

بررسی رابطه بین سبک‌های زندگی والس با وفاداری به برند محصولات با فناوری پیشرفته با استفاده از مدل آنان‌دان و همکاران (مورد مطالعه: برند سامسونگ در صنعت رسانه دیجیتال)^۱

کبری بخشی زاده برج^۲*، رقیه صالحیان فرد^۳، محمد تقی قربانی فاراب^۴

چکیده

هدف از انجام این مقاله، بررسی رابطه‌ی بین سبک‌های زندگی والس (VALS) با وفاداری به برند محصولات با فناوری پیشرفته، می‌باشد. با توجه به نامحدود بودن جامعه‌ی آماری از طریق فرمول کوکران، ۳۸۵ نفر نمونه انتخاب شد. اما به دلیل اینکه هدف محقق پوشش دادن کلیه‌ی هشت سبک زندگی والس می‌باشد، توزیع پرسشنامه تا ۵۳۰ مورد افزایش یافت. جهت آزمون فرضیه‌ها، از روش معادلات ساختاری استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که از میان هشت سبک زندگی والس، بین سبک‌های زندگی: «موفقان»، «متفکران»، «معتقدان» و «تجربه‌کنندگان»، با وفاداری به برند محصولات با فناوری پیشرفته، رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد. ولی بین سبک‌های زندگی: «نوآوران»، «سازندگان»، «مبارزین» و «بازماندگان» با وفاداری به برند محصولات با فناوری پیشرفته، رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود ندارد.

واژگان کلیدی: سبک زندگی والس، وفاداری به برند، محصولات با فناوری پیشرفته

۱. شناسه دیجیتال (DOI): 10,22051 /bmr.2017,4489

۲. نویسنده مسئول: عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبائی bakhshi.k@gmail.com

۳. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی - موسسه غیر انتفاعی مولانا- آبیک.

Salehian.fard@gmail.com

۴. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - گرایش بازرگانی بین الملل - موسسه غیر انتفاعی ارشاد دماوند- تهران ۳

۱- مقدمه

نکته‌ی کلیدی در موفقیت یک استراتژی بازاریابی^۱، درک رفتار مصرف‌کننده است. این امر برای شرکت‌های تجاری^۲، سازمان‌های غیرانتفاعی^۳ و همین‌طور سازمان‌های دولتی^۴ که قوانین مربوط به بازار را تدوین می‌کنند، کاربرد دارد (هاو کینز و همکاران^۵، ۱۳۸۶). در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان برای خرید، نکته‌ای که اهمیت فراوان دارد، عادت به خرید مجدد محصول است. مساله‌ی اصلی بازاریابان، تشویق مصرف‌کنندگان به وفاداری به یک محصول یا برند خاص است (اسل^۶، ۱۹۹۸). لذا موسسات با شناخت نیازهای مصرف‌کننده و یافتن راه‌های ارضا کردن آنان از طریق نوآوری، حفظ و ارتقای کیفیت؛ و از همه مهم‌تر، به‌وجود آوردن مشتریان وفادار می‌توانند سودآوری را حفظ نموده و بقای خود را در یک بازار رقابتی حفظ کنند. بر همین اساس، موضوع حفظ و تقویت وفاداری در مشتریان و عوامل موثر بر آن، برای شرکت‌هایی که دغدغه‌ی حفظ و توسعه‌ی جایگاه رقابتی خویش در بازار را دارند، چالشی راهبردی است و هزینه‌های بسیاری را نیز برای درک و شناخت این مهم و دستیابی به راهکارهای کاربردی برای تقویت آن، صرف می‌کنند. چرا که با شدت گرفتن رقابت و نزدیک شدن به سطح کیفی و کمی محصولات و خدماتی که در حوزه‌ی انتخابی مشتریان قرار دارد، ارایه‌ی محصولات یا خدماتی که بتواند مورد توجه مشتریان قرار گیرد و آن‌ها را به مشتری دایمی محصولات شرکت تبدیل کند، حیاتی و ضروری تلقی می‌شود. وفاداری به برند^۷، به معنای تکرار خرید است و دلیل این رفتار، فرآیندی روانی می‌باشد. به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست، بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری می‌باشد (میلر و هانسن^۸، ۲۰۰۶).

در واقع، نکته‌ای که باید شرکت‌ها به آن توجه کنند و اغلب مورد بی‌توجهی قرار می‌گیرد، این است که نباید تصور کنند همه‌ی بازار، مشتریان آن‌ها هستند؛ بلکه قدری باید تخصصی‌تر شوند و دقت داشته باشند که نمی‌توانند همه‌چیز برای همه‌کس باشند. باید دقیقاً مشخص کنند که برای چه بازارهایی می‌خواهند کار کنند؛ و یا به‌عبارتی، بازار

1. Marketing Strategy
2. Corporations
3. Nonprofit organizations
4. Governmental organizations
5. Hawkins et al
6. Assael
7. Brand loyalty
8. Meller and Hansan

یا بازارهای هدف آن‌ها کجاست. آیا کالایی که می‌خواهند تولید کنند برای افراد شهری مناسب است یا روستایی؟ آیا برای خانم‌ها بهتر است یا آقایان؟ برای افراد امروزی مناسب است یا افراد سنتی؟ و سوال‌های دیگری از این دست که به آن‌ها کمک می‌کند تا کالای بهتر و مناسب‌تری تولید کنند و بدانند که چگونه باید تبلیغ کنند. این مطالب، ما را به مفهومی به نام بخش‌بندی بازار و هدف‌گیری رهنمون می‌نماید (محمدیان، ۱۳۹۱). مفهوم بخش‌بندی بازار به مدت چندین دهه در مرکز بازاریابی قرار داشته است. بخش‌بندی، ابزاری است که افراد را از طریق نیازهای متمایز آن‌ها گروه‌بندی می‌کند تا تعیین شود کدام نوع از مصرف‌کنندگان بیش‌ترین پذیرش را برای یک محصول خاص یا پیام بازاریابی خواهند داشت. این گروه‌ها یک مدل مصرفی را شکل می‌دهند. برای توسعه‌ی مدل‌ها، بازاریاب‌ها مصرف‌کنندگان را براساس مجموعه‌هایی خاص از معیارها دسته‌بندی می‌کنند که معمولاً از متغیرهای جمعیت‌شناختی و جغرافیایی شروع می‌شود. مدل‌های پیچیده‌تر نیز شامل متغیرهای روان‌شناختی و رفتاری شامل: نگرش‌ها، سبک زندگی، ارزش‌ها، ایدئولوژی، خطرگریزی و الگوهای تصمیم‌گیری می‌شوند (سجیتاس و گیندرا^۱، ۲۰۰۵). بنابراین، یک ضرورت این پژوهش را می‌توان در تعیین بازار هدف برای مشتریان از طریق سبک زندگی افراد دانست.

مصرف‌کنندگان وفادار تمایل دارند به محصولات دارای برند محبوبشان، پول بیش‌تری بپردازند زیرا احساس می‌کنند که این نوع محصولات نسبت به سایرین برای آن‌ها ارزش بیش‌تری ایجاد می‌کنند. از آنجایی که جذب مشتریان جدید، بسیار پرهزینه‌تر از نگهداری مشتریان قدیمی‌تر است و اینکه مشتریان وفادار هر شرکتی می‌توانند از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان تعدادی مشتری جدید برای شرکت ایجاد کنند (دیک و باسو^۲، ۱۹۹۴)، بنابراین، ضرورت دیگر این پژوهش مربوط به وفاداری مشتریان به برند است. چون مشتریان وفادار نیازی به تلاش‌های ترفیعی گسترده ندارند و با کمال میل حاضرند مبلغ بیش‌تری را برای کسب مزایا و کیفیت برند مورد علاقه خود بپردازند، بدین ترتیب، وفاداری نقش مهمی را در ایجاد منافع بلندمدت برای شرکت ایفا می‌کند. اینکه مشتریان به علایم تجاری، وفاداری نشان می‌دهند، معیار مناسبی برای ارزیابی اثرات بلندمدت تصمیمات بازاریابی خواهد بود. علاوه بر آن، وفاداری مشتری دارای جنبه رقابتی در بازار برند نیز هست. به‌ویژه که در بازارهای مصرفی، مشتریان وفادار به برند

1. Sigitas and Gindra

2. Dick and Basu

می‌توانند حیات یک شرکت را تضمین کنند و یا آن را به نابودی بکشانند (کاتلر^۱، ۱۳۹۰؛ هانگ^۲، ۲۰۱۵). بر همین اساس، این ضرورت برای محققان و بازاریابان شرکت‌ها به وجود می‌آید که راجع به عوامل موثر بر وفاداری مشتریان به بررسی بیش‌تری بپردازند.

