

**مقاله پژوهشی****تأثیر سبک زندگی ایرانی، اسلامی بر رفتار مصرف کننده**

سید نجم الدین موسوی، استادیار گروه مدیریت دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران
 امیر غفوریان شاگردی^۱، استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه امام رضا، مشهد، ایران
 زهرا محمدیانی، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۸/۱۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۱/۲۳

چکیده

در دنیای پرقابیت امروز مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان برای هر سازمان بزرگ و کوچک امری اجتناب‌ناپذیر است، و غفلت از این مهم می‌تواند هر سازمانی را به ورطه شکست براند. از عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان سبک زندگی است. رفتار اعضای هر جامعه‌ای به اقتضای فرهنگ، دین و ارزش‌ها از مجموعه‌ای از باورها و الگوها پیروی می‌کنند که شناخت این باورها و الگوها و تأثیرشان بر رفتار مصرف‌کنندگان می‌تواند مفید واقع شود. پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر سبک زندگی ایرانی و سبک زندگی اسلامی بر رفتار مصرف‌کنندگان صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی ساکنین شهر خرم‌آباد است، برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. روش پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف کاربردی است. داده‌های آماری طی ۶ ماهه اول سال ۱۳۹۷ گردآوری شده و از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. مطابق نتایج پژوهش، سبک زندگی ایرانی و همچنین اسلامی تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار مصرف‌کننده دارد.

کلمات کلیدی: سبک زندگی ایرانی، سبک زندگی اسلامی، رفتار مصرف‌کننده.

مقدمه

در مباحث علوم انسانی و اجتماعی و البته بازاریابی کلیه کنش‌ها، رفتار و تصمیمات انسانی براساس الگوی عقلانیت بنا گذاشته شده است. از دیدگاه هابرماس^۱ (۱۹۸۵)، نگرش و الگوی حاکم بر عقلانیت انسانی تنها بعد کارکردی و محاسبه سود و زیان را در برنمی‌گیرد، بلکه عوامل فرهنگی و ارزشی نیز در فرآیندهای عقلانی دخیل هستند (حقیقی و همکاران، ۱۳۸۵). داشتن درک صحیح از مصرف‌کنندگان و فرآیند مصرف، مزیت‌های متعددی را در بردارد. این مزیت‌ها شامل کمک به مدیران در جهت تصمیم‌گیری، تهیه یک مبنای شناختی از طریق تحلیل مصرف‌کنندگان، کمک به قانون‌گذاری و تنظیم‌کنندگان برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالا و خدمات و در نهایت کمک به مصرف‌کنندگان در جهت تصمیم‌گیری بهتر است. همچنین مطالعه رفتار مصرف‌کننده می‌تواند در فهم عوامل مربوط به علوم اجتماعی که رفتار انسان را تحت تأثیر قرار می‌دهند، به ما کمک نمایند. (موون و مینور، ۱۳۹۵). درک رفتارهای مصرف‌کننده در تعیین چگونگی حفظ مشتری نقش کلیدی دارد (لین، ۲۰۱۰). کسبک و پری راجه^۲ (۲۰۰۳)، شیوه‌ای که مردم برای صرف وقت و پول خود برمی‌گزینند را با سبک زندگی مرتبط می‌دانند. پریاوت و مک کارتی^۳ (۲۰۰۶) معتقدند که شناخت سبک زندگی مشتریان هدف و ایده‌های گوناگونی را برای توسعه استراتژی‌های تبلیغاتی کسب‌وکار ایجاد می‌کند. آن‌ها اضافه کردند که عقاید و باورها در تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده بسیار مهم هستند و بر تجزیه و تحلیل ویژگی‌های محصول تأثیر می‌گذارند. هاوکینز و همکاران^۴ (۲۰۰۴) استدلال می‌کنند که سبک زندگی منحصر به فرد مصرف‌کنندگان نیازها و خواسته‌های آن‌ها را تولید می‌کند، که در نهایت بر تصمیم‌گیری هر مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. مطالعات دیگری که بر قوم‌گرایی متمرکز بوده‌اند (بوث^۵، ۱۹۷۹؛ ورچل و کوپر^۶، ۱۹۷۹) نشان می‌دهند نمادها و ارزش‌های قومیت یا ملیت به‌منزله موضوع غرورآفرین و ایجادکننده علاقه و دلبستگی تبدیل می‌شوند. افراد گروه خود را به‌مثابه برتری می‌بینند و افرادی را که از نظر فرهنگی متفاوت هستند، رد می‌کنند. این موضوع به افراد حس هویت و احساس وابستگی می‌دهد و مهم‌تر از همه در درک رفتار خرید

¹ Haberma

² Kesic and Prii-Rajh

³ Perreault and McCarthy

⁴ Hawkins

⁵ Booth

⁶ Worchel & Cooper

تعیین‌کننده قابل قبول یا غیرقابل قبول بودن برای گروه است. در نتیجه، مصرف‌کننده از خرید محصولات وارداتی خودداری می‌کند زیرا معتقد است که به اقتصاد داخلی لطمه می‌زند و باعث از دست رفتن شغل می‌شود (منسا و همکاران، ۲۰۱۱). در عین حال عنصر دیگر تأثیرگذار بر نمادها و ارزش‌ها دین است. در چرخه عمر افراد، دین در تصمیم‌گیری‌های خرید و اقتصادی دخیل است. افراد براساس واکنش‌های کاملاً متفاوتی که به موقعیت‌های مشابه با توجه به دین خود نشان می‌دهند، شناخته می‌شوند. بنابراین، برای درک رفتار افراد، آگاهی از تأثیر دین لازم است (کامارودین و کامارودین، ۲۰۰۹). و اسلام دینی است که راهنمای مسلمانان در همه جنبه‌های زندگی است و نه فقط اعمال خاصی از عبادت (لطف‌زاده، ۲۰۱۳). ارزش‌های فرهنگی نقش مهمی در شکل دادن به رفتار مصرف‌کنندگان بازی می‌کنند. دین و قوم‌مداری نمونه‌هایی از این ارزش‌ها هستند (باهوث و همکاران، ۲۰۱۲).

بنابراین به نظر می‌رسد سبک زندگی ایرانی، اسلامی نقش مهمی بر رفتار مصرف‌کننده ایرانی داشته و عامل تعیین‌کننده‌ای است، و یکی از راهکارهای شناخت مصرف‌کننده ایرانی، مطالعه تأثیرات سبک زندگی بر رفتار مصرف‌کننده است، لذا سؤالی که در این پژوهش مطرح می‌گردد این است که سبک زندگی ایرانی، اسلامی در تعیین رفتار مصرف‌کنندگان چه جایگاهی دارد؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مبانی نظری

رفتار مصرف‌کننده. رفتار مصرف‌کننده از مهم‌ترین مباحث مورد توجه پژوهشگران بازاریابی است (محمدی و همکاران، ۱۳۹۷). رفتار مصرف‌کننده را می‌توان رفتاری تعریف کرد که شخص به هنگام خرید، استفاده، ارزیابی و خلاص شدن از محصول و خدماتی که انتظار دارد نیازهای او را برطرف کند، از خود بروز می‌دهد (بیلو و همکاران^۲، ۲۰۰۸). برخلاف تصور عمومی که رفتار مصرف‌کننده را چگونگی خرید کالاها و خدمات توسط افراد می‌دانند، در واقع رفتار مصرف‌کننده چیزی بیشتر از خرید کالاها و خدمات توسط افراد است. رفتار مصرف‌کننده به‌طور کلی، تصمیم نهایی مصرف‌کننده با توجه به اکتساب، مصرف و خلاص شدن از کالاها، خدمات، زمان و نظرات بخش‌های مختلف تصمیم‌گیری در یک دوره زمانی است (هاوکینز و همکاران، ۱۳۸۵). در تعریفی دیگر رفتار مصرف‌کننده این‌گونه تشریح شده است:

¹ Bahhouth

² Bello

مجموعه فعالیت‌هایی که مستقیماً در جهت کسب، مصرف و دور انداختن کالا و خدمات صورت می‌گیرد. این فعالیت‌ها شامل فرآیند تصمیماتی است که قبل و بعد از این اقدامات انجام می‌پذیرند (بختایی و گلچین، ۱۳۸۵). داشتن درک صحیح از مصرف‌کنندگان و فرآیند مصرف، مزیت‌های متعددی را در بردارد. این مزیت‌ها شامل کمک به مدیران در جهت تصمیم‌گیری، تهیه یک مبنای شناختی از طریق تحلیل بر رفتار مصرف‌کنندگان، کمک به قانون‌گذاران و تنظیم‌کنندگان برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالا و خدمات و در نهایت به مصرف‌کنندگان در جهت تصمیم‌گیری بهتر است (یاوری گهر، ۱۳۸۴).

