

رفتار مصرف کننده و تاثیر فرهنگ و اجتماع بر آن

فریبا بقال سنجیده^۱

چکیده

رفتار مصرف کننده به عنوان یکی از حوزه های کلیدی در بازاریابی و مدیریت، تحت تاثیر عوامل مختلفی قرار دارد که فرهنگ اجتماعی یکی از مهم ترین آنهاست. این مقاله به بررسی چگونگی تاثیر فرهنگ و اجتماعی بر تصمیم گیری های خرید و رفتارهای مصرفی افراد می پردازد. هدف اصلی این پژوهش تحلیل چگونگی اثرگذاری عوامل فرهنگی و اجتماعی بر تصمیمات خرید و رفتارهای مصرفی افراد است. برای گردآوری اطلاعات، از روش های کتابخانه ای استفاده شده است که شامل مطالعه منابع علمی، مقالات و کتب مرتبط با موضوع است. در این پژوهش، اطلاعات جمع آوری شده به شیوه توصیفی تحلیلی پردازش شده و بررسی می شود که چگونه ارزش ها، هنجارها و الگوهای رفتاری در یک جامعه خاص می توانند بر ترجیحات و انتخاب های مصرف کنندگان تاثیرگذار باشند. نتایج این تحقیق نشان می دهد که فرهنگ و اجتماع به عنوان عوامل کلیدی، نه تنها بر رفتارهای خرید فردی بلکه بر استراتژی های بازاریابی نیز تاثیر می گذارند. این مقاله همچنین به نقش خانواده، دوستان و گروه های مرجع در شکل دهی رفتارهای مصرفی می پردازد و تاثیر هنجارهای اجتماعی و فشارهای اجتماعی بر انتخاب محصولات و خدمات را مورد بررسی قرار می دهد. در پایان، با استناد به آیات و روایات اسلامی، اهمیت درک فرهنگ اجتماعی در فرآیند بازاریابی و تبلیغات مورد تاکید قرار گرفته و پیشنهاداتی برای برندها و بازاریابان ارائه می شود تا بتوانند با شناخت بهتر از رفتار مصرف کنندگان، استراتژی های مؤثرتری را در بازارهای مختلف پیاده سازی کنند.

واژگان کلیدی: فرهنگ، اجتماع، رفتار مصرف کننده.

۱. طلبه سطح ۲ حوزه علمیه حضرت رینب کبری سلام الله علیها ارومیه.

رفتار مصرف‌کننده به تصمیم‌گیری‌ها و اقدامات فردی و جمعی اشاره دارد که مصرف‌کنندگان در فرایند انتخاب، خرید و استفاده از محصولات و خدمات انجام می‌دهند. این رفتارها تحت تأثیر عوامل متعددی مانند ویژگی‌های روان‌شناختی، اقتصادی، و اجتماعی قرار دارند. یکی از مهم‌ترین عواملی که رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد، فرهنگ و اجتماع است. فرهنگ به مجموعه‌ای از باورها، ارزش‌ها، آداب و رسوم اشاره دارد که به‌طور مشترک میان افراد یک جامعه یا گروه شکل گرفته و بر رفتارهای آن‌ها اثرگذار است. اجتماع، به‌عنوان شبکه‌ای از روابط انسانی، نقش مهمی در تقویت و ترویج این فرهنگ دارد. فرهنگ و اجتماع به مصرف‌کننده چارچوبی ارائه می‌دهند که از طریق آن‌ها معیارهایی برای انتخاب محصولات و خدمات مشخص می‌شود. نقش‌های اجتماعی، هنجارهای فرهنگی و تأثیرات گروهی می‌توانند تعیین کنند که چه محصولاتی قابل قبول یا مطلوب به‌حساب می‌آیند. از این رو، آگاهی از تأثیرات فرهنگی و اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده می‌تواند به شرکت‌ها و بازاریابان کمک کند تا راهبردهای مؤثرتری برای جلب توجه و ایجاد ارتباط با مصرف‌کنندگان هدف طراحی کنند. عوامل تاثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده، پارامترهایی هستند که می‌توانند بر رفتار خرید مشتریان تاثیرگذارند و آن را تغییر دهند. اینکه چه عواملی سبب می‌شوند که یک مشتری، کالایی را خریداری نموده، اما کالای دیگری را خریداری نمی‌نماید، در این مبحث مورد بررسی می‌گیرد. در اکثر منابع بازاریابی، چهار عامل اصلی تاثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده، معرفی شده‌اند. این چهار عامل عبارتند از: عوامل فرهنگی؛ عوامل اجتماعی؛ عوامل شخصی؛ عوامل روانشناختی. در این مقاله، به بررسی چگونگی تأثیرگذاری فرهنگ و اجتماع بر رفتار مصرف‌کننده پرداخته می‌شود. در این راستا، نقش عوامل فرهنگی مانند هنجارها، نمادها و ارزش‌ها و همچنین تأثیر گروه‌های مرجع، طبقه اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی بر تصمیم‌گیری‌های مصرف‌کنندگان مورد بحث قرار می‌گیرد. فهم این ارتباطات به سازمان‌ها کمک می‌کند تا استراتژی‌های بازاریابی مؤثرتری را برای جذب و حفظ مشتریان در بازارهای مختلف طراحی کنند.

