). سبک زندگی سبز شامل الگوهای مصرف و استفاده سازگار با محیط‌زیست است (فراج و مارتینز، ۲۰۰۷)؛ بنابراین، منطقی است که فرض کنیم افرادی که برای رفتار عمومی سبز (مصرف و استفاده) ارزش قائل هستند نیز تمایل به اجرای آن دارند. دمبکوزکی و هنمر - لوید^۳ (۱۹۹۴) خاطر نشان می‌کنند که نگرش نسبت به ویژگی‌های سبز به طور مثبت تحت تأثیر دانش زیست‌محیطی مصرف‌کنندگان است. دانش محیطی، مشارکت شخصی و احساس مسئولیت عوامل مهمی در رفتار عمومی محیطی هستند، چیزی که ما به آن سبک زندگی سبز می‌گوییم (دمبکوزکی و هنمر - لوید، ۱۹۹۴).

دل‌بستگی افراد به محصولی خاصی ممکن است نتیجه خصوصیات فیزیکی آن محصول باشد. خواص مورد بحث عبارتند از خاطرات، سبک زندگی و گرایش به تعصب که بازتابی از شخصیت واقعی فرد است. سبک زندگی سبز و سطح دل‌بستگی حسی فرد ممکن است بر جهت گرایش تعصب تأثیر بگذارد. این مسئله به این دلیل است که بخش‌های مورد علاقه بخش مهمی از ارزش‌ها و سبک زندگی افراد را تشکیل می‌دهد (سرجینا، ۲۰۱۱). بعلاوه؛ افراد به دنبال دیگرانی می‌گردند که علاقه‌های مشابهی دارند تا با آن‌ها در مورد آن علایق ارتباط برقرار کنند و چیزهایی را با آن‌ها در میان بگذارند (ثورن و برنر^۵، ۲۰۰۶). با توجه به اهمیت سبک زندگی سبز در گرایش به تعصب افراد، فرضیه زیر شکل می‌گیرد:

فرضیه ۱: سبک زندگی سبز بر گرایش‌های متعصبانه مصرف‌کننده تأثیر دارد.

گرایش متعصبانه

پدیده تعصب برای اولین بار در تاریخ بشر در قرن شانزدهم در اروپا ظاهر می‌شود که در آن زمان سابقه درگیری‌های خشونت‌آمیز بین کاتولیک‌های مذهبی و پروتستان‌ها وجود داشت. از قرن بیستم، واژه تعصب به تدریج با ظهور ایدئولوژی نازیسم و سرمایه‌داری و کمونیسم، از زمینه مذهبی به زمینه سیاسی تغییر جهت یافت (توسکانو^۶، ۲۰۱۰). امروزه پدیده تعصب‌گرایی رواج زیادی در حوزه مصرف پیدا کرده است، در این میان، به نظر می‌رسد که مدیران بازاریابی شرکت‌ها نیز بیشتر به طرفداران متعصب خود توجه داشته و در راستای تجلیل از این حمایت، برنامه‌هایی برای این مشتریان وفادار ترتیب داده‌اند.

1. Jansson et al
2. Fraj and Martinez
3. Dembkowski and Hanmer.Lloyd
4. Seregina
5. Thorne and Bruner
6. Toscano

مفهوم تعصب‌گرایی برای اولین بار در مطالعات مصرف در دو مقاله در دهه ۱۹۸۰ توسط هالبروک^۱ (۱۹۸۷) و لهمان^۲ (۱۹۸۷) بیان شده است. در هزاره جدید، تحقیق در مورد تعصب به‌عنوان یک مفهوم کلیدی نظری برای درک رفتار مصرف و مصرف‌کننده، یک حرکت جدید و قاطع را تجربه کرده است (نورن و برنر، ۲۰۰۶؛ رندن و اشتینر^۳، ۲۰۰۰؛ چانگ و دیگران، ۲۰۰۸؛ اسمیت، فیشر و کول^۴، ۲۰۰۷؛ مک‌کلر^۵، ۲۰۰۹). این مطالعات در جهت های مختلف از مصرف جمعی بر اساس مارک‌های خاص به سمت مطالعه فردی مصرف‌کننده در ارتباط با برخی فعالیت‌های مصرفی تغییر کرده است. هدف از این مطالعات، شناخت انگیزه‌های رفتار تعصبی یا ارزیابی هویت آن‌ها در دیدگاه تعامل اجتماعی است.

مروری بر ادبیات پژوهش حاکی از وجود تناقضات و تعارضات بسیاری درباره کاربرد مفهوم تعصب مصرف‌کننده است. تعصب‌گرایی یک تعهد عاطفی شدید نسبت به مجموعه‌ای از ارزش‌ها است و به‌عنوان یک فرایند فردی یا یک حرکت جمعی صورت می‌گیرد (فوشیلو^۶، ۲۰۱۸). اگرچه محققین معتقدند که پدیده تعصب‌گرایی نشان از میزان بالای وفاداری و اشتیاق مفرط است (کواج^۷، ۲۰۱۹) که البته ممکن است از ماهیت مثبت نیز برخوردار باشد، اما بیشتر پژوهش‌های صورت گرفته به جنبه‌های منفی تعصب‌گرایی اشاره نموده‌اند که حاکی از این واقعیت است که افراد متعصب از یک اختلال روانی رنج می‌برند و نیازمند روان‌درمانی هستند (فیرمن و گیل^۸، ۲۰۰۶). تعصب‌گرایی همیشه از نظر اجتماعی پذیرفته شده نیست یا آن را به‌عنوان امری بهنجار در نظر نمی‌گیرند؛ اما مهم است بدانیم که هیچ‌گاه نمی‌توان تعریفی دقیق از هنجار ارائه کرد. زیرا گروه‌های مختلف مردم قواعد و قوانین متفاوتی دارند و همچنین هنجارها دائماً در حال تغییر و بازنویسی هستند (اسمیت^۹، ۲۰۰۷). به‌علاوه پسمور (۲۰۰۳) می‌گوید آرا و نظرات مربوط به تعصب‌گرایی اغلب بسیار ساده‌شده و عام هستند که همین باعث نگاه منفی به آن می‌شود متعصبان به مسئله مورد ستایش‌شان بسیار علاقه‌مند بوده و در این توجه و احترام بسیار فعال هستند و همین به نتایج مثبت برای مصرف‌کننده و فروشنده می‌انجامد (ردن و اشتینر^{۱۰}، ۲۰۰۰).