سبک زندگی^۳ افراد یکی از عواملی است که می‌تواند بر وفاداری مشتریان تاثیر بگذارد (آناندان و همکاران^۴، ۲۰۰۶). در عین حال، محققان به ارتباط سبک زندگی با رفتار مشتریان در مصرف انواع مختلفی از محصولات یا خدمات می‌پردازند. در این مورد، سبک‌های زندگی ویژه‌ای بر مبنای یک محصول خاص تعریف می‌شوند (برور و همکاران^۵، ۲۰۰۲). از سبک‌های زندگی ممکن است برای درک بهتر انگیزه‌های مشتری (جیح و لی^۶، ۲۰۰۴) و نیز برای توسعه‌یابزارهای جدید بازاریابی و تکنیک‌های نوین فروش استفاده شود (دیویس و همکاران^۷، ۲۰۰۲). با توجه به مطالب ذکر شده، این پژوهش بر آن است که رابطه‌ی بین سبک‌های زندگی مصرف‌کنندگان با وفاداری به برند محصولات با فناوری پیشرفته را بررسی کند. نتایج حاصل از این پژوهش می‌تواند اطلاعاتی بسیار کاربردی و زیربنایی جهت فرآیند طراحی بازاریابی استراتژیک شامل: بخش‌بندی، هدف‌گیری و جایگاه‌یابی^۸ شرکت‌ها و سازمان‌های تجاری فراهم آورد. فواید کاربردی پژوهش می‌تواند دیدگاه متفاوتی نسبت به رقیبان برای شرکت ایجاد کرده و آن را به تلاش برای برنامه‌ریزی براساس نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان رهنمون سازد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- مفهوم سبک زندگی

سبک زندگی پدیده جوان و نوظهوری است که کمتر از نیم قرن از عمر آن نمی‌گذرد. ورود هر یک از روش‌ها و تکنولوژی‌های مدرن تغییرات بنیادینی در زندگی، احساس، تفکر، شیوه زیست و فرهنگ انسان امروزی به وجود آورده و می‌آورد. آن چیزهایی که متن زندگی ما را تشکیل می‌دهند؛ همان سبک زندگی است. و به عبارتی می‌توان گفت شامل مجموعه رفتارها و الگوهای کنش هر فرد که معطوف به ابعاد هنجاری و

1. Kotler

2. Hang

3. lifestyle

4. Anandan et al

5. Bruwer et al

6. Jih and Lee

7. Davis et al

8. Segmentation, Targeting, Positioning (STP)

معنایی زندگی اجتماعی می‌باشد اطلاق می‌شود و نشان‌دهنده کم و کیف نظام باورها و کنش‌های فرد است و بر ماهیت و محتوای خاص تعاملات و کنش‌های اشخاص در هر جامعه دلالت دارد و مبین اغراض، نیات، معانی و تفاسیر فرد در جریان عمل روزمره و زندگی روزانه است (کاسیم و زاین^۱، ۲۰۱۶). سولومون^۲ اعتقاد دارد که هر جامعه‌ای دارای سبک و شیوه‌ی زندگی متفاوتی است. سبک زندگی، فعل و انفعال فرد را در محیط زندگی او نشان می‌دهد. در جوامع سنتی انتخاب‌های مبتنی بر مصرف به شکل گسترده‌ای براساس طبقه، محیط روستا یا خانواده دیکته می‌شود؛ در حالی که در جوامع مدرن، مردم دارای آزادی عمل بیش‌تری در انتخاب کالاها، خدمات و فعالیت‌هایی هستند که به‌نوبه‌ی خود هویت اجتماعی را خلق می‌کند (سولومون، ۱۹۹۴). به نظر آرتور آسابرگر^۳، در تعریف واژه سبک زندگی با واژه‌ی فراگیری روبه‌رو هستیم که از سلیقه فرد در زمینه‌ی آرایش مو و لباس؛ تا سرگرمی، تفریح، ادبیات و موضوعات مرتبط دیگر را شامل می‌شود. کلمه‌ی سبک، مد را تداعی می‌کند. بنابراین، سبک زندگی در واقع مد یا حالت زندگی یک فرد است. سبک زندگی معمولاً با طبقه اقتصادی-اجتماعی پیوند دارد و در تصویری که از فرد ساخته می‌شود بازتاب می‌یابد (آسابرگر، ۱۳۷۹). باسرم^۴ سبک زندگی را الگویی از مصرف می‌داند که در بردارنده‌ی ترجیحات، ذایقه و ارزش‌هاست. به‌زعم فدرستون^۵، بدن، لباس‌ها، طرز بیان، فراغت، ترجیحات، خانه، اتومبیل و ... به‌عنوان شاخص‌های سبک زندگی به‌حساب می‌آیند. گیبینز^۶ سبک زندگی را نتیجه‌ی همه‌ی انتخاب‌ها و گزینش‌هایی می‌داند که شخص نسبت به زندگی خود انجام می‌دهد. این بدان معنا است که این مفهوم از طریق چهره‌ها (انتخاب لباس و رفتار)، از طریق اعمال و کردار (انتخاب فعالیت‌های فراغت)، اشیا (انتخاب مبلمان در خانه) و از طریق انتخاب دوستان نیز بیان می‌شود (ربانی و رستگار، ۱۳۸۷). در واقع، سبک زندگی مفهوم روان‌شناختی است که می‌تواند توسط فعالیت‌های فردی، روش تفکر، نوع زندگی و چرخه زندگی و عملکرد فرد در پاسخ به تحریکات محیطی ارایه شود. به‌طور کلی، سبک زندگی می‌تواند ویژگی‌های رفتاری مصرف‌کنندگان و تمایلات رفتارهای خرید آنان را نشان دهد. همچنین، سبک زندگی شامل چگونگی صرف پول و

1. Kassim and Zain

2. Solomon

3. Asaberger

4. Bisserman

5. Featherstone

6. Gybynz

زمان، منافع افراد و نظرات آنها که شامل دیدگاه مشتری نسبت به منافع آنها و محیط اطراف و جهان می‌شود، است. از این رو، متغیر سبک زندگی مربوط به دانش فردیست که اجازه می‌دهد ویژگی‌های افراد با رفتارهایشان ترکیب شود (گونزالس و بلو، ۲۰۰۲). در صورتی که از مفهوم سبک زندگی استفاده‌ی معقول و منطقی به عمل آید، به کسب آگاهی و اطلاعات بازاریابان نسبت به ارزش‌های در حال تغییر مصرف‌کننده و نحوه‌ی تاثیر آن بر رفتار خرید کمک شایانی خواهد شد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۶).

۲-۲- نوع‌شناسی بخش‌بندی مبتنی بر سبک زندگی

بازاریابان علاقمندند مصرف‌کنندگانی را شناسایی کنند که سبک زندگی یکسانی دارند. برای رسیدن به این هدف، بسیاری از شرکت‌هایی که در بخش تحقیقات بازار و تبلیغات فعالیت می‌کنند، نوع‌شناسی خاصی از بخش‌بندی سبک‌ها را ارائه کرده‌اند. در این بخش‌بندی، بهترین و شناخته‌شده‌ترین رویکردها و مدل‌ها عبارتند از: فعالیت‌ها، علایق، عقاید (ای آی او)^۱، ارزش‌ها، نگرش‌ها و سیستم سبک زندگی (والس)^۲، فهرست ارزش‌ها (ال او وی)^۳.

۱- ای آی او، فعالیت‌ها، علایق و عقاید را ادغام می‌کند. در این مورد، تحقیقات در مورد بخش‌بندی سبک زندگی، به اندازه‌گیری: ۱- فعالیت‌های افراد از لحاظ اینکه چگونه وقت خود را می‌گذرانند، ۲- علایق آنها؛ و اینکه در محیط‌های اطراف چه چیزی برای آنها اهمیت دارد، ۳- عقاید آنها؛ و دیدگاه آنها در مورد خودشان و دنیای اطرافشان و ۴- برخی ویژگی‌های اساسی مثل مراحل چرخه زندگی آنها، درآمد، تحصیلات و محل زندگی آنها، می‌پردازد.

۲- روش والس در موسسه بین‌المللی اس آر آی توسط میشل^۴ در سال ۱۹۸۳ ارائه شد (میشل، ۱۹۸۳). این مدل از نظریه مطرح شده توسط مازلو^۵ (۱۹۵۴) درباره سلسله‌مراتب نیازها گرفته شده است.

۳- روش ال او وی، توسط محققان دانشگاه میشیگان طراحی شد. ال او وی، نیز از نظریه مطرح‌شده توسط مازلو در سال ۱۹۵۴، فدر^۶ (۱۹۷۵) و روکاک^۷ (۱۹۷۳) در مورد ارزش‌ها

1. Gonzales and Bello
2. Activities, Interests and Opinions (AIO)
3. Values, Attitudes, and Lifestyles System instrument (VALS)
4. List Of Values (LOV)
5. Strategic Business Insights (SRI)
6. Mitchell
7. Maslow
8. Feather
9. Rokeach

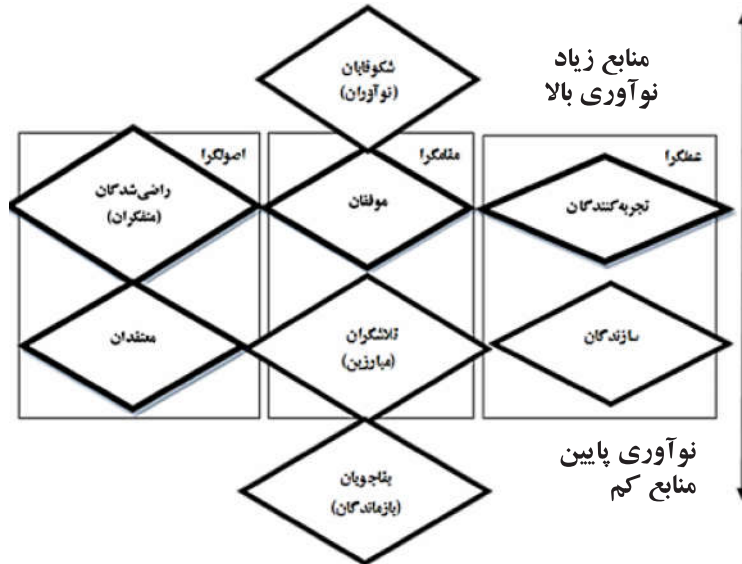
به‌منظور ارزیابی سازگاری با نقش‌های مختلف از طریق انجام و تحقق ارزش گرفته شده است. افراد، یک فهرست شامل نه ارزش شامل: احترام به خود، امنیت، روابط گرم با دیگران، حس موفقیت، کامیابی، حس تعلق، مورد احترام قرار گرفتن، لذت و خوشی در زندگی و هیجان را مشاهده می‌کنند.