اهمیت و ضرورت تحقیق در زمینه تأثیر فرهنگ و اجتماع بر رفتار مصرف‌کننده به دلایل مختلفی برجسته است از جمله اینکه هر جامعه‌ای دارای ارزش‌ها و باورهای خاصی است که تأثیر مستقیمی بر انتخاب‌ها و ترجیحات مصرف‌کنندگان دارد. مطالعه این موضوع به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا بهتر بتوانند نیازهای مشتریان را شناسایی کرده و محصولات یا خدماتی ارائه دهند که با فرهنگ و ارزش‌های آن‌ها هماهنگ است. شناخت تأثیرات فرهنگی و اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده به بازاریابان این امکان را می‌دهد که کمپین‌های تبلیغاتی و

استراتژی‌های فروش را به‌گونه‌ای تنظیم کنند که با هنجارهای فرهنگی جامعه هدف همخوانی داشته باشد. این مسئله به افزایش تأثیرگذاری تبلیغات و جذب مشتریان بیشتر کمک می‌کند.

علاوه بر آن، فرهنگ و اجتماع می‌توانند نقش مهمی در تعیین روندهای مصرفی ایفا کنند. تحقیق در این زمینه به شرکت‌ها کمک می‌کند تا تغییرات اجتماعی و فرهنگی را پیش‌بینی کنند و به‌موقع استراتژی‌های خود را تطبیق دهند. این پیش‌بینی‌ها می‌توانند در مقابله با تهدیدهای رقابتی و بهره‌گیری از فرصت‌های جدید مؤثر باشند. در دنیای امروز که بازارها بیش از پیش به سمت جهانی‌شدن حرکت می‌کنند، درک تفاوت‌های فرهنگی میان جوامع مختلف اهمیت بسیاری دارد. این تحقیق به شرکت‌ها کمک می‌کند تا در بازارهای بین‌المللی بهتر عمل کنند و محصولات و خدمات خود را به‌صورت بومی‌سازی‌شده ارائه دهند. همچنین از طریق تحقیق در این زمینه، شرکت‌ها می‌توانند فرصت‌هایی برای نوآوری در محصولات و خدمات خود شناسایی کنند که با نیازها و انتظارات فرهنگی مصرف‌کنندگان سازگار باشد. این مسئله می‌تواند مزیت رقابتی آن‌ها را در بازار تقویت کند. در نتیجه، تحقیق در مورد تأثیر فرهنگ و اجتماع بر رفتار مصرف‌کننده نه تنها برای بهبود تصمیم‌گیری‌های استراتژیک کسب‌وکارها ضروری است، بلکه می‌تواند به توسعه محصولات و خدماتی کمک کند که به نیازهای متنوع و پیچیده مصرف‌کنندگان در سراسر جهان پاسخ دهند.