طبق تحقیق باقری، نعیمی و پقه (۲۰۲۳) مصرف‌کنندگان متعصب دارای چهار گرایش ذهنی هستند. گرایش اول مصرف‌کنندگان متعصب فداکار^{۱۱} هستند که این افراد به برند تعهد عاطفی بدون نگاه سودجویانه دارند و از این برند به‌خاطر انگیزه‌های لذت‌جویانه استفاده می‌کنند

- 1 . Holbrook
- 2 . Lehmann
- 3 . Renden & Steiner
- 4 . Smith, Fisher & Cole
- 5 . Mackellar
- 6 . Fuschillo
- 7 . Quach
- 8 . Firman & Gila
- 9 . Smith
- 10 . Redn Washtiner
- 11 . Devoted

که حاکی از اراده آن‌ها برای پیگیری و دنبال کردن آن چیز است. این افراد پیگیری فراتر از حد معمول برای استفاده از آن برند دارند و علاقه به برند در تمام وجوه زندگی آن‌ها تأثیر گذاشته است و در استفاده از این برند به دنبال تأیید دیگران نیستند. گرایش ذهنی دوم مصرف‌کنندگان متعصب فریبنده^۱ هستند که این افراد با استفاده از این برند اعتماد به نفس‌شان بالا می‌رود و از برند برای ایجاد تناسب بین تصویر از برند و تصویر از خود استفاده می‌کنند تا از طریق این برند توسط بخش خاصی از جامعه پذیرفته شوند. استدلال‌های مخالف در مورد این برند را قبول نمی‌کنند تا حدی که در مواجهه با استدلال مخالف از خشونت‌های کلامی استفاده می‌کنند به همین خاطر دیگران آن‌ها را منطقی نمی‌دانند. گرایش ذهنی سوم مصرف‌کنندگان متعصب خوش‌گذران^۲ هستند که این افراد از برند برای ایجاد حسادت در دیگران استفاده می‌کنند و وقتی کسی در مورد این برند از آن‌ها نظر می‌خواهد احساس افتخار می‌کنند. این گروه از افراد برای این برند از نظر (زمانی، انرژی و منابع) هزینه می‌کنند؛ اما بخش قابل توجه‌ای از درآمد خود را به این برند تخصیص نمی‌دهند و حاضر نیستند تا از مصرف خیلی از چیزهای روزانه بزنند تا این برند را خریداری کنند. گرایش ذهنی چهارم مصرف‌کنندگان متعصب مخرب^۳ هستند که این گروه از افراد سبک زندگی خود را به خاطر این برند تغییر داده و حاضرند برای خرید محصول مورد علاقه‌شان چندین ساعت در صف باشند و از نمادهای مرتبط با برند بر روی وسایل شخصی خود استفاده کنند و به سایر گزینه‌ها در هنگام خرید فکر نمی‌کنند و در صورت عدم خرید کالای اصلی کالای بدلی را خریداری نمی‌کنند (باقری، نعیمی و بقیه، ۲۰۲۳). با توجه به گرایش‌های متفاوت متعصبانه و تأثیر آن بر انواع سبک‌های مصرفی که در بالا شرح داده شد، فرضیه دوم عبارت است از:

فرضیه ۲: گرایش‌های متعصبانه مصرف‌کننده بر سبک مصرف آن‌ها تأثیر دارد.

سبک‌های مصرف

هدف از این پژوهش تعیین تأثیر گرایش متعصبانه بر سبک‌های مصرف مطابق با سبک زندگی سبز است. سبک‌های مصرف در خدمت اهداف شخصی و اجتماعی هستند. با توجه به ویژگی‌های گروه مصرف‌کننده متعصب که قبلاً در محدوده تحقیق مورد بحث قرار گرفت، مصرف نمادین، مصرف لذت‌جویانه و خرید آنی مورد توجه قرار گرفت. اطلاعات دقیق در مورد این عناوین در زیر آورده شده است.

1 . Deceitful
2 . Pleasure Seeking
3 . Dysfunctional

مصرف نمادین

مصرف نمادین به این معناست که مصرف کنندگان محصولات را برای معانی نمادین خود به جای منافع منطقی مصرف می کنند. مصرف های نمادین برای شکل دادن و تأیید هویت فرد و برقراری ارتباط با آن هویت در چارچوب انتخاب، خرید و استفاده از یک محصول انجام می شود (بونال، ۲۰۱۴). بدین ترتیب؛ مصرف نمادین اهمیت روانی و اجتماعی دارد. مصرف نمادین تأثیر بسزایی در شکل گیری شخصیت فرد، ارتباط پیشینه شخصی، دستاوردها، روابط بین فردی، ارزش های فرهنگی و موقعیت اجتماعی دارد. به ویژه شخصیت از طریق مصرف های نمادین شکل می گیرد (اکینسی و دیگران، ۲۰۱۳).

مصرف نمادین به معنای استفاده از محصولات توسط فرد برای شکل دادن به شخصیت خود، حفظ و انتقال چنین شخصیتی و یافتن جایگاه در جامعه است (لارسن و دیگران، ۲۰۱۰). مصرف کنندگان از این نمادها برای به اشتراک گذاشتن شخصیت خود با دیگران استفاده می کنند. بدین ترتیب، آن ها هر دو با شخصیت خود ارتباط برقرار می کنند و تفاوت های خود را با دیگران آشکار می کنند (هامرل و دیگران، ۲۰۱۶). افرادی که گرایش به تعصب دارند، برای ادامه و تقویت رابطه خود با محصول های مورد علاقه خود، به مصرف نمادین می پردازند. علاوه بر این؛ آن ها خود را جزئی و حامی این ساختار می دانند. به علاوه؛ ارزش نمادین خرید از برند از ارزش های عملکردی آن مهم تر است. دلیل گنجاندن مصرف های نمادین در محدوده این پژوهش، این فرض است که افراد دارای گرایش به تعصب ممکن است به سمت مصرف نمادین گرایش پیدا کنند تا شخصیت و هویت متعصب خود را به افراد دیگر منتقل کنند (کواک و کانه، ۲۰۰۹)؛ بنابراین فرضیه زیر شکل می گیرد:

فرضیه ۳: گرایش های متعصبانه مصرف کننده بر مصرف نمادین آن ها تأثیر دارد.

