

تاثیر عوامل جمعیت شناختی بر رفتار مصرف کننده (سالن های ورزشی لوکس)

دکتر نادره السادات نجفی زاده^۱، اسماعیل محمد طالبی، پیمان ربیعی، نور ا.. حسینی

استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک، گروه مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی

نام و نشانی ایمیل نویسنده مسئول:

دکتر نادره السادات نجفی زاده

چکیده

محقق تلاش دارد در این پژوهش به شناسایی عوامل جمعیت شناختی بر رفتار مصرف کننده در سالن های ورزشی شهر اراک بپردازد. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان سالن های ورزشی شهر اراک می باشد. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش علمی می باشد. در این راستا ضمن مرور بر ادبیات موضوع و استفاده از منابع کتابخانه ای، محقق از پرسشنامه برای جمع آوری اطلاعات استفاده کرده است که بین ۳۸۴ نفر از ارباب رجوع ها توزیع شده است. پرسشنامه ها به کار رفته در این تحقیق از روایی و پایایی برخوردار است. فرضیات این پژوهش به کمک معادلات ساختاری از طریق نرم افزار لیزرل مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که (۱) سن بر رفتار مصرف کننده اثر مثبت دارد، (۲) طبقات اجتماعی بر رفتار مصرف کننده اثر مثبت دارد، (۳) درآمد بر رفتار مصرف کننده اثر مثبت دارد.

واژگان کلیدی: درآمد، طبقات اجتماعی، سن، رفتار مصرف کننده

مقدمه

هنگام خرید محصولات، مصرف کنندگان با تصمیمات زیادی در رابطه با خود محصول، خرید و کاربرد آن مواجه میشوند. پژوهشگران رفتار مصرف کننده تلاش قابل توجهی برای درک بهتر این که چگونه چنین تصمیماتی بیان میشود، انجام میدهند. دوبویس و لارنت (۱۹۹۴)، تیدول و دوبویس (۱۹۹۶) بیان کردند درک تجملی تحت تاثیر عوامل جمعیت شناختی (سن، جنسیت، درآمد و...)، سبک و شیوه زندگی، عادات، محیط اجتماعی، بازاریابان و تولید کنندگان محصولات تجملی قرار دارد. (حیدرزاده و روحانی، ۲۰۱۲، ۱۰۵۵)

اوکاس در سال ۲۰۰۰ چهار سطح درگیری برای مصرف کننده بیان کرد، که عبارتند از: درگیری مصرف، درگیری تبلیغات، درگیری تصمیم، درگیری محصول. به هنگام درگیری در محصولات لوکس، تفاوت های جنسیتی و سن، موضوعات مهمی هستند که باید در نظر گرفته شود. (اوکاس، ۲۰۰۲)

تحولات پیچیده و پرشتاب جهانی در عرصه های علم، فناوری، ارزشها و معیارها بسیاری از سازمانهای موفق جهان را بر آن داشته است تا اهداف، روش ها و ساختار خود را در جهت شناخت هر چه بیشتر مشتریان هدایت کنند. مطالعه و کشف نیازهای مصرف کنندگان و تجزیه و تحلیل فرآیند رفتار مصرف کننده و اولویت بندی عوامل تأثیر گذار بر این فرآیند از عمده وظایف بازاریابان است که در نتیجه آن سلیقه بازار هدف که از لحاظ پارامترهای سن، درآمد، ذائقه، سطح تحصیلات و غیره با یک دیگر متفاوت اند، شناسایی و کالا یا خدمت مناسب به آن بازار عرضه می شود. کالاهای برند لوکس و انگیزه برای خرید اینگونه برندها برای مصرف کنندگان آسیایی بسیار زیاد شده اسن. انگیزه خرید لوکس کاملاً بر اساس افکار و بازارهای غربی است شاید متخصصان در صنعت کالاهای لوکس معتقد باشند که یک قانون طلایی پیشرفت در تجارت اجناس لوکس همه جا به کار میرود. در سال های اخیر بازار لوکس در ایران به سرعت رشد کرده است. سرویسهای