از دیدگاه اسلام هدف مصرف فقط رفع حاجت‌های مادی نیست؛ زیرا قواعدی تعریف شده مصرف جامعه اسلامی را متمایز از جامعه غیراسلامی می‌کند. این قاعده‌ها بر سطح و ترکیب کالاهای مصرفی تأثیر دارد و هر کدام حکم خاصی دارد، بر این اساس می‌توان مصرف را در جامعه اسلامی چنین تقسیم‌بندی کرد:

۱. مصرف واجب که شامل مصرف برای ادامه حیات خود و افراد تحت تکفل انسان، مصرف برای حفظ جان انسان‌هایی که جانشان در خطر است، مصرف برای انجام واجبات عبادی مانند پرداخت انفاق‌های واجب و مانند آن است؛
۲. مصرف مستحب (رایج) که شامل مصرف بیش از حد کفاف و توسعه زندگی در صورت نبودن افراد نیازمند در جامعه، صدقات مستحب و مانند آن است؛
۳. مصرف حرام که شامل مصرف اشیایی که در ذات پاک نیستند و مصرف‌های نامشروع و مصارفی که برای مصالح جامعه اسلامی ضرر و زیان دارند، مانند: انواع مصرف‌های اسراف‌گونه؛
۴. مصرف‌های مکروه شامل مصرف بیش از مقدار متعارف هر شخص با وجود نیاز بیشتر برادران مؤمن است. لذا، سخت‌گیری در مخارج زندگی نیز از آن جمله است؛
۵. مصرف‌های مباح که شامل هر موردی است که یکی از احکام بالا را نداشته باشد (موسایی، ۱۳۸۸).

سبک زندگی

به‌طور کلی تعریف پذیرفته شده برای سبک زندگی وجود ندارد، براساس تعریف پیتر و همکاران (۱۹۹۴) سبک زندگی شیوه‌ای از زندگی است که افراد براساس فعالیت‌ها، منافع و عقاید خود برمی‌گزینند (پیتر و همکاران، ۱۹۹۴). سبک زندگی را می‌توان

شیوه زندگی طبقات و گروه‌های مختلف جامعه تعبیر کرد (کریمی علویجه و افشارنژاد، ۱۳۹۴). هاوکینز و همکاران (۲۰۰۴) سبک زندگی را، چگونگی یک زندگی می‌دانند (هاوکینز، ۲۰۰۴)، و سلومون^۱ (۲۰۱۶) سبک زندگی را الگوی واقعی از رفتار می‌داند (سلومون، ۲۰۱۶). سبک زندگی مجموعه‌ای منسجم از همه رفتارها و فعالیت‌های یک فرد معین در جریان زندگی روزمره است (ربیعی و ناصرکیاده، ۱۳۹۵). سبک زندگی بیان‌کننده مجموعه‌ای از رفتار و ویژگی‌های فردی است. این ویژگی‌ها متغیرهای فرهنگی اجتماعی مانند سن، جنسیت، قومیت، گروه اجتماعی و مذهب هستند (لیندکوئیست و سرچی^۲، ۲۰۰۳). سبک زندگی بیان یک خودپنداره از افراد است. این تصویر کلی است که فرد از خودش دارد که نتیجه چگونگی انجام کارهای اجتماعی در فرهنگ خود است (باهوث و همکاران، ۲۰۱۲). سبک زندگی نظام‌واره و سیستم خاص زندگی است که به یک فرد، خانواده یا جامعه با هویت خاص اختصاص دارد. این نظام‌واره، هندسه کلی رفتار بیرونی است و افراد، خانواده‌ها و جوامع را از هم متمایز می‌کند. سبک زندگی را می‌توان مجموعه‌ای کم و بیش جامع و منسجم از عملکردهای روزمره یک فرد دانست که نه فقط نیازهای جاری او را برآورده می‌کند، بلکه روایت خاصی را که وی برای هویت مشخص خویش بر می‌گزیند را در برابر دیگران مجسم می‌سازد (شریفی، ۱۳۹۲).

سبک زندگی ایرانی. شیمپ و شارما^۳ (۱۹۸۷) در بحث سبک زندگی مصرف‌کننده بر مفهوم قوم‌گرایی تأکید می‌کنند، که نشان‌دهنده اعتقادات مردم در مورد شایسته‌بودن و اخلاقی بودن خرید یک محصول یا خدمت است. قوم‌گرایی مصرف‌کنندگان به آن‌ها احساس هویت فردی و احساس تعلق می‌دهد، و بر رفتار خریدشان تأثیر می‌گذارد. آن‌ها معتقدند که خرید محصولات وارداتی اشتباه است؛ و باعث لطمه‌زدن به اقتصاد داخلی و از دست دادن مشاغل می‌شود (بهویان^۴، ۱۹۹۷). قوم‌گرایی و اثرات آن بر رفتار مصرف‌کنندگان را زمانی که آن‌ها بر این باورند که منافع ملیشان در حال تهدید شدن هستند را مورد بحث قرار داده‌اند. بیشتر مصرف‌کنندگان ارزش بالاتری برای محصولات که در کشور خود ساخته شده‌اند در مقایسه با محصولات کشورهای دیگر قائل هستند که این بیشتر تمایل قوم‌مدارانه است (هودلیستون و همکاران^۵، ۲۰۰۱). مطالعات نشان داده‌اند که مصرف‌کنندگان در کشورهای توسعه‌یافته به

² Solomon

³ Lindquist and Sirgy

³ Shimp & Sharma

² Bhuiyan

³ Huddleston

احتمال زیاد معتقدند که محصولات داخلی در مقایسه با محصولات وارداتی کیفیت بالاتری دارند (دامانپور^۱، ۱۹۹۳؛ هیرچ^۲، ۱۹۹۲) در حالی که عکس این موضوع برای مصرف‌کنندگان در کشورهای در حال توسعه صادق است (باترا و همکارن^۳، ۲۰۰۰). قوم‌گرایی مصرف‌کننده به‌منزله یک مفهوم برای مطالعه رفتار مصرف‌کننده با مفاهیم بازاریابی ایجاد شده است (شارما و همکارن، ۱۹۹۵). بر این اساس می‌توان میزان اقبال ایرانیان نسبت به سبک زندگی ایرانی را نیز سنجید.

ابعاد سبک زندگی ایرانی. هنجارهای مصرف ایرانی: مصرف به‌منزله فعالیتی معنادار در سبک زندگی مهم‌ترین نقش را بر عهده دارد. هدف تحلیل نحوه مصرف، معیارها و موازین آن، و معناهای ذهنی منتسب به آن است. هنجارهای مصرف، معیارها و موازینی هستند که هرد بر مبنای آن‌ها انتخاب‌ها و تصمیم‌های خود را در زمینه مصرف کالاها و مکان و زمان سازمان می‌دهد. اگر انتخاب‌های مصرفی فرد بر اساس مجموعه واحدی از ارزش‌های ایرانی صورت پذیرد، طبعاً می‌توان انتظار داشت که نوعی انسجام و سازگاری بین این انتخاب‌ها وجود داشته است و الگوی مصرف فرد را تحت تأثیر خود قرار دهد (رضایی و همکاران، ۱۳۹۴).