مصرف لذت جویانه

هیرشمن و هالبروک^۵ که مفهوم مصرف لذت جویانه را برای اولین بار بررسی کردند، ابراز داشتند که مصرف کنندگان محصولی را فقط برای مزایای آن نمی خورند؛ بلکه آن ها به این تجربه به عنوان عنصری از یک لذت و خرید کردن را به عنوان یک معیار چند حسی که لذت محور است نگاه می کنند (آوشی، ۲۰۲۱). مصرف لذت جویانه شامل احساسات، تجربیات جذاب، لذت عاطفی، فانتزی و شادی است و در زمان حال

1 .Ekinci et al
2 .Larsen et al.
3 .Hammerl et al
4 .Kwak and Kanh
5 . Hirschman and Holbrook
6 .Avci

خوب ایجاد می‌شود (کرونرود و دیگران^۱، ۲۰۱۲). عناصر اصلی اصطلاح مصرف لذت‌جویانه تعریف شده توسط هیرشمن و هالبروک ویژگی‌های مربوط به مزه‌ها، صداها، رایحه‌ها، نماها و لمس‌ها هستند که فرد برای توصیف خود و انتخاب‌های فردی از آن‌ها استفاده می‌کند. در مصرف لذت‌جویانه، محصولات به جای موجودات عینی به‌عنوان نمادهای ذهنی تعریف می‌شوند. از این‌رو؛ مصرف لذت‌جویانه دارای یک ویژگی ذهنی در نظر گرفته می‌شود (وو و هولسابل^۲، ۲۰۱۴). اوکادا^۳ (۲۰۰۵) بیان کرد که مصرف لذت‌جویانه به افراد کمک می‌کند تا تجربیات متفاوت و لذت بخشی داشته باشند. مصرف‌های لذت‌گرایانه شامل انگیزه‌های خود ارزش بخش ذاتی است. از آنجایی که احساسات قدرتمند هستند، مصرف‌کنندگان در فرایندهای تصمیم‌گیری اشتیاق و تمایل بیشتری دارند (کیم و کیم^۴، ۲۰۱۴)؛ بنابراین فرضیه چهارم شکل می‌گیرد:

فرضیه ۴: گرایش‌های متعصبانه مصرف‌کننده بر مصرف لذت‌جویانه آن‌ها تأثیر دارد.

خرید آنی

مفهوم خرید آنی زمانی ارائه شد که محققان متوجه شدند که افراد همیشه قبل از رسیدن به مغازه برای خرید برنامه‌ریزی نمی‌کنند. خرید ناگهانی پدیده جالبی است. به‌شدت مفروضاتی که توسط مفهوم انسان اقتصادی ارائه می‌شود را نقض می‌کند. خرید آنی به‌عنوان "خریدی است که برنامه‌ریزی نشده، نتیجه قرارگرفتن در معرض یک محرک، و تصمیم‌گیری در آن محل". رفتار خرید آنی اغلب بر اساس وجود یک شی محرک فوری و اغلب با احساس هیجان و لذت و یک میل قوی خریدن همراه است (گوپتا و کومار^۵، ۲۰۲۲). درصد قابل توجهی از فروش ناشی از خرید برنامه‌ریزی نشده است و با لیست خرید موردنظر قبل از ورود به فروشگاه مطابقت ندارند (رودرگوئز، لویز و وارا^۶، ۲۰۲۱).

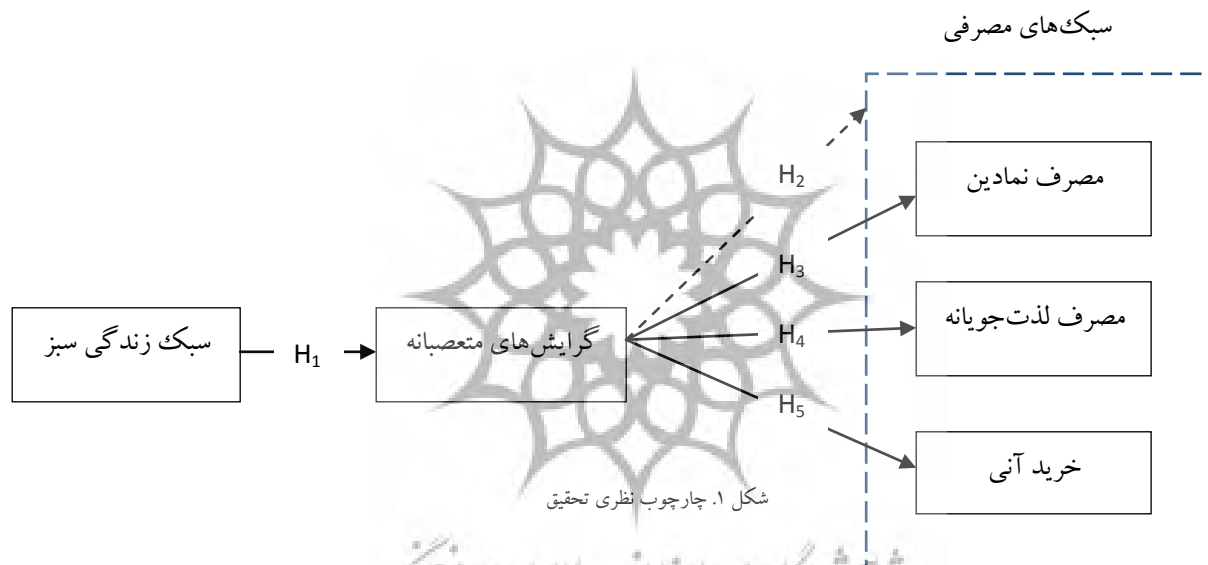
طبق تحقیقات شارما و همکاران^۷ (۲۰۱۴)، که این یافته را تأیید می‌کند که خرید آنی در مقایسه با سایر سبک‌های مصرف، ویژگی ثابت‌تری برای مصرف‌کننده است و اغلب اتفاق می‌افتد و نتیجه فقدان خودکنترلی فرد است. شارما و همکاران (۲۰۱۰) در ادامه بیان کردند که خرید آنی را می‌توان در سه کلمه خلاصه کرد. عمل بدون تفکر، تکانشگری بهینه و خودنظارتی. به گفته ورپلانکن و همکاران^۸ (۲۰۰۵)، افراد برای به حداقل رساندن احساسات منفی و بهبود استانداردها و عزت‌نفس، تمایل به خرید آنی به‌عنوان مکانیزم دفاعی دارند.

