

DOI: 10.22111/JSSE.2021.33149.1024

Original Research

**A Sociological Study of Relationship
between Ethnic Identity and Consumer Behavior
(Case Study: Lora of Lorestan Province)**

Mahmoud Nosrati¹, Ahmad Rezaei², Davood Razi³ & Ghorbanali Ebrahimi⁴

Received: May 04, 2019; Revised: July 03, 2020; Accepted: July 14, 2020

Abstract

The term "consumer behavior" is used to refer to the consumption of a product or service and the construction and decision-making process by the consumer. Consumption is a multifaceted phenomenon and cultural factors play a significant role in determining and modifying the phenomenon of consumption. Therefore, it is appropriate to examine this phenomenon from a cultural perspective, especially ethnic culture. This research seeks to answer the question: "What is the relationship between ethnic identity and consumer behavior?". In this research, Ajzen theoretical framework has been used. The method used in this research is survey and a questionnaire was used to collect data. The statistical population of the study is the population of Lorestan province and the survey method was used to collect data from the sample, which 400 people were selected. Our findings, based on the values of CR (-7.17) and P (***) indices, show that there is a significant relationship between ethnic identity and consumer behavior and there is a negative correlation between these two variables, that is, whatever the ethnic identity is weaker, the consumer behavior will be stronger. This result is consistent with the results of the study of Ajzen and others and confirms the theory of Ajzen. The ethnicity variable is directly related to income with a beta coefficient (-0.31). The effect of gender has a beta factor (-0.25), which indicates that women are more tended to consume than men. In general, of the four hypotheses mentioned in this study, two hypotheses "relationship between pride feeling and consumer behavior" and "orientation to ethnicity - lack of orientation to other ethnicities - and consumer behavior" were confirmed, which is based on the inverse relationship between consumer behavior and the dimension of the feeling of ethnic identity pride with beta coefficient (-0.33) and orientation to ethnicity with beta coefficient (-0.38).

Keywords: Consumer Behavior, Ethnic Identity, Lor, Identity, Culture.

-
1. Ph.D Candidate of Sociology, University of Mazandaran; Babolsar, Iran (Corresponding Author). Email: nosrati.mahmoud@ut.ac.ir
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0767-4556>
 2. Associate Prof. in Department of Social Sciences, University of Mazandaran; Babolsar, Iran.
Email: arezaeim@yahoo.com - ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8838-7024>
 3. Assistant Prof. in Department of Social Sciences, University of Mazandaran; Babolsar, Iran.
Email: razi@umz.ac.ir - ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3979-9094>
 4. Assistant Prof. in Department of Social Sciences, University of Mazandaran; Babolsar, Iran.
Email: ghorbanaliebrahimi@gmail.com

بررسی جامعه‌شناختی رابطه هویت قومی با رفتار مصرف‌کننده* (مطالعه موردی: لرهای استان لرستان)

محمود نصرتی^۱، احمد رضایی^۲، داوود رضی^۳ و قربانعلی ابراهیمی^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۲/۱۵ تاریخ بازنگری: ۱۳۹۹/۰۴/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۴/۲۴

چکیده

اصطلاح «رفتار مصرف‌کننده» برای اشاره به مصرف محصول یا خدمات و ساخت و فرآیند تصمیم‌گیری توسط مصرف‌کننده بکار می‌رود. مصرف یک پدیده چندوجهی است و عوامل فرهنگی نقش قابل‌توجهی در تعیین و تغییر آن دارند. بنابراین جا دارد از چشم‌انداز فرهنگی به ویژه فرهنگ قومی به بررسی این پدیده پرداخت. این تحقیق در پی پاسخگویی به این پرسش است «چه رابطه‌ای بین هویت قومی و رفتار مصرف‌کننده وجود دارد؟». در این پژوهش از چارچوب نظری آجزن استفاده شده است. روش به کارگرفته در این تحقیق پیمایش می‌باشد و از ابزار پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری مورد مطالعه مردم ساکن استان لرستان است. با توجه به تعداد افراد جامعه آماری، ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب گردیده است. یافته‌ها مبتنی بر مقدار شاخص‌های CR (۰,۱۷-) و P (***) نشان می‌دهد که بین هویت قومی و رفتار مصرف‌کننده رابطه معناداری وجود دارد و همبستگی منفی بین این دو متغیر وجود دارد یعنی هر چه هویت قومی ضعیف‌تر باشد رفتار مصرف‌کننده قوی‌تر است. این نتیجه با نتایج مطالعه آجزن و دیگران مطابقت دارد و نظریه آجزن را تایید می‌نماید. متغیر قومیت با درآمد رابطه مستقیم با ضریب بتای (۰,۳۱-) دارد. مقدار تاثیرجنسیت با ضریب بتای (۰,۲۵-) است که نشان می‌دهد زنان تمایل بیشتری برای مصرف کردن نسبت به مردان دارند. به طور کلی از چهار فرضیه ذکر شده این تحقیق، دو فرضیه «رابطه احساس غرور و رفتار مصرف‌کننده» و «قوم‌گرایی -عدم گرایش به دیگر اقوام- و رفتار مصرف‌کننده» تایید شدند که مبنی بر ارتباط معکوس بین بعد احساس غرور هویت قومی با ضریب بتای (۰,۳۳-) و قوم‌گرایی با ضریب بتای (۰,۳۸-) با رفتار مصرف‌کننده می‌باشد.