لوکسی مانند رستوران های ممتاز، چشمه معدنی، سالنهای زیبایی و سالن های ورزشی که در میان سایر موارد کاربرد دارند. برای انجام پژوهش در مورد برندهای لوکس و ادراک در مورد آنها باید برندهای لوکس به گونه ای مطلوب شناسایی شوند. یک برند لوکس به عنوان یک محصول مارک دار شناخته میشود که دارای استیل متمایز است. یک مطالعه در مورد برندهای لوکس باید برندهایی را در نظر بگیرد که به صورت بین المللی شناخته شده باشند. ویگنرون و جانسون در سال ۲۰۱۱ و ۱۹۹۹ بیان کردند چرا مشتریان به دنبال تجمل هستند برای پاسخ دادن به این سوال ما نیازمند آن هستیم که نیازهای مشتری را بشناسیم افراد نیازهای خاصی دارند و نیازهای مشتریان- مثل منحصر به فرد بنودن - مطلوب بودن و جلب توجه کردن باید برآورده شود. این نیازها ممکن است نیروهای روانشناختی را تحریک کنند در نتیجه مصرف کننده را به خرید محصولات لوکس وادار کنند. سه ویژگی جمعیت شناختی عبارت است از جنسیت، سن و درآمد. (فتحعلی و خیری، ۱۳۹۳، ۱۶۲)

حقیقی نسب و همکاران (۲۰۱۶) به بررسی عوامل موثر بر مصرف قابل توجه در میان جوانان پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد که حساسیت مصرف کنندگان به نفوذ بین فردی، توجه به اطلاعات مقایسه های اجتماعی، نیاز مصرف کنندگان به منحصر به فرد تأثیر قابل توجهی بر مصرف قابل توجه در میان دانش آموزان دارد. این بدان معنی است که مصرف قابل توجه در میان دانش آموزان با افزایش هر یک از این پارامترها افزایش می یابد. (حقیقی نسب، ۲۰۱۶، ۷۵)

"باردیارد" اعتقاد دارد که از یک محصول فقط در جنبه کاربرد آن استفاده نمی شود بلکه مانند نشانه ای از تعلق به گروه خاصی یا طبقه اجتماعی و یا جدایی فرد از گروه خودش و نمادی برای نشان دادن تعلق به گروه برتر نیز استفاده می شود. بنابراین مصرف کننده، کالاها و محصولات را به عنوان نشانه هایی که به وی اجازه می دهد تا موقعیت اجتماعی خود را نشان دهد به کار می برد (سرابی، ۱۳۸۱، ۲۴۴)

پژوهشگران علوم اجتماعی در هر یک از موارد فوق تحقیقات وسیعی بعمل آورده اند تا روشن کنند که چه عوامل رفتاری موجب می گردد که مردم اقدام به خرید نوع خاصی از کالا یا خدمات نموده و از خرید انواع دیگر آن خودداری نمایند. اقتصاددانان انگیزه مصرف که خود مولد تقاضا می باشد را محور اصلی تحلیل قرار داده و روابط رفتار خریداران را با عوامل معین اقتصادی (مثل درآمد سرانه، توزیع درآمد، درآمد قابل مصرف افراد و ... خصوصیات آنها) مورد بررسی قرار داده اند. (نبی زاده، ۱۳۷۳، ۲۶۷)

هدف اصلی از انجام این پژوهش بررسی میزان تأثیر ویژگیهای جمعیت شناختی نظیر (سن، طبقه اجتماعی، درآمد) بر رفتار مصرف کننده نسبت به سالن های ورزشی لوکس است.

ادبیات نظری

ویژگیهای جمعیت شناختی و ابعاد آن

تفاوتهای جنسیتی میتواند بر رویکردهای تصمیم گیری در مصرف کننده و دشواری تصمیم گیری تأثیر بگذارد. همچنین تفاوت های جنسیتی بر رفتارها و نگرشها اثرگذار است. تفاوت هایی نیز در واکنش زنان و مردان نسبت به محرک های بازاریابی یکسان وجود دارد. (سبیر رحمان، ۲۰۱۲)