ارتباطات فردی: مقصود از ارتباطات فردی نحوه سازمان دادن به روابط خود با دیگران، هم در خانواده و هم در اجتماع بیرون از خانواده است که بر الگوی مصرف فرد تأثیر می‌گذارد. سبک زندگی ایرانی موازین ویژه خود را در تقسیم وظایف در خانواده براساس جنسیت، رابطه با دوستان و درک از آزادی دارد (رضایی و همکاران، ۱۳۹۴).

اهمیت فیزیولوژیکی مصرف: در سبک زندگی اهمیت فیزیولوژیکی مصرف به معنای نظارت و مراقبت و دستکاری مستمر ویژگی‌های ظاهری بدنی است. این مفهوم به کمک معرف‌هایی مثل محافظت از جسم، ورزش، اهمیت دادن به بهداشت و درمان شناخته می‌شود که در سبک زندگی ایرانی بسیار حائز اهمیت است (رضایی و همکاران، ۱۳۹۴).

سبک زندگی اسلامی. فرهنگ عامل اصلی خارجی شکل‌دهنده رفتار مصرف افراد شناسایی شده است. فرهنگ حتی انگیزه و انتخاب را در حین مصرف یا خرید تحت تأثیر قرار می‌دهد (چانگ^۴، ۲۰۰۵). مهم‌ترین عنصر فرهنگ دین است. در چرخه عمر

⁴ Damanpour

⁵ Herche

⁶ Batra

¹ Chang

افراد، دین در تصمیم‌گیری‌های خرید و اقتصادی دخیل است. افراد براساس واکنش-های کاملاً متفاوتی که به موقعیت‌های مشابه با توجه به دین خود نشان می‌دهند شناخته می‌شوند (کامارودین و کامارودین^۱، ۲۰۰۹). ابعاد فرهنگی در جامعه بسیار پویا هستند، اما مذهب یک حقیقت پایه و پایدار در جامعه است بازاریاب جهانی می‌تواند اطمینان دهد که اغلب مبانی دینی ادراک شده تغییر نخواهند کرد، و دین یک پدیده درازمدت است، بنابراین آن را یک ساختار با ارزش در درک مصرف‌کنندگان می‌دانند (کیم و همکاران^۲، ۲۰۰۴). دین یک عامل مهم فرهنگی برای مطالعه است، زیرا یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین نهادهای اجتماعی است، که تأثیر قابل‌توجهی بر نگرش، ارزش‌ها و رفتارهای افراد در سطوح فردی و اجتماعی دارد. ارزش‌های مذهبی و اعتقادات به‌نحوی رفتارگرایانه و نمادین بر انسان تأثیر می‌گذارند. دین و اعمال مربوط به آن اغلب نقش مهمی در تأثیر بسیاری از گذارهای مهم زندگی که مردم تجربه می‌کنند، (مثلاً تولد، ازدواج و مراسم تشییع جنازه)، در ارزش‌هایی که به آن‌ها اهمیت می‌دهد (مثلاً اخلاقیات، ارزش‌های درست و غلط)، در شکل دادن افکار عمومی در مورد مسائل اجتماعی (مثلاً زندگی مشترک، برنامه‌ریزی خانواده، اهدای عضو و غیره) در مواردی که برای مصرف مجاز و ممنوع است (به‌طور مثال محدودیت در خوردن و نوشیدن) و در بسیاری از جنبه‌های دیگر که مربوط به زندگی روزمره است، دارند. هرچند این هنجارها بین ادیان مختلف مذهبی متفاوت است و میزان رعایت آن‌ها مشخص می‌کند که این هنجارها چه میزان هستند. تفاوت‌های وابستگی‌های مذهبی تمایل دارند تا بر نحوه زندگی مردم، انتخاب‌های آن‌ها، آنچه که می‌خورند و با آن‌ها ارتباط دارند، تأثیر بگذارند. به نظر می‌رسد که به دست آوردن درک عمیق از مذهب غالب و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده برای انتخاب صحیح مصرف‌کننده در یک زمینه خاص اعتقادات مذهبی عامل مهمی در تأثیر رفتار مصرفی است. دین همچنین نماد بالقوه قابل توجهی در بسیاری از مراحل حل مسئله و تصمیم‌گیری است (استارک و فینک^۳، ۲۰۰۲).

السانی^۴ (۱۹۸۹) طی پژوهش‌هایی که در خصوص سبک زندگی اسلامی داشته است بر دیدگاه اساسی اسلامی متکی است که ایمان را با اعمال (یا اعتقاد به عمل) ادغام می‌کند. اگر چه باور و رفتار، در ایمان اسلامی، باید در زندگی روزمره مردم همگام

¹ Kamaruddin and Kamaruddin

² Kim

³ Stark and Finke

⁴ Alsanie

باشد، اما همیشه بدین گونه نیست. یک فرد می‌تواند اعتقادات مذهبی داشته باشد اما به آن‌ها باور نداشته و یا عمل نکند. بنابراین باور و عمل که نتیجه اعتقاد محسوب می‌شود، به‌طور کلی در نظام دینی اسلامی به‌منزله نشانه‌ای از دینداری محسوب می‌شوند. گرچه این مفاهیم دوگانه نیستند اما نمی‌توانند به‌مثابه یک جزء اندازه‌گیری شوند (السانی ۱۹۸۹). بنابراین، برای درک رفتار افراد، آگاهی از تأثیر دین لازم است، اسلام دینی است که راهنماهای مسلمانان در همه جنبه‌های زندگی و نه فقط اعمال خاصی از عبادت است.

ابعاد سبک زندگی اسلامی؛ ارزشمندی تلاش اقتصادی و معاش: مجموعه آموزه‌های اسلامی نشان از اهتمام اسلام به داشتن چارچوبی برای مصرف و جلوگیری از مصرف افسارگریخته است. برخلاف بسیاری از آیین‌های ریاضت طلب، اسلام به هیچ‌وجه ریاضت‌طلبی و فقدان مصرف را تجویز نمی‌کند، بلکه بهره‌گیری از نعمت‌های الهی را نوعی عبادت و شکرگذاری می‌داند و افراد را تشویق به تلاش در جهت معاش بهتر می‌نماید (قرآن کریم؛ اسراء، ۶۶، اعراف ۳۱).

لزوم چارچوب عقلی برای مصرف: رجوع به آیات و روایات، نشان می‌دهد که چگونه مکتب اسلام برای مصرف فرهنگی، پوشاک، اوقات فراغت، تفریحات و ورزش الگوها و جهت‌گیری‌های خاص عقلانی را توصیه می‌کند (رضایی، ۱۳۹۴).

هنجارهای مصرف اسلامی: مصرف از عناصر سبک زندگی به‌شدت تحت تأثیر ارزش‌های دینی و مذهبی است. پژوهش‌های صورت گرفته به‌خوبی نشان می‌دهد که چگونه ارزش‌های دینی و باورداشت‌های مذهبی، بر فرهنگ مصرف آدمی تأثیر می‌گذارد (سروش و مقدم، ۱۳۹۰).

پیشینه پژوهش

رفتار مصرف‌کننده شامل دانش و احساساتی که افراد تجربه می‌کنند و اقداماتی که آن‌ها در فرآیند مصرف انجام می‌دهند، می‌شود. همچنین شامل اجزایی از محیط است که بر این دانش، احساسات و رفتار تأثیر می‌گذارد. رفتار مصرف‌کننده شامل تعاملات بین افکار و احساسات و رفتار انسان و محیط است (سلومون، ۲۰۱۶).