اصل اساسی در والس این است که مردم شخصیت خود را از طریق رفتارهایشان ابراز می‌کنند. والس به‌طور خاص، مصرف‌کنندگان را براساس ویژگی‌های شخصیتی آن‌ها تعریف می‌کند. به جای نگاه کردن به رفتار افراد آنچه که مردمان انجام می‌دهند و جدا کردن افراد با فعالیت‌های مشابه، والس از روان‌شناسی برای بخش‌بندی افراد با صفات شخصیتی متمایز استفاده می‌کند (افجه و بخشی‌زاده برج، ۱۳۸۹). والس دو مصرف‌کنندگان را به هشت گروه تقسیم می‌کند که نه تنها شامل متغیرهای روانی می‌شود، بلکه درآمد، میزان تحصیلات، خواسته‌های خرید و دیگر عوامل را نیز اضافه می‌کند. ارزش‌ها و سبک زندگی عامل تعیین‌کننده در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده می‌باشند (ایکس یو و رن، ۲۰۱۰). بر همین اساس با توجه به چارچوب‌های منحصربه‌فرد موجود در سبک زندگی والس دو، در این پژوهش از این مدل استفاده شده است.

۲-۳- سبک زندگی والس

والس، مخفف «ارزش‌ها، نگرش‌ها و سبک‌های زندگی» است، به‌عنوان اولین سیستم روان‌نگاری مبتنی بر تئوری، به‌تصویر کشیده شد تا ارزش‌های اجتماعی در زندگی‌های افراد را یکپارچه نماید. طبقه‌بندی والس یک سیستم بخش‌بندی سبک زندگی حقیقی و اولیه را برای بازاریاب‌ها فراهم کرد. والس اصلی و اولیه در سال ۱۹۷۸ ابتدا در نه گروه ارائه شد. یک پرسشنامه (با ۶۶ آیتم) ارائه شد که به بهترین شکل این نه گروه را متمایز می‌کرد. در سال ۱۹۸۹، والس مجدداً تعریف شد تا توانایی آن برای پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده به حداکثر برسد. یک تیم از کارشناسان اس بی آی، دانشگاه استنفورد و دانشگاه کالیفرنیا و برکلی تعیین کردند که مصرف‌کنندگان به‌جای ارزش‌های اجتماعی که در طول زمان تغییر می‌کنند، باید براساس ویژگی‌های شخصیتی دیرپا بخش‌بندی شوند. در طبقه‌بندی جدید که «والس دو» نام دارد، بخش‌بندی (هشت نوع سبک زندگی) از تلاقی دو بُعد شکل گرفته است: (۱) جهت‌یابی شخصی (خودگرایی)، (۲) منابع مادی و روان‌شناختی (از جمله: درآمد، تحصیلات، سطح انرژی، اعتماد به نفس و...) (سیجیتاس و گیندرا، ۲۰۰۵). بُعد خودگرایی،

سه شیوه مختلف خرید را در بر می گیرد. شیوهی اول شامل مصرف کنندگان اصول گرایی است که خریدهای آنها براساس نظراتشان دربارهی جهان هستی انجام می شود. شیوهی دوم شامل خریداران شأن گرا (مقام گرا) است که تصمیم گیری خرید آنان، بر پایهی اعمال و نظرات دیگران قرار دارد. شیوهی سوم نیز شامل خریداران عمل گرایی است که تصمیم گیری آنها در نتیجهی علاقهی آنها به کار، فعالیت، تنوع پذیری و قبول ریسک است (کاتلر و آرمسترانگ^۱، ۱۳۸۶). دومین بُعد مهم از طرح طبقه بندی والس دو، منابع مصرف کننده است. منابع به صورت گسترده ای تعریف شده اند که علاوه بر منابع اقتصادی-مادی، منابع روانی و جسمانی مصرف کننده را نیز در بر می گیرند. افرادی که منابع فراوانی در اختیار دارند، در یک سوی طیف قرار دارند در حالی که افراد با منابع کم تر، در سوی دیگر جای گرفته اند (افجه و بخشی زاده برج، ۱۳۹۰). در سال ۲۰۰۳، والس دو تحت بررسی مجدد قرار گرفت و به نام اولیه اصلی خود یعنی والس تغییر داده شد. مولفین، نام های برخی قسمت ها را تغییر دادند؛ با این حال از لحاظ روش شناسی یا مفهوم کلی هیچ تغییر جدی رخ نداد (سیجیتاس و گیندرا، ۲۰۰۵). این طبقه بندی در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. طبقه بندی سبک های زندگی والس (بر گرفته از سید جوادین و اسفندیانی، ۱۳۹۱).

1. Kotler & Armstrong

۲-۴- خصوصیات و ویژگی‌های سبک‌های زندگی والس:

۱- نوآوران (خودشکوفایان): افرادی موفق، پیچیده، مسئولیت‌پذیر با درجه‌ی بالایی از عزت‌نفس می‌باشند. چون این افراد منابع فراوانی را در اختیار دارند، هر سه انگیزه‌ی اولیه را با درجات متفاوتی نشان می‌دهند. رهبران تغییرند و پذیراترین افراد برای ایده‌ها و تکنولوژی‌های جدید. مصرف‌کنندگانی بسیار فعالند و خریدهای آنان منعکس‌کننده‌ی سلیقه‌های فرهیخته برای کالاهای سطح بالا و کالاهایی است که برای قسمت‌های خاص بازار تهیه می‌شود. تصویر ذهنی برای نوآوران مهم است؛ نه به‌عنوان شاهدهی برای شأن یا قدرتشان، بلکه به‌عنوان وسیله‌ای برای ابراز سلیقه، استقلال و شخصیت آن‌ها.

۲- متفکران^۲ (راضی‌شدگان): بالغ، رضایت‌مند و آسوده‌خاطرند و افرادی فکور هستند که برای نظم، دانش و مسؤلیت‌پذیری ارزش قایلند. تمایل دارند خوب آموزش ببینند و به‌گونه‌ای فعال در فرآیند تصمیم‌گیری به‌دنبال جستجوی اطلاعات هستند. درباره‌ی جهان و اتفاقات ملی آگاهی کاملی دارند و همواره به‌دنبال فرصتی برای گسترده‌تر کردن دانش خود هستند. اگرچه درآمدهای آنان انتخاب‌های متعددی را در اختیارشان قرار می‌دهد، اما مصرف‌کنندگانی محافظه‌کار و کارآزموده هستند و به‌دنبال دوام، عملکرد و ارزش در محصولات می‌خرند هستند.

۳- معتقدان^۳: افرادی محافظه‌کار و سنتی با باورهایی که مثل سیمان سفت شده، هستند که این باورها براساس سنت‌ها، کدهای ثابت مثل: خانواده، مذهب، اجتماع و قومیت شکل می‌گیرند. بسیاری از معتقدان کدهای اخلاقی را ابراز می‌دارند که ریشه‌های عمیقی داشته و معنایی دقیق دارند. مصرف‌کنندگانی قابل‌پیش‌بینی هستند که کالاهای آشنا و برندهای ثابتی را انتخاب می‌کنند و عموماً مشتریانی وفادار هستند.

۴- موفقان^۴: انگیزه آن‌ها میل به موفقیت است، سبک زندگی هدف‌گرایی داشته و تعهدی عمیق نسبت به کار و خانواده خود دارند. زندگی اجتماعی آن‌ها این تمرکز را منعکس کرده و زندگی آن‌ها پیرامون خانواده، عبادت و کار ساخته می‌شود. آن‌ها زندگی سنتی دارند، از لحاظ سیاسی محافظه‌کارند و به قانون و وضعیت موجود احترام می‌گذارند. آن‌ها برای ریسک، صمیمیت و خودشناسی ارزش بیش‌تری قایلند. با خواسته‌ها و نیازهای فراوان، در بازار مصرفی بسیار فعالند. برای آن‌ها تصویر ذهنی مهم

1. Innovators
2. Thinkers
3. Believers
4. Achievers

است؛ آن‌ها محصولات و خدمات به اثبات رسیده و پرآوازه را که نشان‌دهنده‌ی موفقیت آن‌ها به دیگران (همتایان) هستند، ترجیح می‌دهند. به‌علت مشغله‌ی زیادی که در زندگی دارند، به ابزارهایی که در زمان آن‌ها صرفه‌جویی کند، تمایل نشان می‌دهند.

۵- مبارزین^۱ (تلاش‌گران): علاقمند به نظرات و تایید و تصدیق دیگران هستند. چون به اندازه‌ی کافی پول ندارند تا به دنبال تمایلات خود باشند، پول برای آن‌ها به معنای موفقیت است. علاقمند به کالاهای شیک و مد روز هستند تا با خرید آن کالاها با افراد متمولی که همان کالاها را می‌خرند رقابت کنند. نبود مهارت‌ها و تمرکز، مانع از ارتقا و پیشرفت شغلی‌شان می‌شود. مصرف‌کنندگانی فعالند چون خرید کردن برای آن‌ها هم یک فعالیت اجتماعی و هم فرصتی برای نشان دادن توانایی خرید خود به دیگران است. بدون فکر قبلی و به‌صورت آنی خرید می‌کنند؛ البته تا جایی که شرایط مالی آن‌ها این اجازه را بدهد.

۶- تجربه‌کنندگان^۲: عامل تحریکشان خودبیانگری است. جوان، مشتاق و مصرف‌کنندگانی هستند که بدون فکر قبلی خرید می‌کنند. به‌سرعت به امکانات و احتمالات جدید علاقمند می‌شوند؛ به همان سرعت هم سرد می‌شوند. در جستجوی تنوع و هیجان‌اند، به دنبال چیزهای جدید، متناقض و ریسکی هستند. انرژی آن‌ها در تمرین‌ها، ورزش‌ها، گشت‌وگذار و فعالیت‌های اجتماعی تخلیه می‌شود. مصرف‌کنندگانی حریص هستند و بخش اعظمی از درآمد خود را صرف کالاهای مد روز، سرگرمی و کارهای اجتماعی می‌کنند.