دوب و مورگان در سال ۱۹۹۶ به این موضوع اشاره کردند که زنان و مردان مسیرهای مختلفی در پردازش داده ها دارند. اثبات کرد زنان و مردان خدمات خود را به روشهای مختلفی ارزیابی می کنند. زنان بیش از مردان، ارزیابی منفی از خدمات دارند، چون زنان ارزش بیشتری برای اطلاعات منفی قائل هستند. گاردین (۲۰۰۲) گزارش داد که مردان بیش از زنان لوکس بودن را توسط نام برند محصول تشخیص میدهند و مردان بیش از زنان تمایل به سبک زندگی لوکس دارند. سینگ و دیگران در سال ۲۰۰۷ عنوان کردند سن، اثر مهمی بر نگرش نسبت به محصولات لوکس دارد. و اگر و لیندکویست (۲۰۱۰) همچنین توضیح دادند که سن یک فاکتور مرتبط در طراحی خدمات است. آنها توصیه کردند که ارایه دهندگان خدمات نیاز دارند که سن را به عنوان یک فاکتور مهم در طراحی خدمات خود در نظر بگیرند. آلا کولادر سال ۱۹۹۶ بیان نمود سن یک پدیده بازاریابی مهم است، زیرا بر الگوی مصرف افراد تأثیر گذاشته و با چندین فاکتور مهم اجتماعی و روانشناختی (مانند تعداد افراد خانواده، درآمد و خویشتن شناسی) در ارتباط است. وضع اقتصادی شخص بر نوع محصولاتی که میخرد، اثر می گذارد. بازاریابها به میزان پس انداز، درآمد و نرخ بهره که افراد میتوانند بدان وسیله محصولات یا کالایی را خریداری کنند، توجه مینمایند. اگر شاخص ها نشان دهنده رکود باشند، بازاریابها باید در زمینه طرح ریزی مجدد محصولات اقدام نمایند و درباره قیمتها تجدید نظر کنند (کاتلر _گری آرمستران، ۱۳۸۸، ۲۱۸)

درآمد ارزیابی میشود تا بررسی کنند کدام جمعیت (جوامع پردرآمد، متوسط یا کم درآمد) نگرش مطلوب نسبت به محصولات لوکس دارند. جمعیت درآمدی براساس مطالعه بیگ لی (۲۰۰۴) به سه دسته تقسیم شد: کم درآمد، درآمد متوسط یا پردرآمد. ایکدا در سال (۲۰۰۶) عنوان کرد بر طبق تئوری هزینه استاندارد، جمعیت پردرآمد بیش از جمعیت کم درآمد کالای لوکس مصرف میکنند. فرانس در سال ۲۰۰۲ گزارش داد نه تنها جمعیت پردرآمد، بلکه کم درآمد نیز کالای مهم لوکس مصرف میکنند. بنابراین فرض شده که احتمال می رود گروه خاص درآمدی بیش از بقیه نگرش های مطلوب نسبت به محصولات لوکس داشته باشند. (فتحعلی و بهرام خیری، ۱۳۹۳، ۱۶۷)

تقسیم بندی جمعیتی یکی از راه های است که به طور گسترده برای تقسیم مصرف کنندگان به بخش های گوناگون استفاده می شود. به طور کلی زمانی که در مورد این عوامل صحبت میشود عمدتاً ترکیبی از عوامل فردی و اجتماعی و اقتصادی در نظر گرفته میشود. در تقسیم بندی جمعیت شناختی مصرف کنندگان بر اساس متغیرهای نظیر: سن، جنسیت، نژاد، تحصیلات، شغل، درآمد، نسل، طبقه اجتماعی، وضعیت خانوادگی، اندازه خانواده، چرخه زندگی خانواده، تحصیلات، دین، نژاد، نسل، ملیت و... به بخشهای مختلف تقسیم میشوند. (محمود یگانه و دل افروز، ۱۳۹۳، ۴)

رفتار مصرف کننده

رفتار مصرف کننده شامل فرآیندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که قبل و بعد فعالیتهای مربوط به خرید و مصرف وجود دارد. در ورای هر عمل خرید یک فرآیند مهم تصمیمگیری نهفته است که باید بررسی شود. مراحل طی میکند تا تصمیم بگیرد که چه نوع محصولات و خدماتی را خریداری کند فرآیند تصمیم گیری خرید نامیده میشود. (صمدی و همکاران، ۱۳۸۹، ۹۸)