واژگان کلیدی: رفتار مصرف‌کننده، هویت قومی، لر، هویت، فرهنگ.

* بر گرفته از رساله دکتری با همین عنوان در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه مازندران.

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی دانشگاه مازندران؛ بابلسر، ایران (نویسنده مسئول).

Email: Nosrati.mahmoud@ut.ac.ir - ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0767-4556>

۲. دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه مازندران؛ بابلسر، ایران.

Email: Arezaiim@yahoo.com - ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8838-7024>

۳. استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه مازندران؛ بابلسر، ایران.

Email: Razi@umz.ac.ir - ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3979-9094>

۴. استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه مازندران؛ بابلسر، ایران. Email: Ghorbanaliebrahimi@gmail.com

۱. مقدمه و بیان مسأله

رفتار مصرف کننده برای اشاره به مصرف محصول یا خدمات و رفتار ساخت تصمیم مصرف کننده و یا به فرآیند تصمیم‌گیری توسط مصرف کننده بکار می‌رود (اینترکس^۱، ۲۰۱۷: ۴). محققان دریافته‌اند که رفتار مصرف کننده، فقط در لحظه خرید صورت نمی‌گیرد، بلکه مصرف کننده، قبل و بعد از خرید نیز دارای فعالیت‌های ذهنی و عملی مختلفی است که در رفتار او تاثیر می‌گذارد (سالار، ۱۳۹۳: ۵). در واقع رفتار مصرف کننده مطالعه شرکت کردن در اکتساب، مصرف و دور انداختن کالاها، خدمات، تجارب و ایده‌ها است (موون و مینور، ۱۳۹۳: ۱۳). در این مقاله تاکید بر «تمایل اکتشافی مشتری» است، تمایل اکتشافی مشتری بدین معناست که چرا اصولاً خرید می‌کنند (یاوری‌زاده، ۱۳۹۵: ۲). رفتار مصرف کننده دربرگیرنده مبادلات میان انسان‌ها می‌باشد (پیترو اولسون، ۱۳۹۶: ۹). عوامل اجتماعی بر این رفتارها تاثیر می‌گذارد، این عوامل را می‌توان به عنوان عناصر محیط خارجی اجتماعی و فرهنگی در نظر گرفت (کریشنا^۲، ۲۰۱۴: ۱۳). پژوهشگران علوم اجتماعی تحقیقات وسیعی به عمل آورده‌اند تا روشن کنند که چه عوامل رفتاری موجب می‌گردد که مردم اقدام به خرید نوع خاصی از کالاها یا خدمات نموده و از خرید انواع دیگر آن خودداری نمایند (نبی‌زاده، ۱۳۷۳: ۲۶۸). وبلن معتقد به رابطه بین الگوی مصرف به عنوان یکی از ابعاد فکری و رفتار حیات اجتماعی با پایگاه اقتصادی اجتماعی، به ویژه بعد منزلتی و اجتماعی آن است (فردرو، ۱۳۸۶: ۸۷ و ۸۸).