1. Kronrod et al
2. Wu and Holsapple
3. Okada
4. Kim and Kim
5. Gupta and Kumar
6. Rodrigues, Lopes and Varela
7. Sharma et al
8. Verplanken et al

خرید آنی ممکن است بسته به شرایط اقتصادی، فرد، زمان، مکان و حتی فرهنگ متفاوت باشد. بدین ترتیب؛ عواملی که منجر به خرید آنی می‌شوند به سه گروه عوامل محیطی (فضای فروشگاه و غیره)، عوامل شخصی (خرید برای سرگرمی و غیره) و عوامل محیطی (زمان و غیره) تقسیم می‌شوند. به گفته شن و خلیفه^۱ (۲۰۱۲)، خرید آنی یک مفهوم پیچیده و مبتنی بر سرگرمی است که باعث تعارضات عاطفی می‌شود؛ لذا فرضیه پنجم تحقیق عبارت است از:

فرضیه ۵: گرایش‌های متعصبانه مصرف‌کننده بر خرید آنی آن‌ها تأثیر دارد.

در نتیجه بر اساس مفاهیم مطرح شده، می‌توان چارچوب نظری تحقیق را به صورت زیر ارائه کرد که در شکل شماره ۱ آمده است.



شکل ۱. چارچوب نظری تحقیق

روش تحقیق

جامعه آماری پژوهش را مشتریان بالای ۱۸ سال فروشگاه رفاه گرگان تشکیل می‌دهند که سبز بودن محصول برایشان مهم است. دلیل انتخاب فروشگاه رفاه تنوع برندهایی بود که سبز بودن فرایندهای شرکت در آن‌ها جزو مأموریت شرکت بوده و همچنین امکان دسترسی و پرس‌وجو از افرادی که در انتخاب محصولات، سبز بودن محصول برای آن‌ها حائز اهمیت بوده است، وجود داشت. روش نمونه‌گیری به صورت غیراحتمالی در دسترس بوده است و تعداد ۳۹۲ پرسش‌نامه کامل و بدون ایراد جمع‌آوری شد.

1 . Shen and Khalifa

برای سنجش متغیرها از پرسش‌نامه با طیف لیکرت استفاده شده است. برای سنجش متغیر سبک زندگی سبز از پرسش‌نامه اکولوژیکی مالونی واردز^۱ (۱۹۷۳) استفاده شده است. این پرسش‌نامه‌ای است که در بسیاری از مطالعات برای ارزیابی سبک زندگی اکولوژیکی/سبز استفاده می‌شود و این پرسش‌نامه در ارتباط با تحلیل معادلات ساختاری استفاده شده است (فراج و مارتیز، ۲۰۰۶). برای سنجش متغیر گرایش به تعصب افراد نسبت به علایقشان از پرسش‌نامه اورتیز و همکاران^۲ (۲۰۱۳) استفاده شد. سبک‌های مصرفی که در این مقاله به سه دسته مصرف‌های نمادین، مصرف لذت‌جویانه و رفتارهای خرید آنی تقسیم شدند. برای اندازه‌گیری مصرف لذت‌جویانه که توسط باین و همکاران^۳ (۱۹۹۴) و آرنولد و رینولدز^۴ (۲۰۰۳) توسعه یافته استفاده شد. مقیاس مصرف نمادین برگرفته از تحقیقات انجام شده توسط کمبل^۵ (۲۰۰۲)، اویگون و آکین^۶ (۲۰۱۲) استفاده شد و در نهایت از جنبه خرید آنی مقیاس توسعه یافته توسط اسپولز و کندال^۷ (۱۹۸۶) برای تعیین سبک مصرف استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسش‌نامه از نرم‌افزار پی‌ال‌اس ۴ و برای سنجش ارتباط بین متغیرها و بررسی مناسب بودن مدل مفهومی و معناداری آن، از روش معادلات ساختاری استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

برای دستیابی به روایی همگرا و پایایی سازه از شاخص میانگین واریانس استخراجی، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شد. وجود مقادیر بالای ۰/۵ برای میانگین واریانس استخراجی شرط لازم برای روایی هم‌گرا و مقدار پایایی بالاتر از ۰/۷ شرط لازم برای پایایی مناسب است. همچنین مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ نیز نشان‌دهنده قابلیت اعتماد و پایایی مطلوب است. بر اساس اطلاعات جدول شماره ۱ مقدار میانگین واریانس استخراجی برای تمامی متغیرها بالای ۰/۵ و پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ به دست آمد. ضریب آلفای کرونباخ تمامی متغیرها نیز بیشتر از ۰/۷ است که نشان‌دهنده پایایی و قابلیت اعتماد مطلوب متغیرها است.

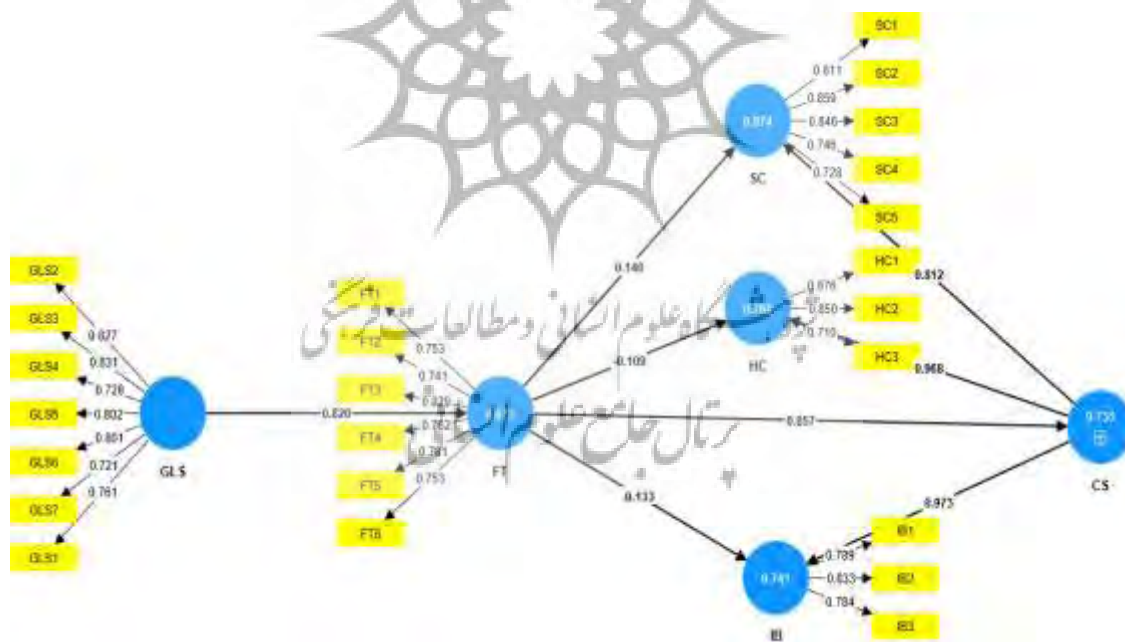
1. Maloney and Wards
2. Ortiz et al
3. Babin et al
4. Arnold and Reynolds
5. Campbell
6. Uygun and Akın
7. Sproles and Kendall