رفتار مصرف کننده شامل مجموعه ای از فرآیندهای روانی و فیزیکی است که قبل از خرید آغاز و بعد از مصرف نیز ادامه می یابد. رفتار مصرف کننده فعالیتهای ذهنی، احساسی و فیزیکی ای را که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن محصولات و خدماتی که برای ارضای نیازها و خواسته هایشان به کار میگیرند را شامل میشود. کلیه فعالیتهایی که افراد برای کسب، مصرف و مرتب کردن محصولات و سرویس ها انجام میدهند. در هر حوزه مطالعاتی نظریه ها و فرضیه های اساسی وجود دارند که متخصصان برای هدایت نظریاتشان به سوی موضوع مورد نظر از آنها استفاده میکنند به منظور شناخت بهتر رفتار مصرف کننده هفت مفهوم اساسی که مورد تأکید اکثر صاحب نظران این موضوع قرار گرفته است به شرح زیر هستند:

- رفتار مصرف کننده با انگیزه است.

- رفتار مصرف کننده شامل فعالیتهای زیادی میشود.

- رفتار مصرف کننده یک فرآیند است.

- رفتار مصرف کننده از لحاظ میزان صرف وقت و پیچیدگی متفاوت است.

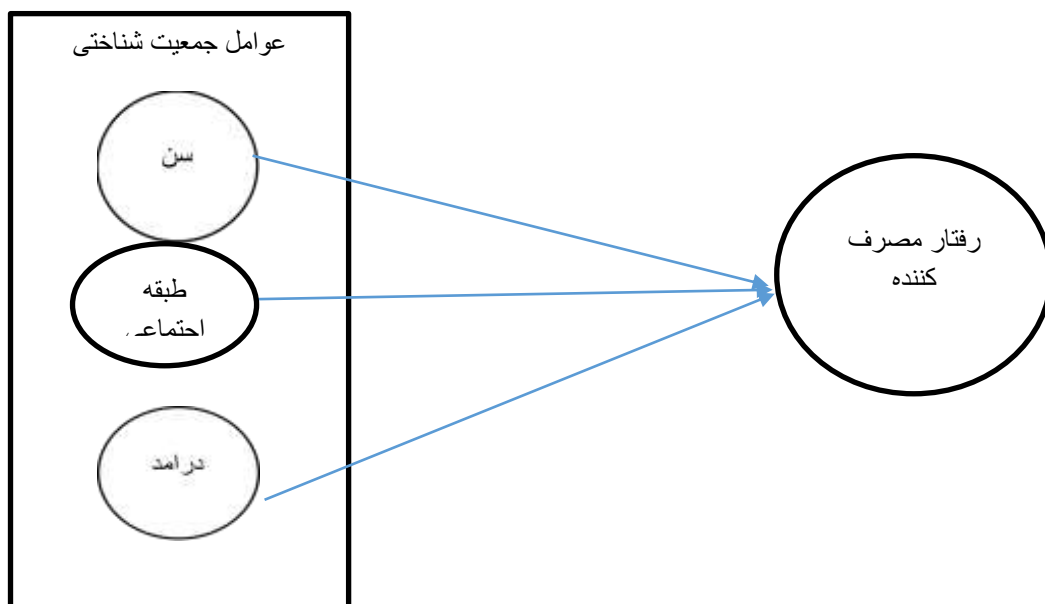
- رفتار مصرف کننده نقشهای مختلفی را شامل میشود (نقش تأثیرگذار بر خرید، نقش خریدار، نقش مصرف کننده)

- رفتار مصرف کننده تحت تأثیر عوامل خارجی قرار دارد.

- رفتار مصرف کننده برای افراد مختلف متفاوت است.