۷- سازندگان^۳: عامل تحریکشان خودبیانگری است. مهارت و انرژی کافی برای انجام دادن پروژه‌های خود به‌صورت موفقیت‌آمیز دارند. به‌ایده‌های جدید بدگمانند و بسیار اهل عمل، خودکفا، سنتی و طرفدار خانواده‌اند. فقط به کالاهایی علاقه نشان می‌دهند که خاصیت کاربردی داشته و سودمند باشند. کالاهایی همچون ابزارآلات، اتومبیل‌های کارا و تجهیزات و وسایل ماهی‌گیری از آن جمله‌اند.

۸- بازماندگان^۴: افرادِ پا به‌سن گذاشته، بازنشسته، انفعالی، نگران، با منابع محدود هستند. با چیزهای آشنا راحت‌تر هستند و عمدتاً به ایمنی و امنیت اهمیت می‌دهند. چون باید به‌جای تحقق آرزوها به تامین نیازهای خود بپردازند، هیچ انگیزه‌ای جهت

1. Strivers
2. Experiences
3. Makers
4. Survivors

شروع به یک فعالیت جدید ندارند. در زمینه‌ی خرید هم این مردم از جمله وفاداران به نام‌های تجاری محبوب به‌شمار می‌آیند (هاوکینز و همکاران، ۲۰۰۶).

۲-۵- وفاداری به برند

وفاداری به برند، واکنش رفتاری نسبتاً متعصبانه‌ای (در خرید یا توصیه) است که فرد در طول زمان نسبت به یک برند پیدا می‌کند و باعث می‌شود که در فرآیندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی، از بین مجموعه نام‌های تجاری دیگری که در ذهن دارد، گرایش خاصی نسبت به آن برند پیدا کند (هاوکینز و همکاران، ۱۳۸۶). تعریف دیگری می‌گوید: وفاداری به برند عبارت است از میزان تعهد و وفاداری که برند، بین پایگاه مشتریان خود و فراتر از آن به‌دست آورده است و شامل نزدیکی، رابطه‌ی صمیمی و وفاداری مشاهده‌شده نسبت به برند است (نیک هاشمی و همکاران، ۲۰۱۶). از نظر (الیور^۱، ۱۹۹۹)، وفاداری به برند، به دو صورت وفاداری رفتاری و نگرشی تقسیم‌بندی می‌شود. وفاداری رفتاری به‌صورت تعهد مشتری برای استفاده منظم و مستمر از کالا و خدمات سازمان در آینده تعریف می‌شود؛ و وفاداری نگرشی، هم به وفاداری و خریدهای مکرر و هم به تمایلات مشتری نسبت به عرضه‌کننده مربوط می‌شود.

به‌طور کلی سه مفهوم از وفاداری به برند مشخص شده است:

۱. وفاداری به‌عنوان یک نگرش ابتدایی که گاهی اوقات منجر به برقراری رابطه با برند مورد نظر می‌گردد؛
۲. وفاداری براساس رفتار آشکارشده‌ای مانند الگوی خریدهای گذشته؛
۳. خرید به‌وسیله نگرش افراد (هانگ، ۲۰۱۵).

۲-۶- رابطه سبک زندگی والس و میزان وفاداری

والس یک شیوه نگرش به افراد براساس نگرش‌ها، نیازها، خواسته‌ها، عقاید و ویژگی جمعیت‌شناختی آن‌ها می‌باشد. بازاریاب‌ها از والس برای پی بردن به اینکه چرا مصرف‌کنندگان انتخاب‌هایی خاص را انجام می‌دهند، استفاده می‌کنند. هرچه بازاریاب‌ها در مورد هدف بیش‌تر بدانند، بهتر می‌توانند پیام‌هایی را طراحی کنند که با هدف منطبق باشد. با استفاده از والس، بازاریاب‌ها می‌توانند انگیزه‌هایی را که رفتار مصرف‌کننده را تحریک می‌کنند، درک کنند؛ مانند خرید مکرر از یک محصول یا برند

1. Oliver

خاص، یا شرکت در یک برنامه وفاداری (اس بی آی^۱، ۲۰۱۴). والس بیان می‌کند که افراد، شخصیت‌های خود را با رفتارهایشان نشان می‌دهند. افراد با ویژگی‌های شخصیتی متفاوت، رفتارهای متفاوت و یا مشابهی را به دلایل متفاوت از خود بروز می‌دهند. در واقع برای آنالیز و پیش‌بینی ترجیحات و انتخاب‌های مصرف‌کننده، سیستم کنونی والس با استفاده از روان‌شناسی، یک ارتباط صریح بین ویژگی‌های شخصیتی و رفتار خرید برقرار می‌کند (سیجیتاس و گیندرا، ۲۰۰۵). رادیو و تلویزیون آمریکا، با استفاده از سیستم بخش‌بندی روان‌شناختی والس که توسط شرکت مشاوره اس‌آرای طراحی شد، به‌دنبال وفاداری مشتری بود (سوسان میرلند^۲، ۲۰۰۶). تینگ و فونگ^۳ (۲۰۱۴) در مقاله خود به بررسی تاثیر ارزش و سبک‌های زندگی بر وفاداری مشتریان پوشاک و مد پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد سبک زندگی والس در رابطه میان درک مشتری و وفاداری مشتری، نقش میانجی بازی می‌کند و همچنین اینکه والس، ادراک و رفتارهای مشتریان را تحت تاثیر قرار می‌دهد. در مقاله آنانندان و همکاران (۲۰۰۶) تحت عنوان مطالعه تاثیر ارزش و سبک زندگی والس بر وفاداری به برند روزنامه‌های انگلیسی نیز بر ارتباط بین این دو متغیر تاکید شده است. طبق نتایج این پژوهش، از بین هشت سبک زندگی والس، سبک‌های زندگی تجربه‌کنندگان، معتقدان و متفکران، وفاداری بسیار قوی (بسیار سخت^۴) به برند دارند و سبک‌های زندگی نوآوران، مبارزین، و موفقان، دارای وفاداری قوی^۵ نسبت به برند روزنامه هستند.

بر همین اساس، هدف این پژوهش، بررسی ارتباط بین سبک‌های زندگی مصرف‌کنندگان با وفاداری به برند می‌باشد و به‌طور مشخص، در پی پاسخ به این سوال اساسی است که رابطه‌ی میان سبک‌های زندگی مصرف‌کنندگان با وفاداری آن‌ها به برند محصولات با فناوری پیشرفته، چگونه است؟ بر همین اساس، مدل مفهومی پژوهش براساس مدل پژوهش آنانندان و همکاران (۲۰۰۶) شکل گرفته است. جنبه نوآوری این پژوهش با پژوهش آنانندان و همکاران (۲۰۰۶) در این است که مقاله‌ی حاضر، اولین مقاله‌ی انجام‌شده در ایران است که تمام سوالات مربوط به هر یک از ابعاد سبک زندگی را به‌تفکیک در اختیار دارد؛ و براساس این سوالات، بررسی دقیق سبک‌های زندگی مشتریان انجام شده است. و تعیین هر یک از سبک‌های زندگی مشتریان براساس آزمون آماری

1. SBIStrategic Business Insights

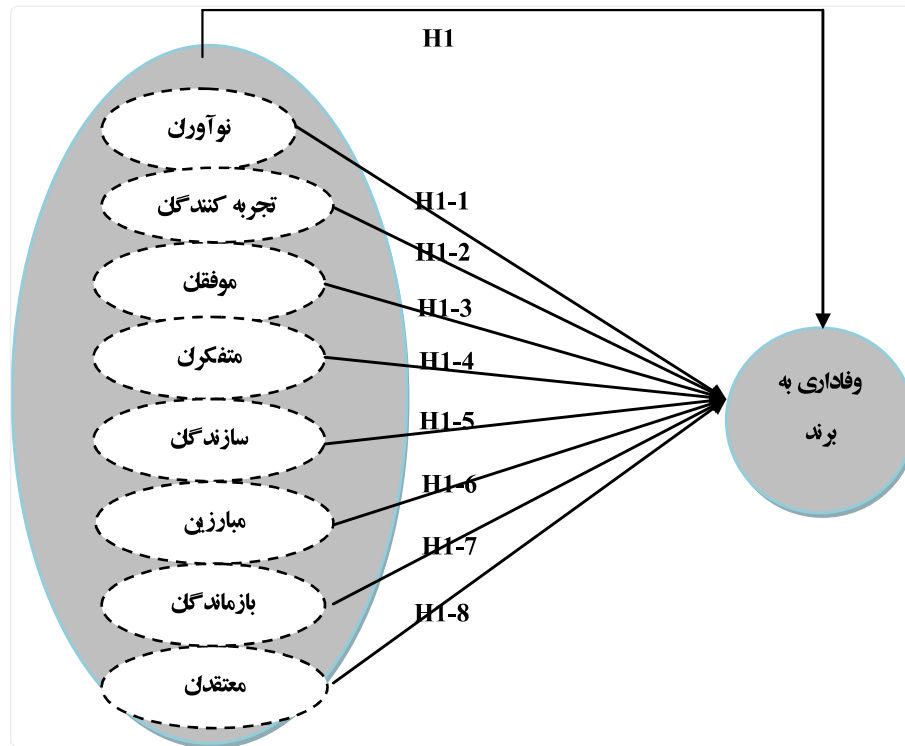
2. Susan Myrland

3. Ting and Foong

4. Hard-core loyalty

5. Strong loyalty

تی تک‌نمونه‌ای صورت گرفته است. شکل ۲ مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۲- مدل مفهومی پژوهش (منبع: آناندان و همکاران، ۲۰۰۶)

با تشریح مدل مفهومی پژوهش، فرضیه‌های پژوهش شکل می‌گیرند که این فرضیه‌ها به شرح ذیل می‌باشند.