در طی دهه‌های آینده، همانطور که بازاریابان وارد بازارهای بین‌المللی جدید می‌شوند، درک چگونگی تاثیر فرهنگ بر رفتار مصرف کننده برای مدیران و محققان مصرف کننده بسیار مهم است (لونا، ۲۰۰۲). تغییر نگرش به مصرف، تغییر الگوهای سنتی، پیدایش آرمان‌ها و آرزوهای جدید، افزایش گرایش به مصرف و به تبع آن، تمایلات جدید و بسیاری از موارد مشابه دیگر، از جمله مواردی هستند که با ورود به فرآیند تجدد و نوسازی وارد زندگی مردم شده و در نتیجه، تمایلات، خواسته‌ها، رفتارها و کنش‌های جدید و متفاوتی را به وجود آورده است (طالبی و رضانی، ۱۳۹۶: ۱۵۸). بدیهی است که در جوامع امروزی، مصرف نقش مهمی در هویت‌سازی، معنادگی به زندگی و خلق سبک‌های زندگی مبتنی بر الگوهای مصرف ایفا می‌نماید (معدن‌دار و محمدی‌شکیبا، ۱۳۸۹: ۱۵۰ و ۱۵۱). ابعاد هویتی و کلیت زندگی روزمره‌ی ما بر حسب روابطمان با کالاهای مصرفی تعیین می‌شود. می‌توان مدعی بود که امروزه مصرف فلسفه ما را از حیات شکل می‌دهد (علیخواه، ۱۳۸۶: ۲۳۲). امروزه سبک زندگی، تمایلات، تفکرات و ایده آل ما و به مثابه هویت عاملان آن، کارکردهای جدیدی یافته است. در عصر حاضر انسان‌ها تمایل دارند که کیستی خود را با کالاها و خدمات مصرفی معرفی کنند (موحد، ۱۳۸۹: ۸).

1. Intharacks
2. Krishna

هویت ما بخشی از آن چیزهایی است که ما مصرف می‌کنیم. هویت ما از دل این مصرف به دست می‌آید (بهار، ۱۳۹۰: ۲۴۹). باومن عنوان می‌کند که، نیازها، تمایلات، هویت‌ها و سبک‌های زندگی اجتماعی انسان‌ها به مصرف پیوند خورده است (سیدمن، ۱۳۸۸: ۲۵۵ و ۲۵۶). بودریار مصرف را روندی تلقی می‌کند که در آن خریدار یک قلم کالا از طریق به نمایش گذاشتن کالاهای خریداری شده به طور فعالی مشغول تلاش برای خلق و حفظ یک حس هویت است (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۰۰).

هویت در پاسخ به سؤال من کیستم یا چیستم و یا ما کیستیم و چیستیم دربردارنده‌ی دو صفت همسانی و ناهمسانی و یا تشابه و تمایز میان «خود و دیگری» یا «خودمان و دیگران» است (مسعودنیا، ۱۳۹۳: ۱۴۲). هویت به تعریف و شناسایی فرد از خود یا انتسابش به گروه‌ها مربوط است، هویت قومی یکی از انواع هویت جمعی است (جعفرزاده‌پور و حیدری، ۱۳۹۳: ۶۶). هویت قومی برآگاهی یک گروه از تمایز فرهنگی خود نیز اشاره دارد. آشکار است که پافشاری بر هویت قومی می‌تواند به یک اندازه وحدت بخش یا جدا ساز باشد (ادگار و سچ ویک، ۱۳۸۷: ۲۱۲ و ۲۱۳). به طور خلاصه هویت قومی معمولاً به مجموعه نگرش‌ها و ویژگی‌های گروهی اشاره می‌کند که به وسیله پیوندهای تجانس فرهنگی به هم همبسته شده‌اند. چنین گروهی از طریق ارزش‌ها، سنت‌ها، لباس، مذهب و زبان یکسان به هم متصل شده‌اند (موون و مینور، ۱۳۹۳: ۵۱۱). مرزهای مبهم میان اقوام، این بخش‌های متداخل جبری و جغرافیایی هر اندازه پهناور باشند، باز هم خط‌کشی‌هایی میان مجموعه‌های قومی شمرده می‌شوند که آن‌ها را به واقعیاتی موجود، موقعیت‌یافته و در مجموع، از لحاظ ریاضی تفکیک شده تبدیل می‌کنند (برتون^۱، ۱۳۸۴: ۶۵).