بیشتر محققان روند تصمیم گیری رفتار مشتریان را به پنج مرحله اصلی تقسیم میکنند. که این پنج مرحله شامل شناسایی مشکل، جمع آوری اطلاعات، ارزیابی انتخابها، خرید و نهایتاً روند پس از خرید هستند، که در هر یک از این مراحل عوامل مختلفی تأثیرگذار خواهند بود. (شاه حسینی و همکاران، ۱۳۹۰، ۶۶)

مقصود از رفتار خرید مصرف کننده رفتار مصرف کنندگان نهایی، یعنی افراد و خانواده هایی که کالاها و خدمات را برای مصرف شخصی خریداری می نمایند، در هنگام خرید است. افراد در طی روز خریدهای زیادی انجام و رفتارهای خاصی در طی این خریدها از خود نشان می دهند. شناخت این رفتارها و عوامل مؤثر بر آن ها به شرکت در امر جذب مشتری و فروش محصولات کمک خواهد نمود. در محیط اینترنت نیز افراد هنگام خرید رفتارهای خاصی دارند که متأثر از عوامل گوناگون فیزیکی و مجازی است و شرکت های فعال در تجارت الکترونیکی برای موفقیت در کار خود نیازمند شناخت این رفتارها و عوامل مؤثر بر آن ها هستند. (حکاک و همکاران، ۱۳۹۱، ۹)



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی: عوامل جمعیت شناختی بر رفتار مصرف کننده اثر مثبت دارد.

فرضیات فرعی

سن بر رفتار مصرف کننده اثر مثبت دارد.

طبقات اجتماعی بر رفتار مصرف کننده اثر مثبت دارد.

درآمد بر رفتار مصرف کننده اثر مثبت دارد.

روش شناسایی پژوهش

در این پژوهش از روش علی استفاده شده است. این پژوهش از نوع پژوهشهای کاربردی است. از روش میدانی با استفاده از ابزار پرسشنامه برای جمع آوری اطلاعات برای آزمون فرضیه ها استفاده شده است. سنولات پرسشنامه طیف پنج گزینه ای لیکرت را شامل می شود که پرسشنامه ها به صورت حضوری میان مشتریان توزیع گردید. برای تجزیه و تحلیل دادهها از آمار استنباطی و از مدل یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار SPSS و Lisrel استفاده شد.

جامعه آماری و نمونه

جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان سالن های لوکس ورزشی شهر اراک می باشد. روش نمونه گیری در این پژوهش، تصادفی از نوع طبقه ای است و طبق فرمول نامحدود کوکران ۳۸۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند.

$$n = \left(\frac{(1.96)(0.5)}{0.05} \right)^2 = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

روایی و پایایی

روایی از واژه روا به معنی جایز و درست گرفته شده است و روا به معنی صحیح و درست بودن است. مقصود از روایی آن است که وسیله اندازه گیری، بتواند خصیصه و ویژگی مورد نظر را اندازه بگیرد. در این تحقیق از سوالات استاندارد برگرفته شده است و سوالات به تایید اساتید رسیده است.

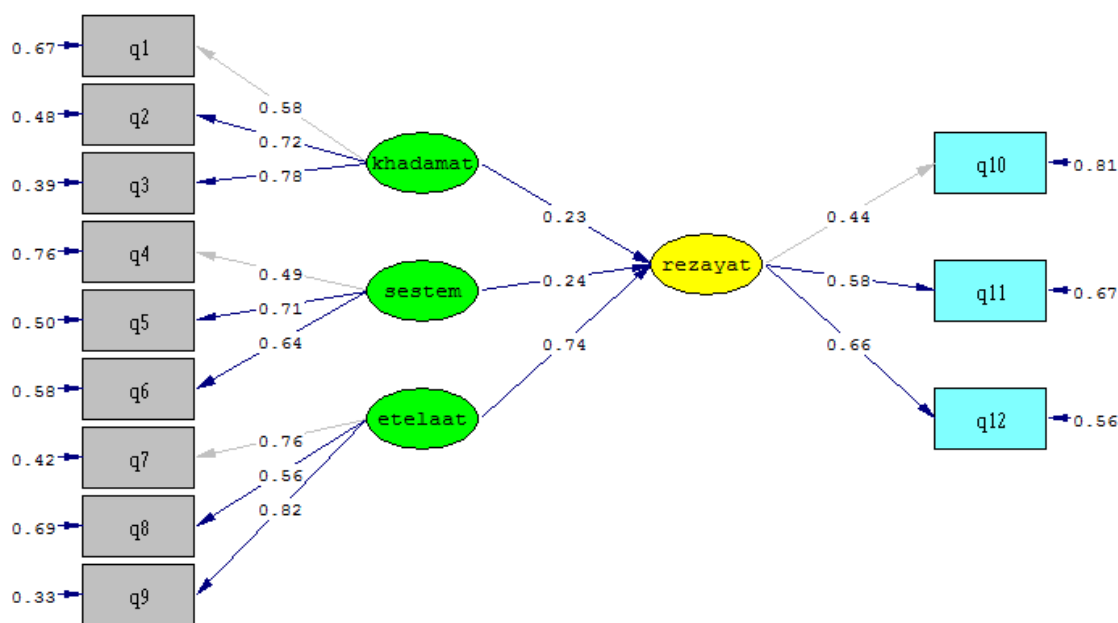
منظور از پایایی آن است که اگر ابزار اندازه گیری را در یک فاصله کوتاه چندین بار و به گروه واحدی از افراد بدهیم نتایج حاصل نزدیک به هم باشد، و به یک نتیجه یکسان برسیم. در این تحقیق از الفای کرونباخ برای تعیین پایایی پرسشنامه استفاده شده است و مقدار آن $0/728$ به دست آمده است که نشان دهنده این است که سوالات پرسشنامه از پایایی برخوردار است.