فرضیه اصلی H_1 : بین سبک‌های زندگی مصرف‌کنندگان، با وفاداری به برند محصولات با فناوری پیشرفته، رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی:

H_{1-1} : بین سبک زندگی نوآوران، با وفاداری به برند محصولات با فناوری پیشرفته، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

H_{1-2} : بین سبک زندگی تجربه‌کنندگان، با وفاداری به برند محصولات با فناوری پیشرفته، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

- H₁₋₃**: بین سبک زندگی موفقان، با وفاداری به برند محصولات با فناوری پیشرفته، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
- H₁₋₄**: بین سبک زندگی متفکران، با وفاداری به برند محصولات با فناوری پیشرفته، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
- H₁₋₅**: بین سبک زندگی سازندگان، با وفاداری به برند محصولات با فناوری پیشرفته، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
- H₁₋₆**: بین سبک زندگی مبارزین، با وفاداری به برند محصولات با فناوری پیشرفته، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
- H₁₋₇**: بین سبک زندگی معتقدان، با وفاداری به برند محصولات با فناوری پیشرفته، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
- H₁₋₈**: بین سبک زندگی بازماندگان، با وفاداری به برند محصولات با فناوری پیشرفته، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی بوده و از نظر روش، از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی محسوب می‌گردد و از نوع تحقیقات همبستگی می‌باشد. این پژوهش همچنین از لحاظ زمانی جزو تحقیقات تک‌مقطعی می‌باشد.

۳-۱- جامعه آماری

جامعه‌ی آماری پژوهش حاضر، شامل کلیه مشتریان محصولات رسانه دیجیتال سامسونگ در شهر تهران می‌باشد. براساس دسته‌بندی صنایع با فناوری پیشرفته، محصولات رسانه دیجیتال برند سامسونگ شامل: دستگاه‌های کامپیوتر از قبیل لپ‌تاپ‌ها و چاپگرها، نمایشگرهای تصویر و تلویزیون‌ها و مانیتورهای کامپیوتر، و سرگرمی مصرف‌کننده مانند پخش کننده‌های DVD، پخش کننده‌های MP3 و دوربین‌های دیجیتال می‌باشد.

۳-۲- نمونه آماری

در این تحقیق، از دو روش نمونه‌گیری استفاده شده است. ابتدا از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، سه منطقه از شهر تهران انتخاب شدند؛ که در نهایت در مناطق انتخابی

نیز با توجه به اینکه تعداد دقیق مشتریانی که از برند سامسونگ استفاده می‌کنند را در اختیار نداشتیم، از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس (آسان) استفاده کردیم. یعنی ضمن مراجعه به مناطق در همان بازه‌ی زمانی که در منطقه حضور داشتیم، هر کدام از مشتریان که از محصولات رسانه‌ی دیجیتال با برند سامسونگ استفاده می‌کردند و در دسترس بودند را به‌عنوان نمونه انتخاب، و پرسشنامه را در اختیار آن‌ها قرار دادیم. برای تعیین حجم نمونه، با توجه به نامحدود بودن جامعه‌ی آماری از فرمول کوکران استفاده شده است. که بر این اساس حجم نمونه در سطح اطمینان ۹۵ درصد عبارت است از ۳۸۵ نفر. در این پژوهش، حجم نمونه تا جایی ادامه یافته است که محقق اطمینان حاصل کند کلیه‌ی سبک‌های زندگی مصرف‌کنندگان پوشش داده شده‌اند. برای اطمینان از دستیابی به تمام سبک‌های زندگی، از آزمون تی تک‌نمونه‌ای استفاده شد. و لذا با وجود هشت سبک زندگی والس، تعداد ۵۳۰ پرسشنامه جمع‌آوری شد تا در مورد هر کدام از سبک‌های زندگی، نتیجه معناداری حاصل شود.

۳-۳- ابزار گردآوری داده‌ها

در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه‌ی بسته استفاده شده است. پرسشنامه مذکور شامل سه بخش می‌باشد که در بخش اول، چهار سوال مربوط به اطلاعات جمعیت‌شناختی؛ بخش دوم، یازده سوال مربوط به وفاداری به برند؛ و بخش سوم، سی‌وپنج سوال مربوط به سبک زندگی والس می‌باشد. برای سنجش متغیرهای پژوهش نیز از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است.

۳-۴- روایی^۱ و پایایی^۲ ابزار گردآوری داده‌ها

در پژوهش حاضر جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد استفاده گردیده است. سوالات پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش، برگرفته از پرسشنامه سبک زندگی والس است که در سایت رسمی والس^۳ قابل رویت است. ضمن اینکه مفاد گویه‌ها مورد تایید اساتید و متخصصان بازاریابی قرار گرفت، اصلاحات لازم جهت بومی‌سازی پرسشنامه نیز انجام گرفت. به این منظور، از یکی از روش‌های بومی‌سازی که ترجمه‌ی آن، معکوس^۴

1. Validity
2. Reliability
3. www.strategic business insights.com
4. Back Translation

یا بازگشتی است (که در آن پرسشنامه از یک زبان به زبان دیگر ترجمه شده، سپس شخص دیگری آن را به زبان اصلی ترجمه می‌کند) استفاده شد. بنابراین می‌توان گفت پرسشنامه‌های مورد استفاده، به‌عنوان یکی از ابزارهای جمع‌آوری داده‌های پژوهش، از روایی لازم برخوردار می‌باشند. در این پژوهش با توجه به رجحان روش کنترل درونی، از ضریب آلفای کرونباخ برای بررسی اعتبار پرسشنامه‌ها استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ که با استفاده از نرم‌افزار اسپس^۱ محاسبه گردید، برای پرسشنامه سبک زندگی، برابر با ۰/۸۳۶؛ و برای پرسشنامه وفاداری به برند، ۰/۹۳ می‌باشد. با توجه به این‌که چنانچه ضریب آلفای کرونباخ بیش از ۰/۷ محاسبه گردد، پایایی پرسشنامه مطلوب ارزیابی می‌شود، بر همین اساس پرسشنامه‌ها از پایایی قابل‌قبولی برخوردار است.

۳-۵- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای آزمون مدل، بعد از بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از طریق آزمون آماری گولمگروف-اسمیرنوف^۲، الگوی مفهومی پیشنهاد شده، از طریق مدل‌یابی معادلات ساختاری مورد بررسی قرار خواهد گرفت. مدل‌یابی معادلات ساختاری از روش‌های جدید آماری و یکی از قوی‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل چندمتغیره است. کاربرد اصلی آن در موضوعات چندمتغیره‌ای است که نمی‌توان آن‌ها را به شیوه‌ی دو متغیری با در نظر گرفتن هربار یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته انجام داد. تجزیه و تحلیل چندمتغیره به یک سری روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاق می‌شود که ویژگی اصلی آن‌ها، تجزیه و تحلیل همزمان چند متغیر مستقل با چند متغیر وابسته است. از آنجایی که هدف اصلی این پژوهش، بررسی ارتباط بین هشت سبک زندگی با متغیر وفاداری به برند است، روش معادلات ساختاری انتخاب شد تا به‌طور کلی، این ارتباط را مورد بررسی قرار دهیم. قابل ذکر است که برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار لیزرل^۳ استفاده شده است.

۴- یافته‌های پژوهش

ابتدا از آمار توصیفی به‌منظور گزارش ویژگی‌های نمونه آماری استفاده شده است، سپس فرضیه‌ها با استفاده از نرم‌افزار لیزرل مورد آزمون قرار گرفته است. جدول ۱ فراوانی پاسخ‌دهندگان براساس جنسیت، وضعیت تاهل، سن و تحصیلات را نشان می‌دهد.

1. Spss
2. Kolmogorov- Smimov
3. Lisrel

جدول ۱- شاخص‌های توصیفی جمعیت‌شناختی

متغیر	ویژگی جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۶۵	۵۰
	زن	۲۶۵	۵۰
وضعیت تاهل	مجرد	۲۹۵	۵۶
	متاهل	۲۳۵	۴۴
سن	بین ۱۸ تا ۳۹ سال	۴۱۵	۷۸/۳
	بین ۴۰ تا ۵۹ سال	۱۰۲	۱۹/۲
	بالای ۶۰ سال	۱۳	۲/۵
تحصیلات	زیر دیپلم و دیپلم	۱۹۲	۳۶
	فوق دیپلم و لیسانس	۲۶۵	۵۰
	فوق لیسانس و بالاتر	۷۳	۱۴
	کل	۵۳۰	۱۰۰

۴-۱- آزمون نرمال بودن داده‌ها

چون پژوهش‌های مبتنی بر مدل ساختاری، با فرض نرمال بودن داده‌ها هستند؛ بنابراین نخست آزمون نرمال بودن صورت گرفته است. فرض نرمال بودن داده‌ها در سطح معناداری ۰/۰۵٪ با تکنیک کولموگروف-اسمیرنوف آزمون شده است. برای آزمون نرمالیتسه، فرض‌های آماری به صورت زیر تنظیم می‌شود:

H_0 : توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال است.

H_1 : توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال نیست.

نتایج آزمون نرمال بودن داده‌ها در جدول ۲ آرایه شده است. همان‌طور که در جدول ۲ نمایش داده شده، در تمامی موارد مقدار معناداری بزرگ‌تر از ۰/۰۵ به دست آمده است. بنابراین دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر نرمال بودن داده‌ها وجود ندارد. به عبارت دیگر، داده‌های تحقیق نرمال هستند و می‌توان آزمون‌های پارامتریک را اجرا کرد.