رفتار مصرف‌کننده، یکی از موضوعات جدید در حوزه بازاریابی است. گرچه اولین کتاب در این مورد، در دهه ۱۹۶۰ تألیف شده است اما سابقه آن به سال‌های پیش‌تر برمی‌گردد. به عنوان نمونه می‌توان به دهه ۱۹۵۰ اشاره کرد که ایده‌های فروید توسط بازاریابان مورد استفاده قرار گرفت. تحقیق در پیشینه این موضوع نشان می‌دهد:

- کتاب رفتار مصرف‌کننده نوشته لئون شیفمن، لزی کانوک با ترجمه مسعود کرمی، شهرزاد پوریان، توسط انتشارات کتاب مهربان در سال ۱۳۹۵ به چاپ رسیده است. این کتاب از منابع اصلی مطالعه رفتار مصرف‌کننده است.
- کتاب رفتار مصرف‌کننده عوامل درونی و بیرونی، اثر جان سی موون و میشل مینور ترجمه عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی، توسط انتشارات اتحاد در سال ۱۴۰۴ به چاپ رسیده است. هدف از نگارش کتاب رفتار مصرف‌کننده ارائه تصویری اجمالی و در عین حال کامل از حوزه رفتار مصرف‌کننده است.
- پایان نامه کارشناسی ارشد «سطح مصرف از دیدگاه اسلام» اثر مجتبی باقری تودشکی که در سال ۱۳۷۸ در دانشگاه مفید قم دفاع شده است.

- مقاله «تاثیر فرهنگ و طبقه اجتماعی بر رفتار مصرف کننده» اثر معز معصومی که در سال ۱۴۰۰ در چهارمین کنفرانس ملی و نخستین کنفرانس بین المللی الگوهای نوین مدیریت و کسب و کار ارائه شده است، عواملی از قبیل عوامل فرهنگی، عوامل اجتماعی، عوامل شخصی؛ عوامل روانشناختی که رفتار مصرف کننده را تحت تاثیر قرار می دهند، مورد مطالعه قرار داده است.
 - مقاله «تاثیرات فرهنگ و ارزش های آن در مدل رفتاری خرید مصرف کنندگان» اثر داود مژدگانلو که در شماره ۲۳ نشریه علوم اسلامی انسانی در سال ۱۳۹۹ به چاپ رسیده است. این تحقیق به بررسی اهمیت و تاثیر ارزش های فرهنگی بر خرید آنی مصرف کنندگان می پردازد.
 - مقاله «بررسی نقش فرهنگ و رفتار مصرف کننده در بازاریابی» نوشته محمدمبین حسینی کبوترخانی که در سال ۱۴۰۰ در دهمین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و توسعه ارائه شده است. این پژوهش جهت بررسی نقش فرهنگ و رفتار مصرف کننده در بازاریابی، انجام شده است.
- این تحقیق با تحلیل ترکیبی تاثیرات متقابل فرهنگ و اجتماع بر رفتار مصرف کننده و بررسی تغییرات سریع فرهنگی و اجتماعی نسبت به تحقیقات پیشین نوآوری دارد. همچنین مقایسه ای بین فرهنگ های مختلف ارائه می دهد تا تفاوت های رفتار مصرف کننده را در بسترهای گوناگون بررسی کند.

مفهوم شناسی

الف. رفتار مصرف کننده

رفتار مصرف کننده، موضوعی بحث انگیز و چالشی است که در برگیرنده افراد و آنچه خرید می کنند، چرا و چگونگی خرید آنها، بازاریابی و آمیزه بازاریابی و بازار است. در تعریفی، رفتار مصرف کننده عبارت است از مطالعه فرایندهایی که افراد یا گروه ها هنگام انتخاب، خرید، استفاده و یا اکتساب کالاها و خدمات، عقاید یا تجربه ها با آن درگیر می شوند تا نیازها و تمایلات خود را ارضا کنند.^۱ همچنین، رفتار مصرف کننده عبارت است از فرایندی که از طریق آن خرید نهایی تصمیم های خرید خود را اتخاذ می کنند.^۲

۱. مایکل سولومون، رفتار مصرف کننده، ترجمه کامبیز حیدرزاده، ص ۲۴.

۲. لوئیس ای بون، دیوید ال کورتز، مدیریت بازاریابی نوین، ترجمه حسین نوروزی، ص ۳۵.

در تعریف دیگری، رفتار مصرف کننده عبارت است از مطالعه واحدهای خرید و فرآیندهای مبادله که شامل اکتساب مصرف و ذخیره کالا، خدمات، تجربه‌ها و ایده‌ها است.^۱

براین اساس، رفتار مصرف کننده، می‌تواند بعنوان تعامل پویای تأثیر و شناخت، رفتار و رخدادهای محیطی تعریف شود که بوسیله آن جنبه‌های مبادله زندگی‌هایشان، منتقل می‌شود. حداقل سه ایده مهم در این تعریف وجود دارد:

- رفتار مصرف کننده، پویاست.
- شامل تعامل بین تأثیر و شناخت رفتار و رخدادهای محیطی است.
- شامل مبادله است.