روش تجزیه و تحلیل داده ها

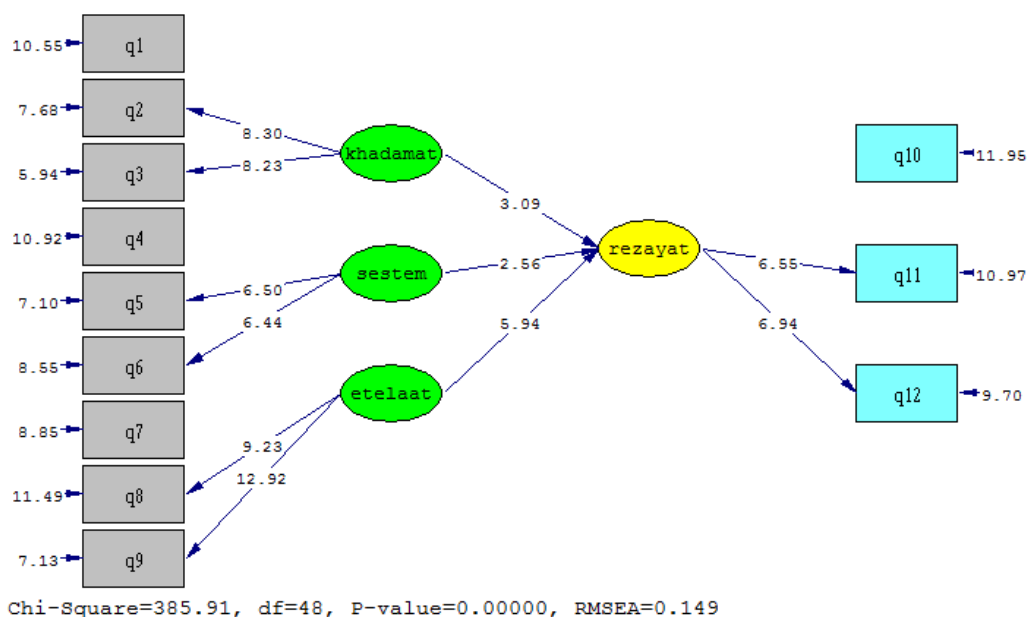
تجزیه و تحلیل داده ها فرآیندی است که طی آن داده هایی که از طریق بکارگیری ابزارهای جمع آوری در نمونه (جامعه) آماری فراهم آمده اند، خلاصه، کدبندی و دسته بندی... و در نهایت پردازش می شوند تا زمینه برقراری انواع تحلیل و ارتباط ها بین این داده ها به منظور آزمون فرضیه ها فراهم آید. در این فرآیند داده ها هم از لحاظ مفهومی و هم از جنبه تجربی پالایش می شوند و تکنیکهای گوناگون آماری نقش بسزایی در استنتاج ها و تعمیم ها بعهده دارند. در این تحقیق برای بررسی روابط بین اجزاء مدل از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. در ضمن محقق از مدل یابی معادلات ساختاری در جهت تحلیل عاملی تأییدی بهره برده است. با استفاده از نرم افزار لیزرل برای تجزیه و تحلیل فرضیه ها استفاده شده است. در این فرآیند ابتدا یک سلسله مراتب علی مطرح می شود که در آن برخی متغیرها ممکن است علت احتمالی متغیرهای دیگری باشد. اما بطور قطع نمی تواند معلول آن باشد. به بیان دیگر ترتیب متغیرها به گونه ای است که متغیری که در مرتبه بالای این سلسله مراتب قرار دارد ممکن است علت متغیر مرتبه پایین تر از آن باشد، اما بعید است متغیر پایین تر علت متغیر بالاتر از آن باشد. لیزرل یا مدل یابی معادلات ساختاری یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق تر بسط "مدل خطی کلی" است. که به پژوهشگر امکان می دهد مجموعه ای از معادلات رگرسیون را به گونه هم زمان مورد آزمون قرار دهد.