جدول ۲- نتایج آزمون نرمال بودن داده‌ها

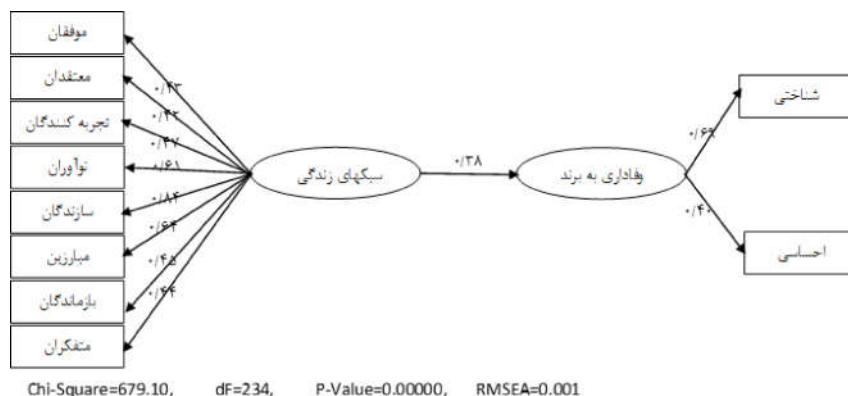
متغیرها	معناداری	درجه آزادی
نوآوران	۰/۰۹۰	۵۳۰
تجربه‌کنندگان	۰/۰۹۲	۵۳۰
موفقان	۰/۱۰۰	۵۳۰
متفکران	۰/۰۹۵	۵۳۰
سازندگان	۰/۱۰۵	۵۳۰
مبارزین	۰/۱۵۶	۵۳۰
معتقدان	۰/۰۹۲	۵۳۰
بازماندگان	۰/۱۲۳	۵۳۰
عوامل شناختی وفاداری	۰/۱۶۹	۵۳۰
عوامل عاطفی وفاداری	۰/۰۵۵	۵۳۰

۳-۴- مدل‌یابی معادلات ساختاری ابزارهای پژوهش

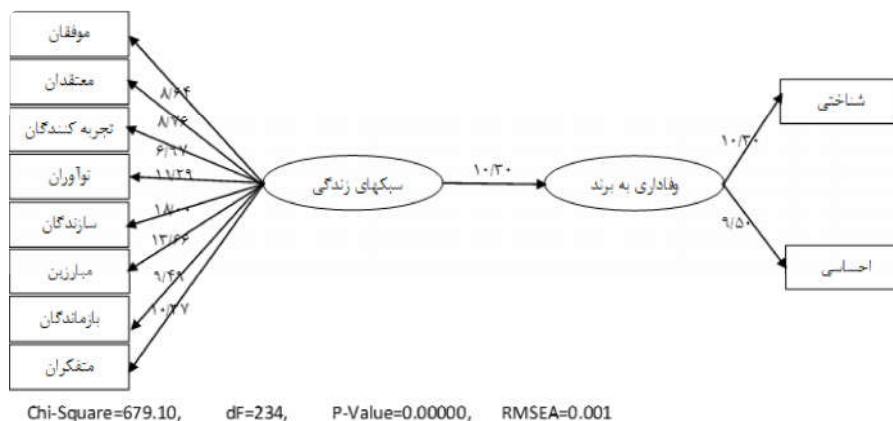
فرضیه اصلی پژوهش: بین سبک‌های زندگی مصرف‌کنندگان، با وفاداری به برند محصولات با فناوری پیشرفته، رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد.

برای سنجش رابطه دو عدد از سازه‌های اصلی تحقیق، یعنی سبک‌های زندگی مصرف‌کنندگان و وفاداری به برند محصولات با فناوری پیشرفته، از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. از آنجا که هر دو سازه، خود از تعدادی متغیر پنهان دیگر تشکیل شده‌اند، میانگین پاسخ‌های به دست آمده به گویه‌های هر متغیر، محاسبه شده و از آن متغیر به‌عنوان یک متغیر قابل مشاهده در مدل نهایی استفاده شده است. قابل ذکر است که برای مدل‌یابی معادلات ساختاری، بار عاملی استاندارد و آماره t محاسبه شده است؛ و به‌طور کلی این قاعده حاکم است: قدرت رابطه میان عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده، به وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقدراری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کم‌تر از $۰/۳$ باشد، رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف‌نظر می‌شود. بار عاملی بین $۰/۳$ تا $۰/۶$ قابل قبول است؛ و اگر بزرگ‌تر از $۰/۶$

باشد، بسیار مطلوب است (کلاین، ۲۰۱۰، ۱۲۵). جهت بررسی معنادار بودن رابطه میان متغیرها، از آماره t آزمون t یا همان t-value استفاده می‌شود. چون معناداری در سطح خطای ۰/۰۵ مورد بررسی قرار می‌گیرد، بنابراین اگر میزان بارهای عاملی مشاهده شده برای آماره‌ی t آزمون t-value از ۱/۹۶ کوچک‌تر محاسبه شود، رابطه معنادار نیست.



نمودار ۱- مقادیر بار عاملی استاندارد نتایج تایید مدل رابطه میان سبک‌های زندگی با وفاداری به برند محصولات با فناوری پیشرفته



نمودار ۲- آماره t-value نتایج تایید مدل رابطه میان سبک‌های زندگی با وفاداری به برند محصولات با فناوری پیشرفته

با توجه به نتایج به‌دست آمده در نمودار ۱، بار عاملی استاندارد سازه‌ی سبک‌های

زندگی مصرف‌کنندگان با وفاداری به برند محصولات با فناوری پیشرفته، برابر با ۰/۳۸ شد؛ که نشان می‌دهد این رابطه مطلوب است. بارعاملی آماره t نیز ۱۰/۳۰ به دست آمد؛ که نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین بین سبک‌های زندگی مصرف‌کنندگان با وفاداری به برند محصولات با فناوری پیشرفته، رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین براساس محاسبات انجام شده، ساختار علی متغیرهای تحقیق نیز تایید شد.

۴-۲- برازش مدل

در نهایت، جهت برازش مدل ساختاری فرضیه اصلی پژوهش نیز از تعدادی از شاخص‌های نیکویی برازش استفاده شده است؛ چرا که تحلیل بخش اندازه‌گیری مدل، قبل از آزمون بخش ساختاری مدل جهت اطمینان از شاخص‌های مورد استفاده در تحلیل‌های بعدی ضروری است. جدول ۳، شاخص‌های سنجش برازندگی مدل را نشان می‌دهد.

جدول ۳- شاخص‌های سنجش برازندگی مدل

شاخص	مقدار	دامنه مجاز
$\chi^2/d.f$ دو بر درجه آزادی	۲/۷۳۲	مقادیر کم‌تر از ۳
GFI شاخص نیکویی برازش ^۱	۰/۹۴	مقادیر بیش‌تر از ۰/۹
NFI معیار برازش نرمال شده (شاخص بنتلر-یونت) ^۲	۰/۹۶	مقادیر برابر یا بیش‌تر از ۰/۹
NNFI معیار برازش نرمال نشده (شاخص تاکر-لویز) ^۳	۰/۹۶	مقادیر برابر یا بیش‌تر از ۰/۹
AGFI شاخص نیکویی برازش تعدیل شده ^۴	۰/۹۴	مقادیر بیش‌تر از ۰/۸
SRMR استاندارد شده میانگین مجذورات باقیمانده ^۵	۰/۰۰۱	مقادیر کم‌تر از ۰/۰۵
RMSEA مجذور میانگین مربعات خطای تقریب ^۶	۰/۰۰۱	مقادیر کم‌تر از ۰/۰۵

با توجه به مقادیر NFI, GFI, RMSEA, SRMR که به ترتیب عبارتند از: ۰/۹۴، ۰/۹۶،

1. Goodness of Fit Index
2. Normed Fit Index
3. Non-Normed Fit Index
4. Adjusted Goodness of Fit Index
5. Parsimony Fit Index
6. Root Mean Square Error of Approximation

۰/۰۰۱، ۰/۰۰۱ این مقادیر در بازه مورد نظر برازندگی قرار دارند؛ و در نتیجه می‌توان مناسب بودن مدل را براساس این مقادیر استنباط کرد.

۴-۳-۲- آزمون فرضیه‌های فرعی پژوهش

در جدول ۴ خلاصه بررسی آزمون فرضیه‌های فرعی پژوهش نشان داده شده است.

جدول ۴- آزمون فرضیات فرعی پژوهش

نتایج	آماره تی	ضرایب بارعاملی استاندارد	تعداد سبک‌های زندگی	فرضیه‌ها
عدم تایید	۱/۳۹	۰/۱۸	۵۵	سبک زندگی نوآوران- وفاداری به برند
تایید	۹/۱۰	۰/۵۷	۶۳	سبک زندگی تجربه‌کنندگان- وفاداری به برند
تایید	۹/۶۶	۰/۴۸	۷۵	سبک زندگی موفقان- وفاداری به برند
تایید	۷/۸۴	۰/۷۸	۷۸	سبک زندگی متفکران- وفاداری به برند
عدم تایید	۰/۸۹	۰/۱۸	۶۰	سبک زندگی سازندگان- وفاداری به برند
عدم تایید	۱/۲۱	۰/۰۹	۸۰	سبک زندگی مبارزین- وفاداری به برند
تایید	۹/۹۱	۰/۴۱	۸۹	سبک زندگی معتقدان- وفاداری به برند
عدم تایید	۰/۶۱	۰/۱۱	۳۰	سبک زندگی بازماندگان- وفاداری به برند

۵- بحث، نتیجه‌گیری و کاربردهای پژوهش

این پژوهش با هدف تعیین ارتباط بین سبک‌های زندگی مصرف‌کنندگان با وفاداری به برند محصولات با فناوری پیشرفته انجام شد. برای دستیابی به این هدف، مشتریان محصولات رسانه دیجیتال سامسونگ در شهر تهران مورد بررسی قرار گرفتند. همان‌گونه که در یافته‌های پژوهش نشان داده شد، فرضیه اصلی پژوهش تایید شد. فرضیه اصلی که رابطه بین سبک‌های زندگی و وفاداری به برند محصولات با فناوری پیشرفته را مورد بررسی قرار می‌دهد، با بارعاملی استاندارد ۰/۳۸ که نشان می‌دهد این رابطه مطلوب است؛ و آماره t آن نیز ۱۰/۳۰ می‌باشد که نشان‌دهنده همبستگی معنادار بین این دو متغیر است، ارتباط این دو متغیر را تایید می‌کند. همچنین نتایج سایر فرضیات فرعی که رابطه هر یک از هشت سبک زندگی با وفاداری به برند محصولات با فناوری پیشرفته را نشان می‌دهند، در جدول‌های ۴ و ۵ بیان شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، بین سبک‌های زندگی موفقان، متفکران، معتقدان و تجربه‌کنندگان با وفاداری

به برند محصولات با فناوری پیشرفته، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ ولی بین چهار سبک زندگی مبارزین، نوآوران، سازندگان و بازماندگان با وفاداری به برند محصولات با فناوری پیشرفته، رابطه مثبت و معناداری وجود ندارد. نتایج این پژوهش را می‌توان با پژوهش مشابهی که در سال ۲۰۰۶ توسط آناندان و همکاران با موضوع «مطالعه‌ی تاثیر ارزش و سبک زندگی والس بر وفاداری به برند مشتریان روزنامه انگلیسی» انجام شده بود، مطابقت داد. در جدول ۵ خلاصه نتایج این پژوهش و پژوهش آناندان و همکاران، نشان داده شده است.