اول اینکه، این تعریف بر این تأکید دارد که رفتار مصرف کننده، پویاست. این بدان معنی است که مصرف کنندگان فردی، گروه‌های مصرف کننده و جامعه تا حد زیادی همیشه و در همه حال در حال تغییر و تکامل هستند. این موضوع معانی و مفاهیم مهمی برای مطالعه رفتار مصرف کننده و توسعه استراتژی‌های بازاریابی داشته است. بر حسب مطالعه رفتار مصرف کننده، یکی از معانی و مفاهیم این است که تعمیم و عمومیت دادن رفتار مصرف کننده معمولاً محدود به دوره‌های خاصی از زمان، محصولات، افراد و گروه‌هاست.

دومین نکته مهمی که در تعریف رفتار مصرف کننده، مورد تأکید و توجه قرار گرفته است این است که مستلزم تعامل و تأثیر متقابل بین تأثیر و شناخت، رفتار و رخدادهای محیطی است. این بدان معنی است که برای درک مصرف کنندگان و توسعه استراتژی‌های برتر بازاریابی می‌بایست بفهمیم و درک کنیم آنچه را که فکر می‌کنیم (شناخت) و آنچه را که احساس می‌کنیم (رخدادهای محیطی) تأثیر گذار بوده و تحت تأثیر آن چیزی قرار می‌گیرند که مصرف کنندگان فکر می‌کنند، احساس می‌کنند و انجام می‌دهند.

نکته پایانی که در تعریف رفتار مصرف کننده مورد توجه قرار می‌گیرد این است که این امر مستلزم مبادله بین انسان‌هاست. این نکته موجب می‌شود که تعریف رفتار مصرف کننده مطابق و موافق با تعاریف اخیر پیرامون بازاریابی باشد که همچنین بر مبادله تأکید می‌کند. در حقیقت، نقش بازاریابی ایجاد مبادلات با مصرف کنندگان بوسیله صورت بندی و اجرای استراتژی‌های بازاریابی است.^۲

۱. جان موون، رفتار مصرف کننده، ترجمه حمیدرضا سعیدنیا، ص ۴۱.

۲. فاطمه شبستری، بررسی عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده آنلاین، ص ۳۸.

حدیثی از پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله و سلم آمده است: « مَنْ تَشَبَّهَ بِقَوْمٍ فَهُوَ مِنْهُمْ؛ هر کس خود را شبیه قومی سازد، از آنها محسوب می‌شود.»^۱ این حدیث نشان می‌دهد که افراد تحت تأثیر هنجارها و رفتارهای گروه‌ها و جوامع قرار می‌گیرند و به نوعی در رفتار و تصمیم‌گیری‌های خود از آنها تبعیت می‌کنند. و به نوعی در رفتار و تصمیم‌گیری‌های خود از آنها تبعیت می‌کنند. این امر می‌تواند در حوزه خرید نیز صادق باشد، زیرا افراد برای احساس تعلق به یک گروه یا برای جلوگیری از طرد اجتماعی، ممکن است تحت تأثیر هنجارهای خرید گروه خود قرار گیرند و به سمت خرید محصولات خاصی بروند.^۲

بنابراین، فشارهای اجتماعی و هنجارهای جامعه تأثیر عمیقی بر تصمیم‌گیری‌های خرید افراد دارند. این عوامل می‌توانند به‌طور مثبت یا منفی بر رفتارهای مصرف‌کننده تأثیر بگذارند. آیات و روایات اسلامی نیز بر اهمیت درک این تأثیرات و تلاش برای اتخاذ تصمیمات خرید صحیح بر اساس ارزش‌ها و اصول اخلاقی تأکید دارند. لذا توجه به این جنبه‌ها در بازاریابی و تبلیغات می‌تواند به ایجاد ارتباط بهتر با مصرف‌کنندگان و درک عمیق‌تری از نیازهای آنان کمک کند.

د. تأثیر شبکه‌های اجتماعی و محیط دیجیتال

در دنیای مدرن، شبکه‌های اجتماعی، محیط دیجیتال و رسانه‌ها نقش بسیار مهمی در شکل‌دهی رفتار مصرف‌کنندگان دارند. این ابزارها با ایجاد بستری برای تبادل اطلاعات، نظرات و تجربیات، می‌توانند تأثیر زیادی بر تصمیم‌گیری‌های خرید افراد بگذارند. در ادامه به بررسی این تأثیرات و ارتباط آنها با آیات و روایات اشاره می‌شود.