مدل کامل معادله ساختاری در حقیقت بیانگر آمیزه ای از نمودار مسیر و تحلیل عاملی تأییدی است. نمودارهای مسیر نقش اساسی در مدل یابی ساختاری بازی می کنند. این نمودارها مانند فلوچارت های کامپیوتری است که متغیرهایی را که با خطوط بیانگر جریان علی با هم متصل شده اند، نشان می دهد. نمودار مسیر را می توان به عنوان وسیله ای برای نمایش این مطلب در نظر گرفت که کدام متغیرها موجب تغییراتی در متغیرهای دیگر می شوند. همه متغیرهای مستقل دارای پیکانهایی است که بسوی متغیر وابسته نشانه می روند. ضریب وزنی بالای پیکان قرار می گیرد. توجه داشته باشید که علاوه بر نمایش روابط معادله خطی با پیکانها، نمودار مسیر در معادله ساختاری دارای چندین جنبه دیگر نیز هست. نخست آن که باید واریانس متغیرهای مستقل را بدانیم تا بتوانیم مدل روابط ساختاری را آزمون کنیم. واریانسها در نمودارها با بکار بردن خطوط منحنی بدون آنکه نوک پیکانها مشخص شود، نشان داده می شود. چنین خطوطی مانند سیم در نظر گرفته می شود. دوم برخی متغیرها به شکل دایره (یا بیضی) و برخی از آنها به شکل مربع و (یا مستطیل) نمایش داده می شوند. بیضی یا دایره معرف متغیرهای مکنون و مستطیل یا مربع نمایشگر متغیرهای اندازه گیری شده است.

نمودار شماره ۱ محاسبات بارهای عاملی و ضرائب خطا



نمودار شماره ۲ محاسبات آماره تی



نتیجه گیری

با توجه به نتایج به دست آمده می توان چنین نتیجه گرفت که تمام فرضیه های این تحقیق مورد تایید قرار گرفته است. در فرضیه اول که درآمد بر رفتار مصرف کننده تاثیر مثبت دارد. این نتیجه تایید شده است به دلیل اینکه ضریب مسیر 0.23 و آماره $t = 09/3$ که بزرگتر از $1/96$ می باشد در نتیجه فرضیه اول تایید می شود. در فرضیه دوم که سن بر رفتار مصرف کننده تاثیر مثبت دارد. این نتیجه تایید شده است به دلیل اینکه ضریب مسیر 0.24 و آماره $t = 56/2$ که بزرگتر از $1/96$ می باشد در نتیجه فرضیه دوم تایید می شود. در فرضیه سوم که طبقه اجتماعی بر رفتار مصرف کننده تاثیر مثبت دارد. این نتیجه تایید شده است به دلیل اینکه ضریب مسیر 0.74 و آماره $t = 95/5$ که بزرگتر از $1/96$ می باشد در نتیجه فرضیه سوم تایید می شود. پس نتیجه کلی تحقیق نشان می دهد عوامل جمعیت شناختی در این تحقیق که شامل سن و درآمد و طبقه اجتماعی است بر رفتار مصرف کننده تاثیر مثبت دارد.