مطالعه رفتار مصرفی خانوارها و تحلیل چگونگی اختصاص درآمد محدود آنان به کالاها و خدمات مختلف یکی از مهمترین مباحث عمده مورد نیاز جهت سیاست‌گذاری‌های اقتصادی می‌باشد (هوشمند و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۸۳). پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده در خرید و شناسایی ویژگی‌های مد نظر او به تولیدکننده در کاستن از هزینه‌های تبلیغات کمک می‌کند و رویه‌های خرید زمان‌بر را برای مصرف‌کننده کوتاه می‌کند (عبدالوند و فریدون‌فر، ۱۳۸۶: ۲۱). تغییرات روزافزون سبب گردیده که بازار مصرف یک کالا محدود به مرزهای جغرافیایی و سیاسی نباشد. خصلت‌های فرهنگی و اجتماعی، رفتار مصرف‌کننده را در عمل پذیرش محصول در بازارهای مقصد تحت تاثیر قرار می‌دهند (آرامی و خیری، ۱۳۹۶). فاکتورهای فرهنگ و هویت قومی فرصت‌ها و چالش‌های عمده‌ای را برای عاملین بازار بوجود می‌آورد (کارا^۲، ۱۹۹۶: ۲۲). درک اینکه چگونه فرهنگ بر رفتار مصرف‌کننده تاثیر می‌گذارد بسیار مهم است (لونا^۳ و فوکه‌گتا^۱، ۲۰۰۱: ۴۵).

1. Burton
2. Kara
3. Luna

افزایش در مهاجرت، گردشگری و تجارت بین‌المللی به معنای اینست که نقش هویت قومی در رفتار خریداران و فروشندگان تجاری و رفتار مصرف‌کنندگان افزایش پیدا خواهد کرد (روسیترا^۲ و چان^۳، ۱۹۹۸: ۱۲۷).

کشور ایران سرزمینی با اقوام متفاوت است. در میان این اقوام، قومی که برای موضوع این پژوهش انتخاب شده است قوم لر می‌باشد. لر، نام قومی است که در غرب و جنوب باختری ایران زندگی می‌کند (سیستانی، ۱۳۶۶). طبق داده‌های مرکز آزفا (مرکز آموزش زبان فارسی دانشگاه شهید بهشتی) (۱۳۸۵) لرستان دارای بیشترین تراکم جمعیت لر در حدود ۹۱،۵ درصد می‌باشد. وضعیت خاص کشور ایران به لحاظ وسعت سرزمین، تنوع آب و هوایی و وضعیت خاص توپوگرافی، ایجاب می‌کند که به نقش مناطق مختلف در ابعاد اقتصادی توجه بیشتری مبذول گردد (حسینی و اسکندری، ۱۳۷۹: ۱۰۳). استان لرستان از حیث شاخص‌های زیربنایی و اجتماعی رتبه ۲۰ ام از ۲۵ استان مورد تحلیل و از حیث شاخص توسعه ۱۸ ام می‌باشد (همان، ۱۳۷۹: ۱۱۶). بنابراین اهمیت بررسی رفتار مصرف‌کننده می‌تواند قدم مثبتی در جهت توسعه‌یافتگی این استان باشد. بنابر آن چه گفته شد پدیده مصرف یک پدیده چند وجهی است. عوامل درونی فرهنگی نقش بسزایی در تعیین و تغییر رفتار مصرف‌کننده دارند در نتیجه با قدم نهادن در میان اقوام مختلف با فرهنگ‌های متفاوتی مواجه خواهیم شد. می‌توان انتظار داشت که مقوله مصرف تحت الشعاع این تغییرات و تفاوت‌ها قرار دارد. همه نیروهای سیاسی و اقتصادی و فرهنگی به طور خاص در این پدیده حضور دارند. بنابراین جا دارد از این چشم‌انداز جامعه‌شناسی به بررسی این پدیده‌ها پرداخته شود. بنابراین این تحقیق به بررسی وضعیت رابطه هویت قومی با رفتار مصرف‌کننده می‌پردازد. لذا در پی آنیم تا به این سؤال اصلی پاسخ دهیم که چه رابطه‌ای بین هویت قومی و رفتار مصرف‌کننده وجود دارد؟

۲. پیشینه پژوهش

یافته‌های تحقیق هرشچمن^۴ (۱۹۸۱) نشان می‌دهد که دو گروه با هویت مذهبی متفاوت به طور قابل توجهی در جستجوی اطلاعات بزرگسالان، نوآوری محصول، انتقال اطلاعات محصول و ویژگی‌های شناختی مرتبط با پردازش اطلاعات مصرف تفاوت داشتند. روسیترا و چان (۱۹۹۸) بیان می‌دارند که نقش قومی در رفتار فروشنده-خریدار و رفتار مصرف‌کننده افزایش یافته است.