اول. شبکه‌های اجتماعی: شبکه‌های اجتماعی به عنوان پلتفرم‌هایی برای ارتباطات اجتماعی و تبادل اطلاعات، تأثیر زیادی بر رفتار مصرف‌کننده دارند. کاربران می‌توانند نظرات، تجربیات و پیشنهادات خود را به اشتراک بگذارند، که این اطلاعات بر تصمیم‌گیری‌های خرید دیگران تأثیر می‌گذارد. در قرآن کریم آمده است: « وَأَمْرُهُمْ

۱. سلیمان بن اشعث ابوداود، سنن أبی داود، ج ۲، ص ۲۵۵.

۲. سیدرضا حسینی، الگوی تخصیص درآمد و رفتار مصرف‌کننده مسلمان، ص ۳۸.

شُورَى بَيْنَهُمْ؛ و کارشان در میانشان مشورت است.»^۱ که به اهمیت مشورت و تبادل نظر در جامعه اشاره دارد. این آیه نشان‌دهنده این است که تبادل نظر و تجربیات می‌تواند به افراد در انتخاب‌های بهتر کمک کند.^۲

دوم. محیط دیجیتال: محیط دیجیتال شامل وبسایت‌ها، وبلاگ‌ها و محتوای آنلاین است که به کاربران امکان دسترسی به اطلاعات وسیعی را می‌دهد. مصرف‌کنندگان می‌توانند قبل از خرید، اطلاعات کاملی از محصولات و خدمات به‌دست آورند و نظرات دیگران را مطالعه کنند.^۳ در حدیثی از رسول خدا صلی الله علیه و آله آمده است: «أَعْلَمُ النَّاسِ مَنْ جَمَعَ عِلْمَ النَّاسِ إِلَى عِلْمِهِ؛ داناترین مردم کسی است که دانش دیگران را به دانش خود بیفزاید.»^۴ این حدیث تأکید بر اهمیت آگاهی و دانش در تصمیم‌گیری‌های مصرفی دارد و نشان می‌دهد که دسترسی به اطلاعات می‌تواند بر رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار باشد.

سوم. رسانه‌ها: رسانه‌ها با ارائه تبلیغات، اخبار و محتوای مختلف می‌توانند به شکل‌دهی نگرش‌ها و رفتارهای مصرف‌کنندگان کمک کنند. تبلیغات جذاب و مؤثر می‌تواند موجب جلب توجه و ایجاد تمایل به خرید شود. در قرآن کریم آمده است: «إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا؛ گوش و چشم و قلب، همه مورد پرسش واقع خواهند شد.»^۵ این آیه به اهمیت توجه به اطلاعات و محتوای دریافتی اشاره دارد و نشان می‌دهد که انسان‌ها باید دقت کنند که چه اطلاعاتی را قبول می‌کنند و چه محتوایی بر تصمیمات آنها تأثیر می‌گذارد.^۶

چهارم. تأثیر احساسات و همبستگی اجتماعی: شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها می‌توانند احساسات و همبستگی اجتماعی را تقویت کنند. نظرات مثبت یا منفی در مورد یک محصول در این پلتفرم‌ها می‌تواند بر احساسات کاربران تأثیر بگذارد و تصمیمات خرید آنها را شکل دهد.^۷

براین اساس، شبکه‌های اجتماعی، محیط دیجیتال و رسانه‌ها نقش کلیدی در شکل‌دهی رفتار مصرف‌کننده دارند. این ابزارها با ارائه اطلاعات، نظرات و تجربیات، می‌توانند تأثیرات مثبت یا منفی بر تصمیمات خرید افراد داشته باشند. آیات و روایات اسلامی نیز بر اهمیت درک و توجه به این تأثیرات تأکید دارند و می‌توانند به

۱. شوری، آیه ۳۸.

۲. سید رسول حسینی و همکاران، بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی در قصد خرید مصرف‌کنندگان اجتماعی، ص ۱۱۵.

۳. همان.

۴. ابن بابویه، امالی صدوق، ص ۲۱.