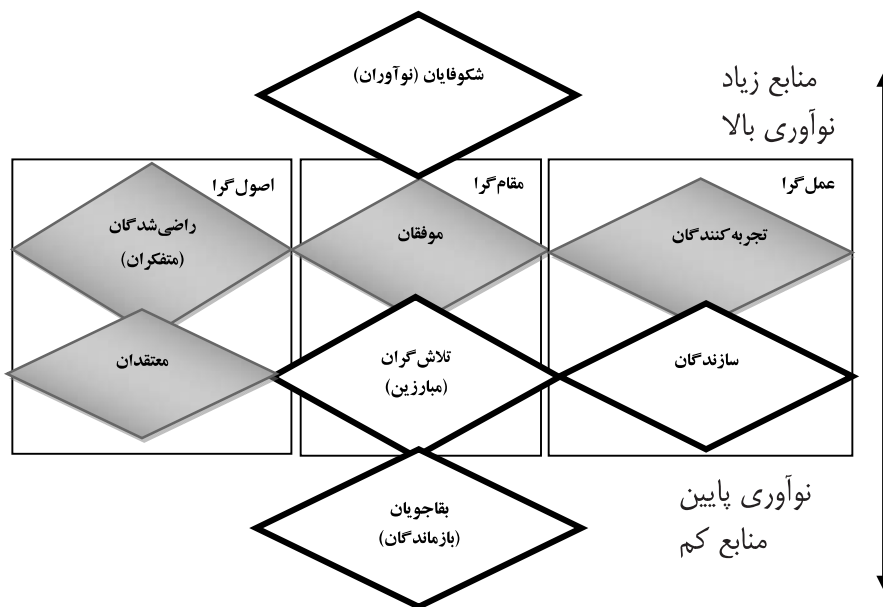
جدول ۵- نتایج فرضیات پژوهش و پژوهش مشابه

فرضیه‌ها	نتیجه فرضیه‌ها	نتایج پژوهش آناندان و همکاران
سبک‌های زندگی - وفاداری به برند	تایید	تایید
سبک زندگی نوآوران - وفاداری به برند	عدم تایید	تایید
سبک زندگی تجربه‌کنندگان - وفاداری به برند	تایید	تایید
سبک زندگی موفقان - وفاداری به برند	تایید	تایید
سبک زندگی متفکران - وفاداری به برند	تایید	تایید
سبک زندگی سازندگان - وفاداری به برند	عدم تایید	عدم تایید
سبک زندگی مبارزین - وفاداری به برند	عدم تایید	تایید
سبک زندگی معتقدان - وفاداری به برند	تایید	تایید
سبک زندگی بازماندگان - وفاداری به برند	عدم تایید	این سبک بین مشتریان وجود نداشت.

آناندان و همکاران (۲۰۰۶)، پژوهش خود را بر روی سه نوع روزنامه انجام دادند. هدف آن‌ها از انجام این پژوهش، مشخص کردن سبک زندگی مصرف‌کنندگان روزنامه و تعیین وفاداری آن‌ها به برند روزنامه‌ها و همچنین ارتباط سبک زندگی و وفاداری به برند روزنامه بود. یافته‌های آن پژوهش مشخص نمود: مصرف‌کنندگان با سبک زندگی تجربه‌کنندگان، معتقدان و متفکران، دارای وفاداری بسیار قوی (در حد ۱۰۰٪) و نوآوران، موفقان و مبارزین، دارای وفاداری قوی (در حد ۸۱٪ تا ۸۹٪) نسبت به روزنامه‌های مورد بررسی هستند.

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

این پژوهش به دنبال تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان از طریق بررسی سبک‌های زندگی مصرف‌کنندگان برند محصولات با فناوری پیشرفته، در صنعت رسانه دیجیتال بود؛ که در نهایت به بررسی ارتباط سبک‌های زندگی با وفاداری افراد به برند محصولات با فناوری پیشرفته پرداخت. در شکل ۳ که سبک‌های زندگی والس را نشان می‌دهد، سبک‌های زندگی‌ای که با وفاداری به برند محصولات با فناوری پیشرفته، رابطه مثبت معناداری دارند، با رنگ تیره مشخص شده‌اند.



شکل ۳- طبقه‌بندی سبک‌های زندگی والس براساس تایید فرضیات پژوهش

همان‌طور که در شکل ۳ مشاهده می‌شود، بدنه‌ی اصلی این شکل شامل شش سبک زندگی است که طبق نتایج پژوهش حاضر، چهار نوع از این سبک‌ها به محصولات دارای فناوری پیشرفته وفادار هستند. در واقع می‌توان گفت که اکثر مشتریان این برند، مشتریانی با وفاداری بالا هستند. بر همین اساس نتایج ذیل را مطرح می‌کنیم:
فرضیه ۴ و ۷ در این پژوهش، مربوط به مشتریان اصول‌گرا می‌باشد که شامل متفکران

و معتقدان است. طبق نتایج پژوهش که در جدول ۴ آمده، سبک‌های زندگی متفکران و معتقدان با وفاداری به برند، به ترتیب دارای بار عاملی و آماره $t(۷۸/۰ و ۷/۸۴؛ ۴۱/۹۱ و ۹/۰)$ می‌باشند که براساس این نتایج، این دو فرضیه تایید شده‌اند. به عبارتی، این مشتریان وفاداری بالایی به برند محصولات مورد مطالعه دارند. مشتریان اصول‌گرا، قاعدتا جزو مشتریان وفادار محسوب می‌شوند، اما با این حال، شرکت باید اقداماتی را انجام دهد تا وفاداری این‌گونه مشتریان حفظ شود؛ از جمله اینکه: شرکت باید از پیام‌ها و آگهی‌هایی که مورد علاقه‌ی اصول‌گرایان است استفاده کند. با توجه به اینکه اصول‌گراها جزو افراد سنت‌گرا و پایبند به اصول هستند، می‌توانیم در پیام‌های تبلیغاتی از جذابیت‌های خانوادگی، مذهبی، سنتی و ملی‌گرایی استفاده کنیم. این امر باعث می‌شود که وفاداری این دسته از مشتریان، هم حفظ شود و هم افزایش یابد. از جمله اقداماتی که فروشندگان برای حفظ وفاداری این دسته از مشتریان می‌توانند انجام دهند، این است که در برنامه‌های بازاریابی خود بر اصیل بودن کالا، کیفیت کالا، سابقه کالا و قدیمی بودن کالا تاکید کنند. این دسته از مشتریان به‌طور طبیعی وفادار هستند، بنابراین حساسیت قیمتی پایینی دارند و لازم نیست که فروشندگان روی قیمت‌های پایین محصولات مانور دهند. از لحاظ طراحی کالاها، با توجه به سنتی بودن این دسته از مشتریان بهتر است سبک‌های طراحی کالا به سمت احیای سبک‌های قدیمی باشد. همچنین در طراحی فروشگاه‌های این محصولات، از طرح‌های مورد توجه اصول‌گرایان، که اصولاً سنتی است استفاده شود. در زمینه توزیع این محصولات نیز بهتر است از کانال‌های سنتی استفاده شود. نکته قابل ذکری که باید بیان شود، راجع به مشتریانی است که سبک زندگی معتقدان را دارند. این دسته از مشتریان وفاداری بالا و حساسیت قیمتی پایینی دارند؛ ولی با توجه به میزان منابع آن‌ها که پایین است، اگر شرکت از جذابیت‌ها و مشوق‌های قیمتی استفاده کند، در حفظ و افزایش وفاداری این دسته بی‌تاثیر نیست.

طبق نتایج پژوهش، دو گروه دیگر یعنی موفقان و تجربه‌کنندگان، که هر دو گروه دارای منابع بالایی بوده؛ و گروه اول مرتبط با مقام‌گراها و گروه دیگر مرتبط با عمل‌گراها هستند، به ترتیب دارای بار عاملی و آماره $t(۴۸/۰، ۹/۶۶؛ ۵۷/۰، ۹/۱۰)$ می‌باشند. این اعداد نشان‌دهنده‌ی این است که این فرضیات (فرضیه ۳ و ۲) تایید شده‌اند. بنابراین با توجه به طبقه‌بندی سبک‌های زندگی والس می‌توان چنین نتیجه گرفت که بیش‌تر مشتریان برند سامسونگ، دارای منابع بالایی هستند و لذا حساسیت قیمتی پایینی دارند. این نشان‌دهنده‌ی جایگاه خوب و قوی برند سامسونگ در بین مشتریان رسانه دیجیتال

است که می‌تواند باعث شود شرکت بیش‌تر بر روی عوامل انگیزشی مانند: هویت برند، شهرت برند، ارزش ویژه برند نسبت به عوامل مالی (مشوق‌های مالی و قیمتی) تاکید داشته باشند؛ و از لحاظ توزیع نمایندگی‌ها در سطح شهر نیز بهتر است نمایندگی‌های خود را در مناطق بالای شهر تهران که اصولاً ساکنان با درآمد بالایی دارند، متمرکز کند و تعداد نمایندگی‌ها خود را در صنعت رسانه دیجیتال در این مناطق افزایش دهد.