جدول ۱. روایی و پایایی متغیرهای مدل مفهومی

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب (CR)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
سبک زندگی سبز	۰٫۸۹۴	۰٫۹۱۷	۰٫۶۱۳
های متعصبانه‌گرایی	۰٫۸۶۳	۰٫۸۹۷	۰٫۵۹۳
های مصرف‌سبک	۰٫۹۰۵	۰٫۹۲۱	۰٫۵۱۹
مصرف نمادین	۰٫۸۵۸	۰٫۸۵۵	۰٫۶۴۰
جویانه‌مصرف لذت	۰٫۷۴۷	۰٫۸۹۸	۰٫۶۶۵
خرید آبی	۰٫۷۲۳	۰٫۸۴۴	۰٫۶۴۳

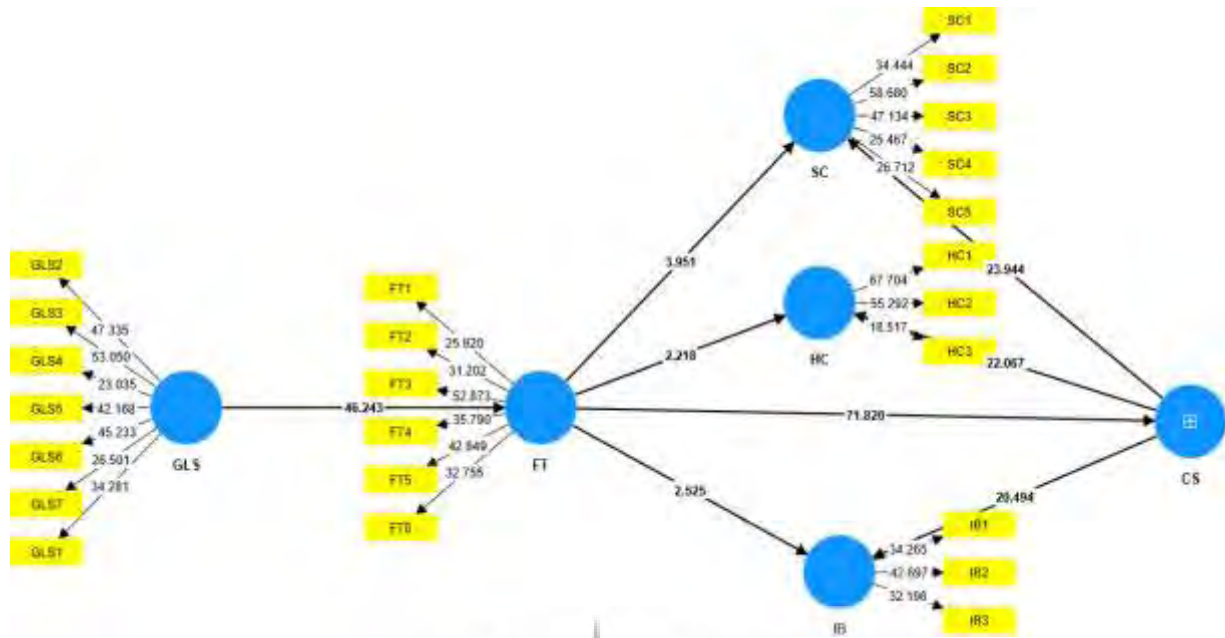
به منظور بررسی اعتبار پژوهش از طریق تکنیک تحلیل عاملی تأییدی سازه مدل، از اعتبار همگرایی استفاده شد که جدول شماره ۲ نشان دهنده آن است که بارهای عاملی مربوط به گویه‌های تمام متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۵ بوده و اعتبار آن‌ها مورد تأیید قرار گرفته است.

در شکل شماره ۲ و ۳ الگوی ساختاری روابط و برازش آن‌ها در حالت استاندارد و معناداری حاصل از خروجی نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۴ آمده است.



شکل ۲. مدل ساختاری برازش یافته در حالت استاندارد

بررسی تأثیر سبک زندگی سبز بر سبک‌های مصرفی با توجه به نقش میانجی گرایش‌های متعصبانه مصرف‌کنندگان



شکل ۳. مدل ساختاری برازش یافته در حالت معناداری

خلاصه ضرایب بارعاملی و آماره تی دو شکل بالا در جدول شماره ۲ آمده است.

جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های پرسش‌نامه

متغیرها	گویه	بار عاملی	آماره تی	متغیرها	گویه	بار عاملی	آماره تی	
سبک زندگی سبز	اول	۰,۷۶۱	۳۴,۲۸۱	مصرف نمادین	اول	۰,۸۱۱	۳۴,۴۴۴	
	دوم	۰,۸۲۷	۴۷,۳۳۵		دوم	۰,۸۵۹	۵۸,۶۸۰	
	سوم	۰,۸۳۱	۵۳,۰۵۰		سوم	۰,۸۴۶	۴۷,۱۳۴	
	چهارم	۰,۷۲۸	۳۳,۰۳۵		چهارم	۰,۷۴۶	۲۵,۴۶۷	
	پنجم	۰,۸۰۲	۴۲,۱۶۸		پنجم	۰,۷۲۸	۲۶,۷۱۲	
گرایش‌های متعصبانه	ششم	۰,۸۰۱	۴۵,۱۳۳	مصرف لذت‌جویانه	اول	۰,۸۷۶	۶۷,۷۰۴	
	هفتم	۰,۷۲۱	۲۶,۵۰۱		دوم	۰,۸۵۰	۵۵,۲۹۲	
	اول	۰,۷۵۳	۲۵,۹۲۰		سوم	۰,۷۱۰	۱۸,۵۱۷	
	دوم	۰,۷۴۱	۳۱,۲۰۲		خرید آتی	اول	۰,۷۸۹	۳۴,۲۶۵
	سوم	۰,۸۲۹	۵۲,۸۷۳			دوم	۰,۸۲۳	۴۲,۶۹۷
چهارم	۰,۷۶۲	۳۵,۷۹۰	سوم	۰,۷۸۴		۳۲,۱۹۶		
پنجم	۰,۷۸۱	۴۲,۸۴۹						
ششم	۰,۷۵۳	۳۲,۷۵۵						