1. Forquer Gupta
2. Rossiter
3. Chan
4. Hirschman

لونا و فوکه‌گتا (۲۰۰۱) چارچوبی را ارائه می‌دهند که تحقیقات فعلی را در رفتار مصرف‌کننده بین‌فرهنگی تفسیر می‌کند. زو^۱ و همکاران (۲۰۰۴) نشان دادند که گرایش به ارتباطات دوستانه قومی علاوه بر هویت قومی بر رفتار مصرف‌فرهنگی گروه‌ها تاثیر می‌گذارد. چاترامن و لنن^۲ (۲۰۰۸) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که قدرت هویت قومی بطور قابل ملاحظه‌ای قابلیت پیش‌بینی مصرف پوشاک و اختصاص‌دادن احساسات و معانی به مصرف را دارد و دیگر نتایج تحقیق چاترامن^۳ و همکاران (۲۰۱۰) نشان داد که اکثر مصرف‌کنندگان اسپانیایی، به انتخاب کالای مرتبط به فرهنگ‌شان، واکنش قابل توجهی را نشان می‌دادند. لودیک^۴ (۲۰۱۱) به‌شیوه‌های سازگاری مهاجران با فرهنگ‌های خارجی مصرف می‌پردازد.

حیدرزاده و همکاران (۱۳۸۷) نشان دادند که مشتریان مورد بررسی ارزیابی متفاوتی نسبت به ویژگی‌های کالاها، شیوه‌های بازاریابی مرتبط و ترجیح خرید کالاها ساخت کشورهای آلمان و ژاپن دارند. نتایج تحقیق رنجبریان و قلی‌زاده شغل‌آباد (۱۳۸۸) نشان می‌دهد که رابطه منفی بین جهان‌وطنی و قوم‌گرایی مصرفی در میان دانشجویان وجود دارد. عبداللهی و مرادی (۱۳۸۹) بیان می‌کنند که الگوهای مصرف و انطباق آن‌ها بر جایگاه افراد در فضای سلسله مراتب اجتماعی بصورت طبقاتی توزیع می‌شود. یافته‌های پژوهش خواجه نوری و همکاران (۱۳۹۱) و پژوهش صافی و نظریور (۱۳۹۳) نشان می‌دهد که ابعاد گوناگون مذهبی بودن (مناسکی، تجربی، پیامدی، و شناختی) با نگرش به مصرف دارای رابطه منفی معنادار می‌باشد. از سوی دیگر نگرش به مصرف با رفتار مصرفی جامعه آماری دارای رابطه معنادار و مثبتی بوده است. فخارمنش و قنبرزاده (۱۳۹۱) بیان می‌دارند که قومیت‌گرایی به صورت منفی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان و تصویر برند تاثیر دارد. شفیع‌زاده و همکاران (۱۳۹۲) نشان می‌دهند که مفاهیمی همچون اعتماد، تصویرذهنی، عوامل برانگیزنده، محرک‌ها و از این قبیل می‌تواند مفاهیم ارزشمندی برای بررسی رفتار مصرف‌کننده الکترونیکی باشند. سادات طاهائی (۱۳۹۴) بیان می‌دارد که نظام و ارزش غالب شکل گرفته در کشورها به تفاوت در رفتارهای مصرفی می‌انجامد. نتایج تحقیق آزاد و گودرزی (۱۳۹۵) نشان می‌دهند که بین قوم‌مداری و نگرش نسبت به محصولات خارجی همبستگی منفی وجود دارد. در پژوهشی آرامی و خیری (۱۳۹۶) بیان می‌دارند که قومیت‌گرایی مصرف‌کننده بر اقدام به خرید اثرگذار می‌باشد.