۵. اسراء، آیه ۳۶.

۶. سید رسول حسینی، بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی در قصد خرید مصرف‌کنندگان، ص ۱۱۷.

۷. همان.

مصرف‌کنندگان کمک کنند تا با آگاهی بیشتری تصمیم بگیرند. در نتیجه، در زمینه بازاریابی و تبلیغات، توجه به این عوامل می‌تواند به ایجاد ارتباط مؤثرتر با مصرف‌کنندگان و درک بهتر از نیازها و تمایلات آنان کمک کند.

نتیجه‌گیری

تحلیل رفتار مصرف‌کننده و تأثیر فرهنگ و اجتماع بر آن نشان می‌دهد که عوامل فرهنگی و اجتماعی به‌طور عمیق و گسترده‌ای بر تصمیم‌گیری‌های خرید افراد تأثیرگذارند. ارزش‌ها، هنجارها و الگوهای رفتاری که در یک جامعه شکل می‌گیرند، می‌توانند راهنمایی قوی برای انتخاب‌های مصرف‌کننده به شمار آیند. به‌ویژه، نقش خانواده، دوستان و گروه‌های مرجع به‌عنوان منابع اصلی تأثیرگذاری در این فرآیند بسیار حائز اهمیت است. این پژوهش همچنین تأکید می‌کند که درک عمیق از فرهنگ و هنجارهای اجتماعی می‌تواند به برندها و بازاریابان کمک کند تا استراتژی‌های مؤثرتری برای جذب و نگه‌داشتن مشتریان طراحی کنند. به‌ویژه در بازارهای چند فرهنگی، شناخت تمایزات فرهنگی و توجه به نیازها و ترجیحات محلی می‌تواند به افزایش وفاداری مشتریان و بهبود تصویر برند کمک کند. در نهایت، این مقاله بر ضرورت توجه به فرهنگ و اجتماع به‌عنوان ابزاری حیاتی در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی تأکید دارد و پیشنهاد می‌کند که برندها باید به‌طور مداوم با تغییرات اجتماعی و فرهنگی هماهنگ شوند تا بتوانند با موفقیت در بازارهای رقابتی عمل کنند.

فهرست منابع

- قرآن کریم
 - نهج البلاغه
 - کتب فارسی
۱. ابن ابی الحدید، عبدالحمید بن هبة‌الله، شرح نهج البلاغه ابن ابی الحدید، ترجمه غلامرضا لایقی، تهران: کتاب نیستان، ۱۳۸۸.
 ۲. اخلاصی، امیر، اصول بازاریابی، تهران: نشر علمی، ۱۳۹۰.
 ۳. ای بون، لوئیس و دیوید ال کورتز، مدیریت بازاریابی نوین، ترجمه حسین نوروزی، تهران: انتشارات فوژان، ۱۳۹۷ ش.
 ۴. باکاک، روبرت مصرف، ترجمه خسرو صبری، تهران: انتشارات شیرازه، ۱۳۸۱.
 ۵. پورقنبر، عادل، عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده (عامل فرهنگی)، مجموعه مقالات شرکت سامانه‌های مدیریت، ۱۳۹۸.
 ۶. حسینی، سیدرضا، الگوی تخصیص درآمد و رفتار مصرف‌کننده مسلمان، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ۱۳۷۹.
 ۷. دادگر، یدالله، نگرشی بر اقتصاد اسلامی؛ معرفت‌ها، ارزش‌ها و روش‌ها، تهران: دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۷۸.
 ۸. سولومون، مایکل، رفتار مصرف‌کننده، ترجمه کامبیز حیدرزاده، تهران: انتشارات بازاریابی، ۱۴۰۲ ش.
 ۹. طوسی، محمد بن حسن، الأُمالی للطوسی، ترجمه صادق حسن‌زاده، قم: اندیشه هادی، ۱۳۹۴.

۱۰. کلینی، محمد بن یعقوب، الکافی، ترجمه حسین استادولی، تهران: انتشارات دارالثقلین، ۱۳۹۰.
۱۱. موسایی، میثم، فرهنگ تجارت، تهران: موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی وزارت بازرگانی، ۱۳۸۴.
۱۲. موون جان و همکاران، رفتار مصرف کننده، ترجمه حمیدرضا سعیدنیا، تهران: الماس دانش، ۱۴۰۰ ش.