بحث و نتیجه گیری

بعد از بررسی وضعیت متغیرهای مورد مطالعه از طریق تحلیل عاملی تأییدی، در این بخش درستی فرضیات در قالب مدل ساختاری پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به الگوی تفسیری در مدل سازی معادلات ساختاری، چنانچه مقدار آماره تی بزرگ تر از قدر مطلق $1/96$ باشد می توان گفت که مسیر مربوطه در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است و فرضیه مربوط به آن مسیر تأیید می شود. نتایج حاصل از آزمون مدل نشان داد که تمام مسیرهای مدل معنادار هستند که خلاصه آن در جدول شماره ۳ آمده است.

جدول ۳. ضریب مسیر و آماره تی فرضیه های پژوهش

فرضیه	مسیر ساختاری	ضریب مسیر	ضریب معناداری	نتیجه آزمون
اول	سبک زندگی سبز - گرایش های متعصبانه	۰,۸۲۰	۴۶,۲۴۳	قبول
دوم	گرایش های متعصبانه - سبک های مصرف	۰,۸۵۷	۷۱,۸۲۰	قبول
سوم	گرایش های متعصبانه - مصرف نمادین	۰,۱۴۰	۳,۹۵۱	قبول
چهارم	گرایش های متعصبانه - مصرف لذت جویانه	-۰,۱۰۹	۲,۲۱۸	قبول
پنجم	گرایش های متعصبانه - خرید آبی	-۰,۱۳۳	۲,۵۲۵	قبول

مطابق با نتایج تحقیق، سبک زندگی سبز بر گرایش متعصبانه و گرایش متعصبانه بر سبک مصرف تأثیر می گذارد. همچنین مشخص شد که گرایش های تعصب بر مصرف نمادین، مصرف لذت جویانه و خرید آبی تأثیر می گذارد. بر اساس نتیجه فرضیه اول مشخص شد که سبک زندگی سبز بر گرایش های متعصبانه مصرف کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه با یافته های فلورنثال و آرلینگ^۱ (۲۰۱۱) که در آن تأثیر سبک زندگی سبز بر نگرش و رفتار مصرف کننده مورد بررسی قرار گرفت همخوانی دارد. بر این اساس سبک زندگی سبز ابتدا بر نگرش مصرف کنندگان متعصب تأثیر دارد که در نهایت منجر به رفتار متعصبانه مصرف کننده می شود. بر اساس نتیجه فرضیه دوم مشخص شد که گرایش های متعصبانه بر سبک مصرفی مصرف کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتیجه با نتایج یافته های چانگ (۲۰۱۸) همخوانی دارد که مصرف کنندگان با گرایش های متفاوت تعصب از نظر میزان تعهد عاطفی و میزان پیگیری دارای سبک مصرفی متفاوتی در مورد محصول دارای تعصب هستند. بر اساس نتیجه فرضیه سوم مشخص شد که گرایش های متعصبانه بر مصرف نمادین مصرف کنندگان

1. Florenthal and Arling

تأثیر مثبت و معناداری دارد که با یافته‌های ثورن و برنر^۱ (۲۰۰۶) همخوانی دارد. در فرضیه چهارم و پنجم تأثیر گرایش‌های متعصبانه بر مصرف لذت‌جویانه و خرید آنی تأثیر منفی و معناداری دارد. این نتایج با پژوهش باقری، نعیمی و یقه (۲۰۲۳) که در آن مصرف‌کنندگان متعصب فداکار به محصولاتی که به آن تعصب دارند بدون نگاه سودجویانه و به‌خاطر لذت از آن خرید می‌کنند و با نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش متفاوت است.

پیشنهاد‌های کاربردی

امروزه تعصب در چندین حوزه مشاهده می‌شود و مصرف‌کنندگان دارای گرایش متعصبانه به بازار هدف در حال گسترش با بازده مالی بالا تبدیل شده‌اند. به همین دلیل است که اهمیت آن‌ها برای شرکت‌ها افزایش یافته است. از آنجایی که آن‌ها به بازارهای خاص در بازارهای بسیار رقابتی تمایل دارند و نیازها و تقاضاهای ارضا نشده دارند، افراد با متعصب برای شرکت‌ها اهمیت بیشتری پیدا کرده‌اند. اعضای این گروه مصرف‌کننده در برخورد با علایق خود موضوع مشترکی دارند و زبان مشترکی دارند که فقط برای کسانی قابل‌درک است که علاقه مشترک دارند و رفتارهای خرید مشابهی انجام می‌دهند بنابراین، یک بازار جدید برای شرکت‌ها پدید آمده است (ثورن و برنر ۲۰۰۶).

از آنجایی که مصرف‌کنندگان متعصب خود را با محصولات و خدمات مرتبط با علایق خود ابراز می‌کنند و احساس می‌کنند که به‌شدت به چنین علاقه‌ای تعلق خاطر دارند، سازمان باید در ابتدا این گروه بازار را از سایر گروه‌های بازار متمایز کند و سپس در این بازارها تبلیغ کند و با ایجاد کمپین، مصرف‌کنندگان متعصب را جذب کند. نیازها و خواسته‌های ارضا نشده مصرف‌کننده متعصب را به سمت رفتارهای خرید غیرمنطقی، برنامه‌ریزی نشده و خرید آنی سوق دهند. از این رو محصولات نوآورانه‌ای که آن‌ها را مجذوب خود می‌کند و آن‌ها را به این فکر می‌اندازد که با همان اشتیاق تولید شده‌اند، می‌توانند برای این گروه‌ها عرضه شوند. زمانی که آن‌ها این محصولات نوآورانه را خریداری و امتحان می‌کنند، راه را برای پذیرش محصول توسط این گروه مصرف‌کننده باز می‌کند. در این مرحله، شرکت‌ها می‌توانند از طریق شیوه‌های مدیریت ارتباط با مشتری و تلاش‌های بازاریابی رابطه‌مند در ارتباط مستمر با مصرف‌کنندگان متعصب باقی بمانند. آن‌ها می‌توانند نیازها و خواسته‌های در حال تغییر خود را از نزدیک دنبال کنند و محصولات خود را پیش از رقبا و سایر شرکت‌ها عرضه کنند.