در جمع‌بندی پیشینه تحقیق می‌توان به این نکات توجه کرد که تاکید تحقیقاتی خارجی عمدتاً بر روی اقوام مهاجر می‌باشد و اینکه برخی تحقیقات شامل گروه‌هایی است که از یک کشور

1. Xu
2. Lennon
3. Chattaraman
4. Luedicke

دیگر مهاجرت کرده‌اند و دارای ملیتی خاص می‌باشند و در کشور دیگر دارای سازماندهی و شکل‌های خاص جدا از فرهنگ آن کشور هستند. مفهوم قومیت اغلب اوقات با ملیت یا زادگاه افراد ارتباط دارد. آمریکایی‌های مکزیکی تبار و آمریکایی‌های چینی تبار را به این دلیل می‌توان گروه قومی نامید که هر یک از آن‌ها اصل و نسب ملی و جغرافیایی مشترک و نیز فرهنگ یکسانی دارند (موون و مینور، ۱۳۹۳: ۵۱۲-۵۱۱). تفاوت گروه قومی تحقیقات نامبرده با قوم لر اینست که این قوم برخلاف این تحقیقات مهاجر نیستند. در تحقیقات داخلی هم چندین تحقیق صورت گرفته که عمدتاً بر روی عوامل مذهب تاکید کرده‌اند و تعدادی تحقیق دیگر نیز منحصرأ بر روی یک محصول خاص تاکید کرده‌اند. بیشتر تحقیقاتی که بر روی حوزه رفتار مصرف‌کننده کار شده است به بعد اقتصادی نسبت به بعد فرهنگ بیشتر تاکید شده است. اما وجه اشتراکی که با تحقیق حاضر دارند اینست که عمده این تحقیقات به صورت کمی می‌باشد و قصد ما اینست که با بهره‌گیری از نقاط مثبت این تحقیقات به بررسی این موضوع در بافت و موقعیت انتخاب شده به موضوع رفتار مصرف‌کننده پرداخته شود.

دیگر هدف مطالعه حاضر پرکردن خلاءهایی است که در تحقیقات پیشین وجود دارد تحقیقات پیشینی که عمدتاً بر روی قومیت انجام شده است بنظر دارای اشکالاتی هستند. به عنوان مثال می‌توان به تحقیق قانع‌راد و همکاران (۱۳۸۶) با عنوان «جنسیت و هویت قومی، نمونه شهر خرم‌آباد» اشاره کرد که از پرسشنامه فینی در سنجش هویت قومی استفاده کرده‌اند. این پرسشنامه برای گروه‌های قومی غیر یکپارچه مثلاً اسپانیایی‌های مقیم در آمریکا یا لره‌های مقیم در تهران تنظیم شده است در حالی که اگر این پرسشنامه در یک فرهنگ یکپارچه مانند لرستان استفاده شود ملزم به تغییرات اساسی می‌باشد. دلیل این امر این است افراد مورد بررسی در پرسشنامه فینی باید حق انتخاب در مدرسه، دوستان و از این قبیل را در آن جامعه داشته باشند. از آنجا که در لرستان بخاطر یکپارچگی قومیتی، مدرسه و دوستان و مانند دارای یکپارچگی و یکدستی قومیتی است. همین خلاء نیز در تحقیقات امیرکافی و حاجیانی (۱۳۹۱) با عنوان «نسبت هویت قومی و ملی در جامعه چند قومیتی ایران: بررسی و مقایسه سه رهیافت نظری»، جعفر زاده پور و حیدری (۱۳۹۳) با عنوان «فرا تحلیل هویت قومی ملی و قومی در ایران» وجود دارد.

۳. چهارچوب نظری و مفهومی پژوهش

بعضی اندیشمندان معاصر معتقدند که امروز فراوانی مصرف با تحلیل مرزهای طبقاتی و پایگاه‌های اقتصادی و اجتماعی خاتمه نمی‌یابد و عوامل دیگری نظیر جنسیت، هویت قومی، نژاد، و موقعیت نقش موثرتری یافته است (فردرو، ۱۳۸۶: ۱۱۵). جورج زیمل از جمله اندیشمندانی که به رابطه هویت و مصرف پرداخته‌اند. او گستره گردش، مبادله و مصرف را نسبتاً مستقل و دارای قانونی