عوامل متعددی بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد و پژوهش‌های زیادی در این باب انجام شده است. طیف این عوامل از عوامل فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی تا عوامل روانشناسانه را در برمی‌گیرد. تاکنون پژوهشی در جهت بررسی تأثیر سبک زندگی ایرانی-اسلامی بر رفتار مصرف‌کننده صورت نگرفته است. اما پژوهش‌هایی با مفاهیم مشابه و یا در جوامعی با شباهت‌های فرهنگی و یا مذهبی و یا با هدف

بررسی تأثیر مفهوم قوم محوری و همچنین تأثیرات دین بر رفتار مصرف کننده انجام شده است که مروری اجمالی بر آن‌ها صورت گرفته است. در این خصوص لطفی زاده (۲۰۱۳) در پژوهش "مذهب و ساختار خانواده: دو عامل مؤثر بر سبک تصمیم‌گیری مصرف کننده در ایران" اظهار می‌دارد که ساختار خانواده و دین، که به منزله منابع منجر به رفتارهای افراد در تمام دوره‌های زندگی و ابعاد آن هستند، باید به منزله ابعاد تعیین کننده در سبک تصمیم‌گیری مشتری گنجانده شوند (لطفی زاده، ۲۰۱۳). باهوٹ و همکاران (۲۰۱۲) در مقاله "اثر فرهنگ و سنت در رفتار مصرف کننده کویتی" به مطالعه بازار مصرف بخش‌های موجود در میان مصرف کنندگان کویتی با استفاده از الگوهای سبک زندگی و قوم‌مداری پرداخته‌اند. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهند که رفتار خرید توسط ابعاد سبک زندگی مصرف کنندگان کویتی و همچنین توسط فرهنگ و ارزش‌های سنت تحت تأثیر قرار می‌گیرد (باهوٹ و همکاران، ۲۰۱۲). منسا و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهش "قوم محوری و تصمیم‌گیری خرید در میان مصرف کنندگان غنا" به بررسی اثر سبک زندگی، فرهنگ و سنت بر رفتار مصرف کنندگان در غنا پرداخته‌اند. یافته‌های مطالعه آن‌ها مؤید این است که سبک زندگی، فرهنگ و سنت مردم غنا بر تصمیم‌گیری خرید مصرف کنندگان غنایی اثر می‌گذارد (منسا و همکاران، ۲۰۱۱).^۱ کریشنان^۲ (۲۰۱۱) در مقاله "سبک زندگی-ابزار برای درک رفتار خریدار" اهمیت سبک زندگی و تأثیر آن در رفتار خرید مصرف کننده را بررسی کرده‌اند. یافته‌های این مطالعه تأیید کرد که بین سبک زندگی مصرف کنندگان و علامت‌های تجاری محصولات مورد استفاده آن‌ها ارتباط معناداری وجود دارد. مصرف کنندگان اغلب محصولات، خدمات و فعالیت‌ها را برمی‌گزینند که با سبک زندگی خاص آن‌ها مرتبط هستند. در این پژوهش بر اساس مبانی نظری پژوهش فرضیات اصلی زیر تدوین شد:

فرضیه H1: سبک زندگی اسلامی بر رفتار مصرف کننده تأثیر دارد.

فرضیه H2: سبک زندگی ایرانی بر رفتار مصرف کننده تأثیر دارد.

به علاوه فرضیات فرعی نیز به شرح زیر تدوین شد:

فرضیه H3: هنجارهای مصرف اسلامی بر رفتار مصرف کننده تأثیر دارد.

فرضیه H4: چارچوب عقلی سبک اسلامی بر رفتار مصرف کننده تأثیر دارد.

فرضیه H5: ارزشمندی تلاش برای معاش بر رفتار مصرف کننده تأثیر دارد.

فرضیه H6: هنجارهای مصرف ایرانی بر رفتار مصرف کننده تأثیر دارد.

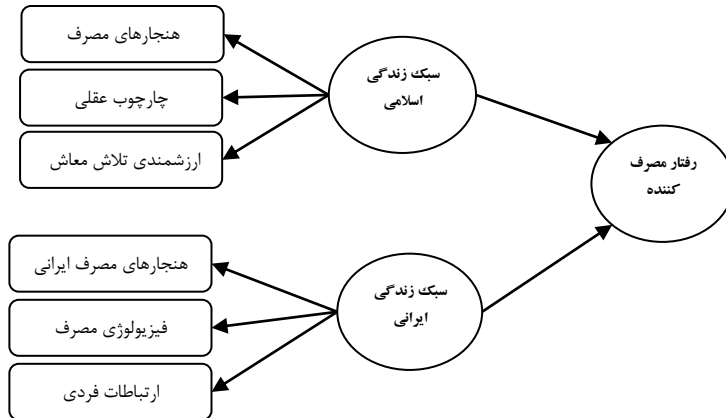
¹ Mensah

² Krishnan

فرضیه H7: فیزیولوژی مصرف بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر دارد.

فرضیه H8: ارتباطات بین فردی بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر دارد.

بنابراین با توجه به پیشینه نظری پژوهش و فرضیات طراحی‌شده، مدل مفهومی پژوهش را می‌توان، به شکل زیر ارائه داد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (با اقتباس از خرایم، ۲۰۱۰؛ شمیمپ و شارما، ۱۹۸۷ و نیت مه‌یر و همکاران،

(۱۹۹۱)

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش برحسب هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی، از نظر ماهیت و روش نیز جزء پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی، و از نظر نوع داده‌ها نیز کمی است. جهت جمع‌آوری داده‌های پژوهش از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. داده‌های آماری گردآوری شده این پژوهش طی ۶ ماهه اول سال ۱۳۹۷ است، جامعه آماری پژوهش ساکنین شهر خرم‌آباد هستند. روش نمونه‌گیری استفاده شده نمونه‌گیری در دسترس است. از آنجایی که حجم کلی نامحدود است، حجم نمونه ۳۸۰ نفر در نظر گرفته شد. که ۴۵۰ پرسشنامه بین جامعه آماری توزیع گردید که از این میان ۳۲۸ پرسشنامه قابل استناد بودند. پرسشنامه به دو بخش سؤالات جمعیت‌شناختی و سؤالات تخصصی (سؤالات ارزیابی‌کننده متغیرهای پژوهش) تقسیم شده است. سؤالات تخصصی ارزیابی‌کننده متغیرهای پژوهش شامل سه بخش سبک زندگی اسلامی (خرایم^۱، ۲۰۱۰) با مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت (بسیار زیاد=۵، بسیار کم=۱) با ۱۱ گویه، سبک زندگی ایرانی یا مقیاس قوم‌گرایی^۲ (شمیمپ و شارما، ۱۹۸۷؛ نیت‌مه‌یر^۳ و همکاران، ۱۹۹۱) با مقیاس ۷ گزینه‌ای لیکرت (کاملاً موافق = ۷، به شدت مخالف = ۱) با ۱۷ گویه و رفتار مصرف

¹ Khraim

² Consumer ethnocentrism

³ Netemeyer

کننده (4p یا آمیخته بازارابی) با مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت (بسیار زیاد=۵، بسیار کم=۱) با ۱۲ گویه است. پس از استانداردسازی پرسشنامه‌ها، جهت تعیین روایی با کسب نظر اساتید حوزه مدیریت و انجام پیش‌آزمون، اصلاحات لازم اعمال و روایی تأیید گردید.

برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده است. PLS نگرش مبتنی بر واریانس است و در شرایطی که مدل‌ها پیچیده بوده، نمونه انتخاب‌شده کوچک و داده‌ها غیرنرمال باشند، بهره‌گیری از این نگرش مطلوب خواهد بود. مطابق با الگوریتم تحلیل داده در این رویکرد، دو مرحله «بررسی برازش مدل در سه بخش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی» و سپس «آزمودن فرضیات پژوهش» وجود دارد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵) که به آن‌ها پرداخته شده است.