• کتب عربی

۱۳. ابن بابویه، محمد بن علی، امالی صدوق، تهران: کتابچی، ۱۳۷۰.
۱۴. ابن بابویه، محمد بن علی، من لا یحضره الفقیه، تهران: دار الکتب الاسلامیه، ۱۳۸۷ ش.
۱۵. ابوداود، سلیمان بن اشعث، سنن أبی داوود، تربت جام: مکتبه البشری، ۱۳۹۷.
۱۶. تمیمی آمدی، عبدالواحد، غرر الحکم و درر الکلم، قم: دارالکتب الاسلامی، ۱۴۱۰ ق.
۱۷. متقی هندی، علی، کنز العمال فی سنن الاقوال والأفعال، مکتبه التراث الإسلامی، ۱۳۸۹ ق.

• مقالات و پایان نامه‌ها

۱۸. آقاجانی، نصر الله، مشارکت پذیری اعضای خانواده، مطالعات راهبردی، شماره ۱۶، ۱۳۸۱.
۱۹. باقری تودشکی، مجتبی، سطح مصرف از دیدگاه اسلام، پایان نامه کارشناسی ارشد، قم: دانشگاه مفید، ۱۳۷۸.
۲۰. تقوایی یزدی، مریم، تأثیر فرهنگ بر رفتار مصرف کننده برند لوکس از طریق نقش میانجی نگرش مصرف کننده، فصلنامه مطالعات میان رشته ای مدیریت بازاریابی، دوره ۱، شماره ۱، ۱۴۰۱.
۲۱. تقوی، سید محمد علی، به رسمیت شناختن تفاوت های فرهنگی در عرصه عمومی جامعه، فصلنامه نامه مفید، شماره ۴۴، ۱۳۸۸.
۲۲. حسینی، سید رسول و همکاران، بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی در قصد خرید مصرف کنندگان در میان کاربران شبکه های اجتماعی، مطالعات میان رشته ای مدیریت بازاریابی، دوره ۱، شماره ۱، شهریور ۱۴۰۱.
۲۳. سلیمی، عبدالحکیم، راهکارهای تامین عدالت، کتاب نقد، شماره ۳۷، ۱۳۸۴.
۲۴. سماواتی، زهرا رسانه و سبک زندگی فردی - اجتماعی خانواده از توصیف و تبیین تا اصلاح و تغییر، مجموعه مقالات همایش بزرگداشت بانوی انقلاب اسلامی، ۱۳۹۷.
۲۵. شبستری، فاطمه، بررسی عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده آنلاین، رویکردهای نوین در علوم مدیریت، سال سوم، شماره ۲، ۱۴۰۱.
۲۶. شریفی، محمود، مسجد در فرهنگ اسلامی، فرهنگ کوثر، شماره ۷۷، ۱۳۸۸.
۲۷. عامری، مهدی، مدیریت مصرف و پرهیز از اسراف در دیدگاه اهل بیت (ع)، اولین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و فرهنگ ایرانی اسلامی، ۱۳۹۳.
۲۸. فروغی، نعمت الله، آداب و مراسم هدیه، فرهنگ کوثر، شماره ۵۶، ۱۳۸۱.
۲۹. گل محمدی، فرهود، نقش بازارچه های محلی و روزانه در افزایش رضایت مصرف کنندگان، سومین کنفرانس بین المللی توسعه پایدار، راهکارها و چالش ها با محوریت کشاورزی، ۱۳۹۵.
۳۰. گیلک حکیم آبادی، محمدتقی، نظری بر ابعاد مصرف در نظام اقتصادی اسلام، تهران: پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده اقتصاد دانشگاه تهران، ۱۳۷۳.

۳۱. محمدی، محمد نادر، بررسی نقش فرهنگ در افزایش سهم بازاریابی بین المللی، نخستین کنفرانس بین المللی پارادیم های نوین مدیریت هوشمندی تجاری و سازمانی، ۱۳۹۵.
۳۲. مشرف جواد، محمدحسن، نگرشی بر الگوی مصرف در جوامع اسلامی، تهران: پایان نامه کارشناسی ارشد اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۶۵.
۳۳. نظری، محمدعلی، بنیان های فرهنگ شناختی سبک زندگی از منظر قرآن کریم، دوفصلنامه یافته های علوم قرآنی، دوره ۱، شماره ۲، اسفند ۱۴۰۰.