افرادی که گرایش به تعصب دارند به‌صورت هدف‌گرا عمل می‌کنند و به‌شدت احساساتی هستند؛ بنابراین، مهم است که این گروه از مصرف‌کنندگان را به‌خوبی درک کنیم و به‌ویژه تجربه‌های آن‌ها را به‌درستی مدیریت کنیم. رویکرد بازاریابی مبتنی بر تجربه باید به‌صورت

1. Thorne and Brenner

ویژه‌ای برای این گروه از مصرف‌کنندگان مورد استفاده قرار گیرد. این تجربه‌ها باید در همه‌جا اطلاع‌رسانی شوند و باید فعالیت‌های حمایتی در ارتباط با علایق این دسته از مصرف‌کنندگان یا فعالیت‌هایی که در آن غرق می‌شوند سازماندهی شود.

افراد متعصب از اجاره یا قرض گرفتن لوازم مرتبط به محصولات موردعلاقه خود خوششان نمی‌آید. آن‌ها علاقه چندانی به محصولاتی با ویژگی تکراری یا بدون اضافه‌شدن قابلیت‌های جدید ندارند، زیرا آن‌ها در جستجوی مداوم داده‌های جدید در مورد محصولاتی که به آن تعصب دارند هستند؛ بنابراین شرکت‌ها باید به‌عنوان اولین گام به ارائه محصولات و خدمات نوآورانه و ارزشمند بپردازند. برند، محصول، خدمات اختصاصی را می‌توان از این طریق ایجاد کرد. در این مرحله، توسعه استراتژی‌هایی که در بالا ذکر شد برای خدمت به احساسات، ایجاد حس فداکاری و نشان‌دادن اینکه این مصرف‌کنندگان با محصولات و خدماتی که ارائه می‌دهند شناسایی می‌شوند، مهم است. افرادی که گرایش به تعصب دارند برای برقراری ارتباط با سایر مصرف‌کنندگان و به‌اشتراک‌گذاری دانش با آن‌ها آماده هستند. برقراری ارتباط بین این مشتریان با هم ایجاد حساب‌ها یا انجمن‌های رسانه‌های اجتماعی برای پیگیری دقیق انتظارات و نیازهای آن‌ها و همچنین برای تلاش‌های بازاریابی و ویروسی مهم است. سرانجام، ایجاد رهبران عقیده در میان مصرف‌کنندگان متعصب نیز می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا مشتریانی را که از این رهبران پیروی می‌کنند را جذب شرکت کنند.

در پژوهش‌های آتی می‌توان به حوزه‌ای دیگر که تعصب در آن رایج است تمرکز شد. علاوه بر این؛ افراد متعصب را می‌توان از نظر احساس خود، طبقه اجتماعی و نگرش آن‌ها نسبت به طبقات اجتماعی مطالعه کرد. این به این دلیل است که همان‌طور که در ادبیات دیده می‌شود، افراد متعصب حمایت طبقه اجتماعی خود را در اولویت قرار می‌دهند. نگرش افراد متعصب در مورد ابراز خود، روابط اجتماعی و تعلق خاطر نیز مهم است. علاوه بر این، سطوح مختلفی از تعصب از قبیل هوادار، متعصب، فداکار و غیره در پژوهش ذکر شد. مطالعات آینده ممکن است به طور انحصاری بر روی این تمایز تمرکز کنند. ویژگی‌های روان‌شناسی، روان‌شناختی، اجتماعی و فرهنگی افراد در سطوح مختلف تعصب قابل بررسی است.

منابع

- Arnold, M.J. and Reynolds, K.E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77–95.
- Avci, I. (2021), The Effect of Religiosity on Hedonic Consumption and Wasteful Consumption Behavior, *Journal of ilahiyat researches*, 1, 55, pp. 353-378.
- Babin, B.J., Darden, W.R and Griffin, M. (1994). Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20 (4),644-656.
- Bagheri, R. Naimi, M. and Pagheh, A. (2023), Using the Q method to detect the mental patterns of fanatic consumers of luxury brands, *International Journal of Nonlinear Analysis and Applications*, 14(1), pp. 1-13.
- Campbell, R.M.(2002). Measuring Consumers' Evaluations of the Functional, Symbolic, and Experiential Benefits of Brands. University of Oregon.
- Chung, E., Farrelly, F., Beverland, M.B. and Karpen, I.O. (2018). Loyalty or liability: Resolving the consumer fanaticism paradox. *Marketing Theory*, Vol. 18, Issue 1, pp. 1-28.
- Chung E., Beverland M. B., Farrelly F. and Quester P. (2008). Exploring consumer fanaticism: Extraordinary devotion in the consumption context. *Advances in Consumer Research*, Vol. 35, pp. 333-340.
- Dembkowski, S. and Hanmer-Lloyd, S. (1994), "The Environmental Value-Attitude-System Model: A Framework to Guide the Understanding of Environmentally-Conscious Consumer Behaviour", *Journal of Marketing Management*, Vol. 10, pp. 593-604.
- Do Paço, A., Finisterra, M., Lino, M. and Raposo, B. (2010), "Green Consumer Market Segmentation: Empirical Findings from Portugal", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 34, 4, pp. 429-436.
- Ding, Y., DeSarbo, W., Hanssens, D., Jedidi, K., Lynch, J., and Lehmann, D. (2020). The past, present, and future of measurements and methods in marketing analysis. *Market. Lett.* 31, 175–186.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E. and Preciado, S. (2013). Symbolic Consumption of Tourism Destination Brands. *Journal of Business Research* 66, 711–718.
- Erciş, A., Ünal, S. and Polat, C. (2007). The Role of Lifestyles on the Purchasing Decision Process. *Atatürk University Journal of Economics and Administrative Sciences*, 21 (2), pp. 281-311.
- Firman, J. and Gila, A. (2006). On Religious Fanaticism: A Look at Transpersonal Identity Disorder. URL (consulted September 2006): http://www.psychosynthesispaloalto.com/pdfs/Religious_Fan.pdf.
- Florenthal, B. and Arling, P.A. (2011), Do Green Lifestyle Consumers Appreciate Low Involvement Green Products?, *Marketing Management Journal*, Vol 21 (2), pp. 35-45.
- Fraj, E. and Martinez, E. (2007), "Ecological Consumer Behavior: An Empirical Analysis", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31, 1, pp. 26-33.
- Fuschillo, G. (2018). Fans, fandoms, or fanaticism? . *Journal of Consumer Culture*, Vol.20, issue:3, pp. 347-365
- Grunet, K.G. (2006). Future Trends and Consumer Lifestyles with Regard to Meat Consumption. *Meat Science* 74, 149–160.
- Gonzalez, A.M. and Bello, L. (2002). The construct "lifestyle" in market segmentation. *European Journal of Marketing*, Vol. 36 (1/2),51 – 85.
- Gupta, A.D. and Kumar, H. (2022). Factors Influencing Impulse Buying Behavior. *International Journal of Orthopaedics Research*, 5(2), 73-82.
- Hammerl, M., Dorner, F., Foscht, T. and Brandstätter, M. (2016). Attribution of Symbolic Brand Meaning: The Interplay of Consumers, Brands and Reference Groups. *Journal of Consumer Marketing*, 33 (1), 32 – 40.
- Herrero, A., Perez, A. and Del Bosque, I. R. (2014). Values and Lifestyles in the Adoption of New Technologies Applying VALS Scale. *Academy of Marketing Studies Journal*, 18 (2), 29-47.