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

برای آزمون مدل مفهومی پژوهش، بر اساس مدل‌های معادلات ساختاری در روش PLS، این مراحل به ترتیب طی شده است: ۱. بررسی صحت روابط موجود در مدل‌های اندازه‌گیری با استفاده از معیارهای پایایی و روایی، ۲. بررسی و تفسیر روابط موجود در بخش ساختاری و ۳. برازش کلی مدل (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵). برازش مدل‌های اندازه‌گیری با استفاده از سه معیار پایایی شاخص (ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی یا CR)، روایی همگرا و روایی واگرا صورت گرفته است. چنانچه بارهای عاملی بیشتر از مقدار ۰/۴ باشد، واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و برازش مدل اندازه‌گیری قابل قبول است؛ همچنین مقدار ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بین ۰ تا ۱ متغیر بوده و مقادیر بالاتر از ۰/۷ پذیرفته می‌شوند، علاوه بر این فورنل و لارکر (۱۹۸۱) معیار AVE را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده‌اند و مقدار مناسب برای AVE را ۰/۵ به بالا می‌دانند و منگر و همکاران (۱۹۹۶) مقدار ۰/۴ به بالا را برای AVE کافی دانسته‌اند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵) که نتایج آن‌ها در جداول ۱ نشان داده شده است.

براساس نتایج جدول ۱، میزان بارعاملی سؤالات qIS1 و qIS3 از سازه سبک زندگی اسلامی، qIR1، qIR2، qIR3 و qIR17 از سازه سبک زندگی ایرانی و سؤالات qC.B4 و qC.B5 از سازه رفتار مصرف‌کننده کمتر از ۰/۴ هستند، بنابراین در تحلیل‌های بعدی

حذف شده‌اند تا سایر معیارها تحت تأثیر آن‌ها قرار نگیرد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵). سایر سؤالات از بارعاملی مناسبی برخوردارند و حذف هیچ‌یک از آن‌ها لازم نیست. از آنجایی که مقادیر AVE کلیه متغیرهای پژوهش، بیشتر از ۰/۵ هستند روایی همگرای مدل پژوهش تأیید می‌شود.

برای بررسی روایی ابزار پژوهش از دو روش روایی محتوا و روایی سازه (- روایی همگرا: AVE - روایی واگرا: روش فورنل و لاکر) استفاده شده است. فورنل و لاکر اظهار می‌دارند، روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر باشد (یا جذر AVE بیشتر از ضرایب همبستگی باشد) (محسنین، اسفیدانی، ۱۳۹۳). در جدول ۲ این ماتریس نشان داده شده است:

با توجه به نتایج جدول ۲، مقدار جذر AVE تمامی متغیرهای مرتبه اول از مقدار همبستگی میان آن‌ها بیشتر است (محسنین، اسفیدانی، ۱۳۹۳) که این امر نیز روایی واگرای مناسب و برازش خوب مدل‌های اندازه‌گیری را نشان می‌دهد.

برای تعیین پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است، که مطابق با داده‌های جدول ۱، کلیه مقادیر آلفای کرونباخ و ضرایب پایایی ترکیبی برای کلیه متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ است، در نتیجه پایایی مدل تأیید می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵).

برای ارزیابی برازش مدل ساختاری، از دو روش، بررسی معناداری آماره t و بررسی ضریب تعیین برای سازه‌های پژوهش استفاده شده است. در صورتی که مقدار اعداد معناداری t از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. با توجه به بیشتر شدن تمامی مقادیر شکل ۲ (مدل معناداری پس از حذف سؤالات با بارعاملی کمتر از ۰/۴) از ۱/۹۶، درستی رابطه بین سازه‌ها تأیید می‌شوند. و با توجه به مقادیر ضریب تعیین و بر طبق گفته چین (۱۹۹۸) که سه مقدار ۰/۱۹ و ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌منزله مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی، R^2 معرفی می‌کند [۲۵] برازش مدل تأیید می‌شود و بسیار قوی است.

جدول ۱- ماتریس مقادیر معیارهای برازش

سازدها	AVE	CR	آلفای کرونباخ	R ²	سوالات	بار عاملی
سبک زندگی اسلامی	۰/۷۲۳	۰/۹۳۸	۰/۹۲۴		qIS1	۰/۳۲۰
					qIS2	۰/۴۲۶
					qIS3	۰/۳۲۵
					qIS4	۰/۴۰۴
					qIS5	۰/۴۸۰
					qIS6	۰/۷۶۸
					qIS7	۰/۶۳۱
					qIS8	۰/۴۵۳
					qIS9	۰/۷۷۸
					qIS10	۰/۷۲۲
					qIS11	۰/۵۰۹
سبک زندگی ایرانی	۰/۵۱۸	۰/۸۳۹	۰/۷۵۵		qIR1	۰/۳۳۴
					qIR2	- ۰/۰۱۰
					qIR3	۰/۳۶۲
					qIR4	۰/۶۱۳
					qIR5	۰/۵۸۹
					qIR6	۰/۴۴۹
					qIR7	۰/۶۷۷
					qIR8	۰/۶۱۵
					qIR9	۰/۵۹۵
					qIR10	۰/۵۶۰
					qIR11	۰/۶۱۴
					qIR12	۰/۶۱۴
					qIR13	۰/۶۹۰
					qIR14	۰/۶۷۰
					qIR15	۰/۶۱۳
					qIR16	۰/۶۱۷
					qIR17	۰/۲۶۸
رضایت مشتری	۰/۶۴۲	۰/۸۷۵	۰/۸۱۲	۰/۹۲۹	qC.B1	۰/۶۶۰
					qC.B2	۰/۷۱۱
					qC.B3	۰/۵۷۴
					qC.B4	۰/۳۵۵
					qC.B5	۰/۳۹۴
					qC.B6	۰/۷۱۱
					qC.B7	۰/۶۳۸
					qC.B8	۰/۶۰۸
					qC.B9	۰/۶۶۶
					qC.B10	۰/۷۲۳
					qC.B11	۰/۶۱۲
					qC.B12	۰/۶۲۷

منبع: یافته های پژوهش

جدول ۲- ماتریس سنجش روایی و اگرآ به روش فورنل و لاکر

سازه‌ها	رفتار مصرف کننده	سبک زندگی ایرانی	سبک زندگی اسلامی
رفتار مصرف کننده	۰/۸۰۲		
سبک زندگی ایرانی	۰/۸۰۱	۰/۷۱۹	
سبک زندگی اسلامی	۰/۷۶۶	۰/۳۴۰	۰/۸۵۰

منبع: یافته‌های پژوهش

برای بررسی برازش کلی مدل از معیار GOF استفاده شده است. این معیار از جذر حاصل ضرب میانگین مقادیر Communalities و میانگین مقادیر ضریب تعیین سازه‌های درون‌زای مدل به دست می‌آید. در صورتی که GOF بین ۰/۰۱ و ۰/۲۵ باشد، برازش ضعیف، بین ۰/۲۵ و ۰/۳۶، برازش متوسط و بیش از ۰/۳۶ برازش مدل ساختاری پژوهش قوی است [۲۶] خلاصه این بررسی در جدول ۳ نمایش داده شده است.

جدول ۳- جدول GOF

سازه‌ها	R ²	Communalities
سبک زندگی اسلامی		۰/۷۲۳
سبک زندگی ایرانی		۰/۵۱۸
رفتار مصرف کننده	۰/۹۲۹	۰/۶۴۱

منبع: یافته‌های پژوهش

$$GOF = \sqrt{\text{average}(\text{Comunalitie}) * \text{average}(R^2)} \quad (۱)$$

$$GOF = \sqrt{\text{average}(0.723, 0.518, 0.641) * \text{average}(0.929)} = 0.763$$

همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، مقدار GOF برای پژوهش حاضر ۰/۷۶۳ است. این مقدار نشان‌دهنده این است که برازش کلی مدل ساختاری قوی است.