تجربه‌کنندگان (عمل‌گرا- منابع بالا) طبق فرضیه ۲، با بار عاملی و آماره t به ترتیب ۹/۶۶ و ۰/۴۸، دارای وفاداری به برند بالایی بودند. این دسته از مشتریان به دنبال ویژگی‌های کالا هستند و پیرو احساس نیستند. بنابراین باید در تبلیغات از جذابیت‌های منطقی و ویژگی‌های کارکردی کالا استفاده کرد. چون این گروه، در تصمیم‌گیری خرید اصولاً از روی احساس عمل نمی‌کنند، اگر در محیط فروشگاه‌ها امکانات تست و آزمایش کالا وجود داشته باشد، در حفظ وفاداری این افراد بسیار موثر است. فروشندگان نیز در نمایندگی‌ها باید روی ویژگی‌های کارکردی این محصولات بیش‌تر تاکید کنند.

گروه موفقان (مقام‌گرا- منابع بالا) که با توجه به تایید فرضیه ۳، وفاداری به برند بالایی دارند، افرادی مقام‌گرا هستند. آن‌ها به دنبال شهرت فراوان هستند و اینکه دیگران راجع به آن‌ها چه فکر می‌کنند؛ و این که جامعه چطور ما را می‌بیند و یا دوست داریم جامعه چطور ما را ببیند، برای آن‌ها اهمیت ویژه‌ای دارد. بنابراین جذابیت‌های احساسی و همچنین استفاده‌ی افراد مشهور از برند مورد نظرشان و جایگاه بالای برند، برای این گروه دارای اهمیت بسیاری است. پس در برنامه‌های تبلیغاتی شرکت، می‌توان از افراد مشهور و به‌نامی که مصرف‌کننده‌ی این برند هستند، استفاده کرد تا وفاداری این گروه حفظ شود.

گروه نوآوران (منابع بالا)، طبق فرضیه ۱، با بار عاملی و میزان آماره t (۰/۱۸، ۱/۳۹) وفاداری به برند بالایی ندارند. نتیجه این پژوهش نیز مرتبط با ویژگی شخصیتی این گروه از مشتریان است؛ زیرا این دسته از افراد، طبیعتاً افرادی وفادار نیستند و اصولاً همیشه به دنبال نوآوری و تکنولوژی‌های جدید هستند. این مطلب نشان‌دهنده‌ی این موضوع است که برند سامسونگ، نتوانسته این دسته از مشتریان را مخاطب هدف خود قرار دهد. بنابراین در این زمینه، برند سامسونگ برای جذب این مشتریان باید کالاهای جدید و با تبلیغات بسیار قوی را تولید و ارائه کند و همچنین از متدهای تبلیغاتی وقایع‌نگاری که نوآور بودن برند را در ذهن مشتریان نهادینه می‌کند، بیش‌تر استفاده کند تا بتواند آن‌ها را جذب کند زیرا همانطور که گفته شد مشتریان این گروه، از وفاداری بالایی برخوردار نیستند.

گروه سازندگان (عملگرا- منابع پایین) و مبارزین (مقام گرا- منابع پایین، طبق فرضیه ۵ و ۶، به ترتیب با بار عاملی و آماره t (۰/۱۸، ۰/۸۹، ۰/۰۹، ۰/۲۱) وفاداری به برند بالایی ندارند. که بیانگر این مطلب است که در بازار ایران حساسیت قیمتی بالاست، با توجه به تورم بسیار بالا و نیز شدت تغییر نرخهای ارز در بازار ایران که رابطه مستقیمی روی کالای مورد نظر دارد، این دو گروه از مشتریان با توجه به حساسیت قیمتی که دارند، کسب خرید خوبی ندارند (به علت منابع پایین آنها)، بنابراین برای این دو گروه باید تنوع در کالاها با توجه به محدوده قیمتی پایین تر را مد نظر قرار دهیم و از آنجایی که این دسته از مشتریان باید وفادار باشند ولی به علت قیمت بالای برند سامسونگ وفادار نیستند اگر این شرکت سامسونگ محصولاتی با قیمت پایین تولید کنند می توانند این گروهها را وفادار کنند.

گروه بازماندگان، از منابع پایین برخوردارند. با توجه به سبک زندگی این گونه افراد، معمولاً این گروه، بخش جذابی برای شرکتها نیستند و با توجه به سطح زندگی آنها، نمی توانند مشتریان وفادار به خرید یک کالا باشند و بر همین اساس نمی توان روی این دسته از مشتریان سرمایه گذاری کرد. طبق فرضیه ۸ نیز وفاداری این افراد تایید نشده است؛ چون همان طور که در بالا توضیح داده شد، این گروه به علت نداشتن تمکن مالی، قادر به وفاداری نیستند.

۷- منابع:

آسابرگر، آ. (۱۳۷۹). روش های تحلیل رسانهها، ترجمه ی پرویز اجلالی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانهها .

افجه ع، ا، بخشی زاده برج، ک. (۱۳۹۰). تعیین نوع تصمیم گیری غالب برای خرید در انواع سبک های روان نگاشتی والس (برخوردار از منابع کم). مجله مدیریت بازاریابی (۱۲)، (۸۱-۹۷)

افجه ع، ا، بخشی زاده برج، ک. (۱۳۸۹). تعیین نوع تصمیم گیری غالب برای خرید در انواع سبک های روان نگاشتی والس (برخوردار از منابع بالا). مطالعات مدیریت صنعتی، (۱۶)۶، ۱-۱۸.

سید جوادین، ر، اسفندیانی، م. ر. (۱۳۹۰). رفتار مصرف کننده. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
ربانی، ر، رستگار، ی (۱۳۸۷). جوان، سبک زندگی و فرهنگ مصرفی. ماهنامه مهندسی فرهنگی، سال سوم، شماره ۲۳ و ۲۴، ۴۴-۵۳.

کاتلر، ف و آرمسترانگ، گ. (۱۳۸۶). اصول بازاریابی، مترجم: علی پارسائیان، تهران: انتشارات ادبستان.

کاتلر، ف. (۱۳۹۰). مدیریت بازاریابی (تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل)، ترجمه: بهمن فروزنده، اصفهان: انتشارات آموخته.

محمدیان، م. (۱۳۹۱). بازاریابی ایرانی، تهران: انتشارات ترمه.

هاو کینز، د، بست، ر، کانی، ک. (۱۳۸۶). رفتار مصرف‌کننده. مترجم: احمد روستا، عطیه بطحائی، شهر چاپاول، نشر سارگل.

- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*, South Western College Publishing, Cincinnati, OHIO, 6th Ed
- Anandan, C. Prasanna Mohanraj, M & Madhu, S. (2006). A Study of the Impact of Values and Lifestyles (VALS) on Brand Loyalty with Special Reference to English Newspapers, *Vilakshan, XIMB Journal of Management*, 97-112.
- Bruwer, J., Li, E., & Reid, M. (2002), Segmentation of the Australian Wine Market Using a Wine-Related Lifestyle Approach, *Journal of Wine Research*, 13(3), 217-242
- Carolyn, F. C., Karen, N. K., (2002). From prisoners to apostles; A typology of repeat buyers & loyal customers in business, *Journal of services marketing*, 16(4), 322-341.
- Davis, J., Schibrowsky, J., Peltier, J., Schultz, D. (2002). Interactive Psychographics: Cross-Selling in the Banking Industry. *Journal of Advertising Research*, 42(2),
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994), Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Gonzalez, A. M. & Bello, L. (2002), the Construct Lifestyle in Market Segmentation the Behavior of Tourist Consumers, *European Journal of Marketing*, 36(1/2), 51-85.
- Huang, M. H., (2015). The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing, *Journal of Business Research*, 68, 1318-1323
- Hawkins, Mothersbaugh and Best, et al, (2006), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 10th edition, McGraw – Hill.
- Jih, W-J K., Lee S-F. (2004), an Exploratory Analysis of Relationships between

- Cellular Phone Uses' Shopping Motivators and Lifestyle Indicators, *Journal of Computer Information Systems*, 65-73.
- Kassim, N., Zain, M (2016), Quality of lifestyle and luxury purchase inclinations from the perspectives of affluent Muslim consumers, *Journal of Islamic Marketing*, 7 (1), 95 – 119.
- Meller J. J., Hansan T. (2006). An Empirical Examination of Brand Loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 442-49
- Mitchell, V-W., Haggett, S. (1997). Sun-Sign Astrology in Market Segmentation: an Empirical Investigation. *Journal of Consumer Marketing*, 14(2/3).
- Myrland, S. (2006), Building Customer Loyalty in Community Networks- Research Study http://www.Mediamanagement.net/Customer_Loyalty.html.
- Nikhashemi, S, Gaur. A. Haque, A. Kumar., (2016). The Effect of Customers' Perceived Value of Retail Store on Relationship between Store Attribute and Customer Brand Loyalty: Some Insights from Malaysia, *Procedia Economics and Finance* 37 (2016) 432 – 438
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Solomon, M. R. (1994). *Consumer Behavior: Buying having and Being* 2ed Ed, Boston: Allyn & Bacon.
- SBI// Strategic Business Insights (2014). Values, Attitudes, and Lifestyles System instrument. Internal documentation, public brief available at <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/> (2014/02/13),
- Sigitas, U., and Gindra, K. (2005). New Applications of a Traditional Psychographic Segmentation Concept, *ENGINEERING ECONOMICS*, 5(45), 80-86.
- Ting, D. T., and Foong, Y.F. (2014). Fashion Apparels: Influences of Values and Lifestyles on Customer Loyalty *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 8(5), 515-521
- Xu, X-L & Ren, L-CH. (2010), The influence of Values and Lifestyle on purchasing Behavior of Consumers -A Research in Mobile Phone Market, IEEE