- Hirschman, E. C. and Holbrook, M.B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Holbrook, M.B. (1987). An Audiovisual Inventory of Some Fanatic Consumer Behavior: The 25-Cent Tour of A Jazz Collector's Home. *Advances in Consumer Research*, 144-149.
- Kim, S. and Kim, J. (2014). The Influence of Hedonic Versus Utilitarian Consumption Situations on the Compromise Effect. *Mark Lett*, 27, 387-401.
- Kronrod, A., Grnstein, A. and Wathifu, L. 2012.. Enjoy! Hedonic Consumption and Compliance with Assertive Messages. *Journal of Consumer Research*, 39, 51-61.
- Kwak, D.H. and Kang, J.H. (2009). Symbolic Purchase in Sport: The Roles of Self-Image Congruence and Perceived Quality", *Management Decision*, 47 (1), 85 - 99
- Jansson, J., Agneta, M. and Nordlund, A. 2011), "Exploring Consumer Adoption of a High Involvement Eco-innovation Using Value-Belief-Norm Theory", *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 10, 1, pp. 51-60.
- Larsen, G., Lawson R. and Todd S. (2010). The Symbolic Consumption of Music. *Journal of Marketing Management*, 26 (7-8), 671-685, DOI:10.1080/0267257X.2010.481865.
- Mackellar, .. 2009), "Dabblers, fans and fanatics: Exploring behavioural segmentation at a special-interest event", *Journal of Vacation Marketing*, 15, pp. 5-24.
- Maloney, M.P. and Ward, M.P. (1973), "Ecology: 'et's Hear from the People: An Objective Scale for the Measurement of Ecological Attitudes and Knowledge", *American Psychologist*, Vol. 28, 7, pp. 583-586.
- Okada, E.M. (2005). Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 42 (1), 43-53.
- Ortiz, M.H., Reynolds, K.E. and Franke, G.R. (2013). Measuring Consumer Devotion: Antecedents and Consequences of Passionate Consumer Behavior. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21 (1), 7-29.
- Quach, S., Hewege, Ch. and Thaichon, P. (2019). How much effort is enough? Unlocking customer fanaticism in services industries. Vol. 37, No. 3, pp. 325-338.
- Redden .. and Steiner .. (2000), "Fanatical consumers: towards a framework for research", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, 4, pp. 322-337.
- Rodrigues, R.I. Lopes, P. and Varela, M. (2021), Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers, *Frontiers in Psychology*, vol 12, pp 1-3.
- Seregina, A. (2011). Fanaticism - Its Development and Meanings in Consumers' Lives. Aalto University School of Economics.
- Sharma, P., Sivakumaran, B. and Marshall R. (2010). Exploring Impulse Buying and Variety Seeking by Retail Shoppers: Towards A Common Conceptual Framework. *Journal of Marketing Management*, 26 (5-6), 473-494,
- Sharma, P., Sivakumaran, B., Marshall R. (2014). Looking beyond Impulse Buying. *European Journal of Marketing*, 48, (5/6), 1159 – 1179.
- Shen, K.N. and Khalifa, M. (2012), System Design Effects on Online Impulse Buying. *Internet Research*, 22 (4)396 – 425.
- Smith, S., Fisher, D. and Cole, J. S. (2007). The Lived Meanings of Fanaticism: Understanding the Complex Role of Labels and Categories in Defining the Self in Consumer Culture. *Consumption, Markets and Culture*, Vol. 10, No. 2, pp. 77-94.
- Sony, A. and Ferguson, D. (2017), Unlocking consumers' environmental value orientations and green lifestyle behaviors, *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. 9 No. 1, pp. 37-53.
- Sproles, G.B. and Kendall, E.L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles, *The Journal of Consumer Affairs*, 20 (2), 267-279.

- Thorne, S. (2011). An Exploratory Investigation of the Theorized Levels of Consumer Fanaticism. *Qualitative Market Research*, Vol.14, issue 2, pp. 347-365.
- Thorne, S. and Bruner, G.C. (2006). An Exploratory Investigation of the Characteristics of Consumer Fanaticism. *Qualitative Market Research*, 9 (1), 51-72.
- Toscano, A. (2010). *Fanaticism*, London: Edition Verso.
- Ünal, S. (2014). *Symbolic Consumption in Semiotic Perspective*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Uygun, M. and Akin, E. (2012). Investigation of Consumer Evaluations of "Functional, Symbolic and Experiential" Benefits of Brands. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 12 (2), 107-122.
- Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: a market resources based view. *Industrial marketing management*, Vol 89, pp 89–97.
- Verplanken, B., Herabadi, A.G., Perry, J.A. and Silvera, D.H. (2005). Consumer Style and Health: The Role of Impulsive Buying in Unhealthy Eating. *Psychology & Health*, 20 (4), 429-441.
- Wu, J. and Holsapple, C. (2014). Imaginal and Emotional Experiences in Pleasure-Oriented IT Usage: A Hedonic Consumption Perspective. *Information & Management* 51, 80–92.
- Yang, L. and Li, X. (2020). Exploration and Analysis on the way of building green lifestyle, IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science.