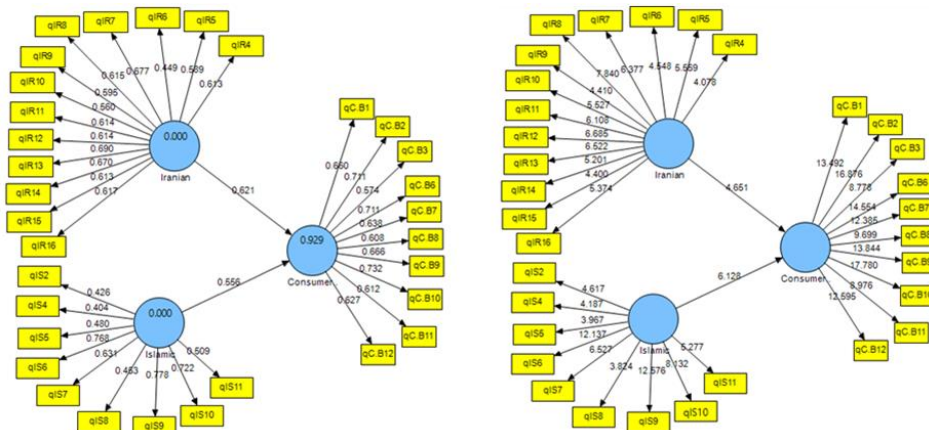
آزمون فرضیات پژوهش

بخش آماری پژوهش متشکل از دو قسمت است که در قسمت اول از تحلیل آماری برای نشان دادن عوامل جمعیت شناختی و وضعیت متغیرها، کمک گرفته شده است و در قسمت دوم از آمار استنباطی برای استنتاج نتایج پژوهش از نمونه‌ها استفاده شده است.

تحلیل توصیفی: نتایج داده‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان به شرح زیر است: پاسخ‌دهندگان برحسب جنسیت به دو دسته تقسیم شدند که ۱۱۱ نفر (۳۳/۸ درصد) از آن‌ها مرد و ۲۱۷ نفر (۶۶/۲ درصد) زن هستند. برحسب شغل به هشت دسته تقسیم شدند که ۱۸ نفر (۵/۴ درصد) آن‌ها دانش‌آموز، ۲۵ نفر (۷/۶ درصد) دانشجو، ۴۲ نفر (۱۲/۸ درصد) آن‌ها بیکار، ۴۹ نفر (۱۴/۹ درصد) از آن‌ها دارای شغل آزاد و

۷۶ نفر (۲۳/۲ درصد) کارمند، ۷۴ نفر (۲۲/۶ درصد) خانه‌دار، ۲۸ نفر (۸/۵ درصد) کارگر و ۱۶ نفر (۴/۹ درصد) از آن‌ها معلم هستند. برحسب سن به شش دسته تقسیم شدند که ۲۶ نفر (۷/۹ درصد) آن‌ها ۱۵-۲۰ سال، ۵۱ نفر (۱۵/۵ درصد) از ۲۰-۲۵ سال، ۸۳ نفر (۲۵/۳ درصد) از ۲۵-۳۰ سال، ۶۲ نفر (۱۸/۹ درصد) از ۳۰-۳۵ سال، ۶۴ نفر (۱۹/۵ درصد) از ۳۵-۴۰ سال و در نهایت ۴۲ نفر (۱۲/۸ درصد) بیش از ۴۰ سال سن داشته‌اند. و همچنین برحسب سطح درآمد خانوادگی به سه دسته تقسیم شده‌اند که ۵۱ نفر (۱۵/۵ درصد) دارای سطح درآمد کم، ۲۴۵ نفر (۷۴/۶ درصد) متوسط و ۳۲ نفر (۹/۸ درصد) پردرآمد هستند.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل عاملی و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. معادلات ساختاری مطرح شده در اینجا از نوع واریانس محور بوده و از روش حداقل مربعات جزئی^۱ استفاده گردیده است. در نمودار ۲ و ۳ خروجی مدل نرم‌افزاری در دو حالت معناداری و استاندارد ارائه شده است و می‌توان فرضیات پژوهش را مورد بررسی قرار داد.



شکل ۳: مدل استاندارد

شکل ۲: مدل معناداری

فرضیه اول این پژوهش حاکی تأثیر سبک زندگی اسلامی بر رفتار مصرف کننده است. با توجه به نمودار ۲، ضریب مسیر بین دو متغیر ۰/۵۵۶ است که بیانگر تأثیر مثبت سبک زندگی اسلامی بر رفتار مصرف‌کننده است، و چون آماره t ، $۶/۱۲۸$ است بنابراین ضریب مسیر معنادار است، یعنی ۵۶ درصد از تغییرات رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر سبک زندگی اسلامی است.

^۱ Partial least square (PLS)

برای بررسی فرضیه دوم، با استفاده از نمودار ۳ ضریب مسیر بین سازه سبک زندگی ایرانی و رفتار مصرف‌کننده برابر $0/621$ به دست آمده است، بنابراین سبک زندگی ایرانی تأثیر مثبتی بر رفتار مصرف‌کننده دارد و آماره t به دست آمده در این فرضیه ($4/651$) حاکی از تأیید فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد است در نتیجه تأثیر مشاهده شده معنادار است. یعنی ۶۲ درصد از تغییرات رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر سبک زندگی ایرانی است.

آزمون فرضیات فرعی

در این پژوهش برای آزمون فرضیات فرعی از آزمون رگرسیون و نرم‌افزار SPSS استفاده شده است.

جدول ۴- آزمون فرضیات فرعی

معناداری	آماره تی	ضریب بتا	انحراف استاندارد	آماره بتا	متغیرها
۰/۰۰۰	۳/۱۹	۰/۳۸	۰/۱۱۲	۰/۴۱	هنجار مصرف-رفتار مصرف
۰/۰۱۴	۲/۴۳	۰/۲۱	۰/۱۷۶	۰/۲۸	چارچوب عقلی-رفتار مصرف
۰/۰۰۰	۲/۵۲	۰/۲۶	۰/۱۴۸	۰/۳۲	ارزشمندی تلاش-رفتار مصرف
۰/۰۰۰	۲/۱۸	۰/۳۸	۰/۱۰۹	۰/۴۹	هنجار مصرف-رفتار مصرف
۰/۰۰۰	۲/۲۷	۰/۳۷	۰/۱۲۸	۰/۴۳	فیزیولوژی مصرف-رفتار مصرف
۰/۰۰۵	۲/۸۹	۰/۱۴	۰/۲۱۱	۰/۱۸	ارتباطات فردی-رفتار مصرف

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

علی‌رغم تأیید دین به‌منزله پیش‌بینی‌کننده از الگوهای مصرف در مطالعات صورت گرفته در جوامع غیر مسلمان (دلنرا، ۱۹۹۴؛ ایسو و دیب^۱، ۲۰۰۴؛ منسا و همکاران، ۲۰۱۱؛ کریشنن، ۲۰۱۱) و مسلمان (باهوت و همکاران، ۲۰۱۲؛ لطفی زاده، ۲۰۱۳) و همچنین توجه مصرف‌کنندگان بر قوم‌گرایی، فرهنگ و سنت در کشورهای مختلف (رینکو و همکاران^۲، ۲۰۱۲؛ عبدلوند و همکاران، ۲۰۱۶؛ کازاکو^۳، ۲۰۱۶؛ سیلیلی و کاروناراتتنا^۴، ۲۰۱۴؛ فیلیپ و برون^۵، ۲۰۰۳؛ نادیری و تومیر^۶، ۲۰۱۰؛ نیت‌مه‌یر و همکاران، ۱۹۹۱؛ باهوت و همکاران، ۲۰۱۲) تا پیش از این پژوهش، پژوهش جامعی در خصوص تأثیر سبک زندگی ایرانی-اسلامی صورت نگرفته است و با وجود اذعان