پیشنهادهای تحقیق

- * پیشنهاد می شود به جز عوامل جمعیت شناختی، عوامل انگیزشی هم مورد بررسی قرار گیرد.
- * پیشنهاد می شود عوامل جمعیت شناختی بر رفتار مصرف کننده در زمینه وسیع تری مورد بررسی قرار گیرد.

محدودیت های تحقیق

- * در این تحقیق فقط عوامل جمعیت شناختی سن و تحصیلات و طبقه اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته است و از بررسی دیگر مولفه های جمعیت شناختی به دلیل کمبود وقت صرف نظر شده است.
- * این تحقیق می توان در جوامع بزرگتری و در چندین شهر صورت گیرد اما به دلیل محدودیت مکانی فقط در شهر اراک این تحقیق انجام شد.

فهرست منابع

سرابی، سعید. «تئوری ها و مدل های توصیفی رفتار مصرف کنندگان، پژوهش و سنجش، سازمان صداوسیما، معاونت تحقیقات و برنامه ریزی، اداره کل همکاری با مراکز علمی و هماهنگی پژوهش ها، سال نهم، شماره ۲۹، بهار ۱۳۸۱، صص ۲۳۱-۲۴۸.

فتحعلی، متینه، خیری، بهرام، ۱۳۹۳، بررسی تاثیر ویژگیهای جمعیت شناختی و روانشناختی بر روی قصد خرید، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال چهارم، شماره سوم

حیدرزاده، کامبیز، روحانی، فرشته، ۱۳۹۳، بررسی تاثیر عوامل جمعیت شناختی و درک از برند بر تمایل به خرید خودروهای لوکس در میان مصرف کنندگان، مجله مدیریت توسعه و تحول

کاتلر، فیلی، آرمسترانگ، گری، ۱۳۸۸، اصول بازاریابی، جلد اول، پارسایان، علی (مترجم)، انتشارات ادبستان _ جهان نو، چاپ هفتم

یگانه، مهسا، دل افروز، نرگس، ۱۳۹۳، تأثیر متغیرهای جمعیت شناختی، رفتاری و روانشناختی بر رفتار سبز مصرف کنندگان

صمدی، منصور، علی حسین حسینزاده ۲، محمد نورانی کوتنایی، ۱۳۸۹، بررسی رابطه بین تاکتیکهای بازاریابی ارتباطی فروشگاههای زنجیره‌ای و رفتار خرید مشتریان، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۴

شاه حسینی، محمد علی، امیر اخلاصی، کمال رحمانی، ۱۳۹۰، ارزش ویژه برند خدمات و رفتار خرید مشتریان، دو فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال اول، شماره سوم

حکاک، محمد، سپهوند، رضا، زاهدی، امیر احسان، پایان نامه بررسی رابطه میان ویژگی های شخصیتی و رفتار خرید در بازاریابی اینترنتی ایران

محبوب یگانه، مهسا، دل افروز، نرگس، ۱۳۹۳، تأثیر متغیرهای جمعیت شناختی، رفتاری و روان شناختی بر رفتار سبز مصرف کنندگان، دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات گیلان

نبی زاده، محمود، ۱۳۹۳، مدل های رفتار مصرف کننده

Haghighi Nasab, Vajihe Sadat Shojaee, Fateme Moshkdanian, 2016, Investigating Factors Affecting Conspicuous Consumption among Young People International Research Journal of Management Sciences. Vol4.

Heidarzadeh Hanzaee, Fereshteh Raeis Rouhani and Kambiz, 2012, Investigation of the Effects of Demographic Factors and Brand Perception on the Purchase Intention of Luxury Automobiles in Iranian Consumers

OCass, 2000, An assessment of consumers product, purchase decision,

advertising and consumption involvement in fashion clothing, Journal of Economic Psychology, World Applied Sciences Journal 17 (8): 1054-1065, 2012

Sabbir Rahman, Muhammad. (2012). Dynamics of Consumers, Perception, demographic Characteristics and consumers' behavior towards selection