¹ Delener

² Essoo & Dibb

³ Renko & et al

⁴ Cazacu

¹ Silili & Karunarathna

² Philp & Brown

³ Nadiri & Tümer

اهل فن و خبرگان مدیریت و بازاریابی بر تأثیرپذیری رفتار مصرف‌کننده از پیشینه فرهنگی و دینی (لطفی زاده، ۲۰۱۳) ضعف پژوهش‌های میدانی و کاربردی در این زمینه محسوس است. نتایج بررسی فرضیات این پژوهش نشان‌دهنده تأثیرپذیری رفتار مصرف‌کنندگان ایرانی از سبک زندگی ایرانی-اسلامی است. از این‌رو توجه به سبک زندگی ایرانی-اسلامی از سوی تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان فعال در بازارهای ایرانی امری اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد به‌گونه‌ای که تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان که سبک زندگی ایرانی-اسلامی را سرلوحه کار خود قرار داده‌اند شاهد مقبولیت بیشتری از جانب مصرف‌کنندگان هستند. با توجه به اینکه دانشمندان مسلمان، بانک‌های اسلامی را یکی از مهم‌ترین مراحل در اسلامی‌سازی اقتصاد می‌دانند، و دین اسلام، مسلمانان را مجاز به استفاده از خدمات ارائه بانک‌های غیر اسلامی، که ممکن است بعضی از معاملات مطابق با قوانین اسلامی ممنوعه (ربا) باشد، نمی‌داند. تحلیل نتایج به‌دست آمده از سوالات خدمات و فعالیت‌های اقتصادی اسلامی از سازه سبک زندگی اسلامی حاکی از حساسیت پاسخ‌دهندگان به اسلامی بودن فعالیت‌های بانک‌های ایرانی است (qIS4 با بارعاملی ۰/۴۰۴ و qIS5 با بارعاملی ۰/۴۸۰)، در حالی که آن‌ها توجه و حساسیت کمتری نسبت به مواردی از قبیل پرداخت زکات (qIS۳ با بارعاملی ۰/۳۲۵) و تقلب و کلاهبردی (qIS1 با بارعاملی ۰/۳۲۰) در حین معامله یا خرید دارند. مصرف‌کنندگان ایرانی در خصوص ظاهر و پوشش اسلامی رعایت دستورات دین در خصوص پوشش مناسب (qIS2 با بارعاملی ۰/۴۲۶)، نپوشیدن لباس ابریشم مرد مسلمان (qIS6 با بارعاملی ۰/۷۷۵)، استفاده نکردن از لوازم طلا توسط مرد مسلمان (qIS7 با بارعاملی ۰/۶۳۱) و پرهیز از آرایش توسط زنان (qIS8 با بارعاملی ۰/۴۵۳) را مهم دانسته و در هنگام خرید محصولات چرم (خصوصاً محصولات وارداتی) مانند کفش، کمر بند، ساعت، دستبند، گردنبند، کاپشن و... به حلال گوشت بودن حیوانی که این محصولات از آن تولید شده‌اند (qIS9 با بارعاملی ۰/۷۷۸) و همچنین بهره‌گیری از ذبح شرعی و یا دارا بودن برند حلال آن محصول (qIS10 با بارعاملی ۰/۷۲۲) توجه دارند. همچنین در هنگام تهیه محصولات خوراکی (خصوصاً محصولات وارداتی) به استفاده از مواد حلال در تهیه آن‌ها و یا داشتن برند حلال (qIS11 با بارعاملی ۰/۵۰۹) توجه دارند.

نتایج آزمون سوالات سازه سبک زندگی ایرانی نشان می‌دهد علی‌رغم تمایل مصرف‌کنندگان ایرانی به خرید محصولات تولید شده در داخل کشور اعتقاد چندانی به اینکه یک ایرانی همیشه به جای محصولات وارداتی باید محصولات ساخت ایران را خریداری کند (qIR1 با بارعاملی ۰/334)، فقط محصولاتی را باید وارد کرد که در

ایران در دسترس نیستند (qIR2 با بارعاملی ۰/۰۱۰-)، همیشه باید محصولات ساخت ایران و دارای هویت ایرانی خریداری شوند (qIR3 با بارعاملی ۰/۳۶۲) و مصرف‌کنندگانی که محصولات کشورهای دیگر را خریداری می‌کنند مسئول بیکار شدن هموطنان ایرانی خود هستند (qIR17 با بارعاملی ۰/۲۶۸) نداشته که مهم‌ترین علت این موضوع نداشتن کیفیت مطلوب در برخی از محصولات بوده است و در این مورد دستیابی به کیفیت بالاتر بیش از قوم‌گرایی برای مصرف‌کننده ایرانی مهم بوده است که می‌تواند تذکر مهمی برای تولید کنندگان و یا عرضه کنندگان باشد. تحلیل نتایج سوالات سازه رفتار مصرف‌کننده مؤید این است که به ترتیب، پایین بودن قیمت محصول در مقایسه با سایر محصولات مشابه (qC.B10 با بارعاملی ۰/۷۲۳)، کیفیت محصول (qC.B6 با بارعاملی ۰/۷۱۵)، بسته‌بندی محصول (qC.B2 با بارعاملی ۰/۷۱۳) و انتخاب نهایی محصول بر اساس قیمت (qC.B9 با بارعاملی ۰/۶۵۸) بیشتر اهمیت را از نظر مصرف‌کننده ایرانی دارا هستند و در عین حال کم اهمیت‌ترین آیتم‌ها برای آن‌ها تبلیغات تلویزیونی (qC.B4 با بارعاملی ۰/۳۵۵) و مارک محصولات (qC.B5 با بارعاملی ۰/۳۹۴) هستند و مواردی مانند خدمات جانبی (qC.B11 با بارعاملی ۰/۶۱۳ و qC.B12 با بارعاملی ۰/۶۱۳)، دسترسی به محصول (qC.B1 با بارعاملی ۰/۶۵۳)، خصوصیات اخلاقی فروشنده (qC.B7 با بارعاملی ۰/۶۳۵) و امکاناتی مثل تخفیفات و یا دادن جایزه برای خرید یک محصول (qC.B8 با بارعاملی ۰/۶۲۴) و منصفانه بودن قیمت (qC.B3 با بارعاملی ۰/۵۶۷) از اهمیت متوسطی برخوردارند. در خصوص وجه نوآوری پژوهش لازم به ذکر است که پژوهش حاضر تأثیر همزمان هر دو سبک ایرانی و اسلامی به همراه ابعاد آن‌ها را بر رفتار مصرف‌کننده می‌سنجد. در خصوص مقایسه پژوهش حاضر با دیگر پژوهش‌های صورت گرفته لازم به ذکر است که خیاطی (۱۳۹۶) هماهنگی دارد. وجه شباهت هر دو پژوهش در این است که سبک زندگی ایرانی بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر دارد. همچنین نتایج پژوهش با پژوهش صورت گرفته توس دستجردی و نظرپور (۱۳۹۳) همخوانی دارد. همخوانی دو پژوهش به این صورت است که هر دو پژوهش به این نتیجه رسیدند که مذهب و سبک زندگی اسلامی بر رفتار مصرف‌کننده اثرگذار است.

منابع

1. The Holy Quran.
2. Abdolvand, M. A., Farzin, M., Merikhnejad Asl, A., Sadeghian, M. (2016). The Effect Of Consumer Awareness Consumer Ethnocentrism And Loyalty Regards To The Functions Of International Brands. International Journal of Life science & Pharma Research. ISSN 2250-0480, Issue 2, No. 102 to 114.

3. Bahhouth, Victor. Ziemnowicz, Christopher. Zgheib, Yussef, (2012). Effect Of Culture And Traditions On Consumer Behavior In Kuwait, *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences* Vol. 5, No. 2.
4. Batra, R., Venkatram, R. Alden, D, L., Steenkamp, J.E.M. & Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*. 9(2). 83-85.
5. Bello.L., Onwe.O.J., Gana, M.A., (2008). *Consumer Behaviour*, National Open university of Nigeria, ISBN: 978-058-113-8. Code: MKT 724.
6. Bhuian, S.N. (1997). Saudi consumers' attitudes towards European, US and Japanese products and marketing practices. *European Journal of Marketing*, 31(7). 467 -486.
7. Cazacu, S. (2016). Preference For Domestic Goods: A Study Of Consumer Ethnocentrism In The Republic Of Moldova. *ECOFORUM*, Volume 5, Issue 1 (8).
8. Chang, L. C. (2005). The Study of Subculture and Consumer Behavior: An Example of Taiwanese University Students' Consumption Culture. *Journal of American Academy of Business* 7 (2), pp. 258-265.
9. Davari, Ali; Rezazadeh, Arash, (2016). *Structural Equation Modeling with PLS Software*, Jihad University Press, Third Edition.
10. Damanpour, F. (1993). Temporal shifts of developed country-images: a 20 year view, in Papadopulos, N. and Heslop, L.A. (Eds.), *Product-Country Images*, 357-78.
11. Herche, J. (1992). A note on the predictive validity of the CETSCALE . *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, 261-4.
12. Hawkins, Dell, Clay, Roger, Kenny, Kent (2006), *Consumer Behavior, Marketing Strategy*, Translation: Ahmad Roust, Atiyah Bhtoei, Sargol Publishing House, Tehran.
13. Delener, N. (1994). Religious contrasts in consumer decision behaviour patterns: Their dimensions and marketing implications. *European Journal of Marketing*, 28, 36-53.
14. Essoo, N., & Dibb, S. (2004). Religious influences on shopping behavior: An exploratory study. *Journal of Marketing Management*, 20, 683-712.
15. Haghghi, Mohammad; Eshshamami Akbari, Kamlya (2006). *Consumer Behavior Analysis on the Internet*, *Management Knowledge Quarterly*, 19, no. 75, pp. 23-42.
16. Huddleston, P., Good, L.K., & Stoel, L. (2001). Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29 (5), 236-46.
17. Khayati, Mahdi, (2017). *Study of Consumer Lifestyle and Behavior*, Seventh National Management Conference, Economics and Accounting, Tabriz, Tabriz Industrial Management Organization.
18. Karimi Alaviyeh, M, Afshar Nejad, M, (2015). The Effect of Purchasing Lifestyle, *Journal of Business Management Exploration*, Vol. 8, No. 15, pp. 133-163.
19. Kamaruddin, A. Z. and Kamaruddin. K , (2009). Malay Culture and Consumer Decision -Making Styles: An Investigation on Religious and Ethnic Dimensions. *Journal Kemanusiaan Bil*, p. 14.
20. Kim, S. F., David, S. W., and Zafer, B. E. (2004). The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products. *European Journal of Marketing* Vol. 38 No. 5/6, pp. 537-555.

21. Lin, Wen-Bao, (2010), " Service failure and consumer switching behaviors: Evidence from the insurance industry" . Journal : Expert Systems with Applications, Volume 37, Issue 4, April 2010, Pages 3209–3218.
22. Lotfizadeh, F, (2013). Religion and Family Structure: Two Factors Affecting on Consumer Decision Making Styles in Iran, Int. J. Manag. Bus. Res., 3 (2), 107-119 .
23. Mensah, Edwin, C. Bahhouth, Victor. Ziemnowicz, Christopher. (2011). Ethnocentrism and Purchase Decisions among Ghanaian Consumers, Journal of Applied Business and Economics vol. 12(4).
24. Mohammadi, S, Azizi, A, Rahimi, F, Shafieian, R, (2018). Explaining the Effect of Virus Marketing Advertising on Consumer Shopping Behavior, Journal of Business Management Exploration, Vol 10, No 20, pp. 169-186
25. Mohsenin, Shahriar, Esfidani, Mohammadreh, (2014). Structural equations based on partial least squares approach using Smart-PLS software (educational and applied), Mehraban Publishing Institute, First Edition.
26. Moon, John C.; Minor, Michel S, (1395). Consumer Behavior Translator: Kambiz Hidarzadeh, Fourth Edition, Mehrin Publishing, Tehran.
27. Musaei, Meysam (2009). The Role of Culture on Consumption Pattern, Journal of Islamic Economics, Ninth Year, No. 34.
28. Nadiri, H., Tümer, M. (2010). Influence Of Ethnocentrism On Consumers' Intention To Buy Domestically Produced Goods: An Empirical Study In North Cyprus. Journal of Business Economics and Management, 11(3): 444–461.
29. Netemeyer, R.G., Durvasula, S., & Lichtenstein, D.R. (1991). A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE, Journal of Marketing Research, 28, 320- 327.
30. Peter, J. P. and Olson, J. C. (1994). Understanding Consumer Behavior. 2. ed. Burr Ridge: Irwin. p. 485. 0-256-12278-4.
31. Philp, K., Brown, L. (2003). Does Consumer Ethnocentrism Impact On Australian Food Buying Behaviour?. Journal of New Business Ideas and Trends, 1(2), pp.21-43
32. Rezaei, E, Ahmadi, J, Naghdali, M, (2105). The Context of the Iranian Style of Life, The Fourth Islamic Pattern of Iranian Progress.
33. Renko, N., Karanović, B. C., Matic, M. (2012). Influence Of Consumer Ethnocentrism On Purchase Intentions: Case Of Croatia. EKON. MISAO PRAKSA DBK. GOD XXI. BR. 2. (529-544).
34. Rabiei, A, Naserkayadeh, M, (2016). Patterns of Purchase and Consumption of Iranian Goods in the City and Villages of the Country, Journal of Business Management Explorations, Vol. 8, No. 15, p. 1-20
35. Sharifi, Ahmad Hussein (1392) Semantics of Rite and Lifestyle, Shajareh Tayebeh Salehin, Second Year, No. 3, pp. 22-19.
36. Sharma, S., Shimp, T.A., & Shin J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. Journal of Academy of Marketing Science, 21 (4), 323-330.
37. Soroush, A, Moghadam, B, (2011). Gender Analysis with Emphasis on the Lifestyle Concept, Developmental and Politics Vol 9, Nor 2, 27-41
38. Solomon, M. R. (2016). Consumer behaviour: Buying, having, being. 11. ed. Boston: Pearson.
39. Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE, Journal of Marketing Research, 24, 280-289.

40. Silili, E.P., Karunarathna, A.C. (2014). Consumer Ethnocentrism: Tendency of Sri Lankan Youngsters. *Global Journal of Emerging Trends in e- Business, Marketing and Consumer Psychology (GJETeMCP)*, ISSN: 2311-3170, Vol: 1, Issue 1.
41. Stark, N., and Finke, D. (2002). Beyond Church and Sect: Dynamics and Stability in Religious Economies. In *Sacred Markets, Sacred Canopies: Essays on Religious Markets and Religious Pluralism*, edited by Ted Jelen, 31-62. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers.
42. Yavari Gohar, Fatemeh (2005). Effective Factors on Internal Consumer Attitude in Airline Selection, *Quarterly Journal of Improvement Management Studies*, Vol. 12, No. 45, pp. 79-112.

"Original Research Article"

Investigating the effect of Iranian, Islamic lifestyle on consumer behavior

Seyed Najmoddin Mousavi, Assistant Professor, Department of Management, Lorestan University, Khoramabad, Iran

Amir Ghafourian Shagerdi*, Assistant Professor, Department of Management and Accounting, Imam Reza University, Mashhad, Iran

Zahra Mohamdiani, M.A. in Business Management, Department of Management, Lorestan University, Khoramabad, Iran

Received: 12-02-2019

Accepted: 02-11-2019

Abstract

In today's highly competitive world, studying consumer behavior is inevitable for any organization, large or small, and neglecting this can lead to the failure of any organization. One of the factors influencing the behavior of consumers is lifestyle. Behavior of members of any society according to culture, religion and values follow a set of beliefs and patterns that understanding these beliefs and patterns and their impact on consumer behavior can be useful. The aim of this study was to investigate the effect of Iranian lifestyle and Islamic lifestyle on consumer behavior. The statistical population of the study includes all residents of Khorramabad. A questionnaire was used to collect data. The research method is descriptive-survey and applied in terms of purpose. Statistical data were collected during the first 6 months of 1397 and the structural equation modeling technique was used. According to the research results, Iranian and Islamic lifestyle has a positive and significant effect on consumer behavior.

keywords: Iranian lifestyle, Islamic lifestyle, consumer behavior.