متکی به خود می‌داند (لایون، ۱۳۸۷: ۲۷). برای زیمل جایگاه مصرف‌کننده و مصرف در کلان‌شهرها مهم است (بهار، ۱۳۹۰: ۷۸). او به تناقضات پدیده‌های مصرف و مد و فرهنگ مدرن پرداخته است و شهر را دارای هویت جامعه‌شناختی می‌داند که بر شیوه خاص مصرف کردن و سبک زندگی اثر می‌گذارد و راهی برای ارتباط با دیگران و انبوه جمعیت در شهر است. در شهر مصرف کردن راهی برای اثبات هویت خویش است. نشان دادن نوعی هویت فردی و نشان دادن تعلق به هویتی خاص، مصرف در شهر و در نتیجه احساس تعلق به دیگران را تقویت می‌کند و شکل مصرف را در مسیر مد و مدگرایی هدایت می‌کند (فردرو، ۱۳۸۶: ۱۱۶). زندگی در این محیط‌ها، همان‌طور که زیمل می‌گوید انسان‌های جدیدی را پرورش می‌دهد تا برای خود هویتی نو بسازد این به نوبه خود مبارزه بی‌امانی را برای تمایز یافتن ایجاد می‌کند، مبارزه‌ای که در آن گروه‌ها دارای منزلت بالای اجتماعی پیوسته مجبور به تغییر الگوهای مصرف خود هستند زیرا طبقات پایین‌تر از بعضی از عادات آن‌ها تقلید می‌کنند (باکاک، ۱۳۸۱: ۲۶-۲۳).

جامعه‌شناسان موضوع هویت را در سطح جمع و گروه‌های اجتماعی بررسی می‌کنند و به ابعاد و سطوح متکثر آن همچون دینی، قومی (محلی) و جهانی (متجدد) توجه دارند (سلگی، ۱۳۸۹: ۵۶). هویت قومی عنصر بارزی در میان هویت‌هاست؛ چنانچه هریک از انسان‌ها خود را به قوم یا تباری (خیالی یا واقعی) وابسته می‌دانند. ضرورت این انتساب تا حدی است که اسمیت معتقد است: اگر ملت‌ها خود را به یک ریشه قومی واقعی یا خیالی وصل نکنند، فرو می‌پاشند (آزاد و گودرزی، ۱۳۸۴: ۳۲). قومیت و سایر عوامل بر ارزش‌های مصرفی و شیوه زندگی و به نوبه خود بر تصمیمات مصرف‌کننده تاثیر می‌گذارد و چگونگی و چرا آن‌ها را به وجود می‌آورند (هویر، ۲۰۱۰: ۱۰).

اختلاف در تعاریف مساله‌ای باعث می‌شود فرضیه‌های متفاوتی در مورد هویت قومی وجود داشته باشد. مشارکت در مفهوم‌سازی ادبیات هویت قومی و مصرف را می‌توان در کار استیمن و دشیپاندی دید که مدلی در رابطه با مصرف ارائه کرده‌اند (زدمیودی، ۱۹۹۲). آن‌ها اذعان می‌دارند که فاکتورهای محیطی (برای مثال محیط اجتماعی و نوع محصول)، بر روی روابط میان هویت قومی و روابط مصرف‌کننده تاثیرگذارند به عبارت دیگر چنین رفتاری یک عملکرد از قوم، محیط اجتماعی و نوع محصول می‌باشد. محیط اجتماعی و نوع محصول یک متغیر مستقل می‌باشد (همان، ۱۹۹۲). مرور مدل‌های رفتار مصرف‌کننده و عوامل تأثیرگذار بر تصمیمات مصرف‌کنندگان، نشان‌دهنده پیچیدگی زیاد رفتار مصرف‌کننده و عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرفی است به گونه‌ای که بسته به زاویه دید می‌توان عوامل گوناگونی را در رفتار مصرف‌کنندگان مشاهده کرد (صحت و اسدی، ۱۳۹۷: ۲۲).

جدول ۱. مهمترین رویکردهای مطالعاتی در بررسی رفتار مصرف کننده

ردیف	نوع رویکرد	مبنای نظری رویکرد
۱	رویکرد اقتصادی	مصرف کننده با حداقل میزان تلاش و با توانایی حداکثرسازی مطلوبیت خویش است (بری ^۱ ، ۲۰۰۸) که مطابق با تئوری مطلوبیت مصرف کننده و انتخاب الگوی تصمیم گیری است (تاین اسکایت و همکاران ^۲ ، ۲۰۱۵).
۲	رویکرد روان‌پویشی	در این رویکرد رفتار بر اساس شناخت انسان یا محرک های محیطی صورت نمی‌گیرد، بلکه بر اساس نتایج و عوامل بیولوژیکی شکل می‌گیرد (بری، ۲۰۰۸) به گونه‌ای که شخص به صورت ناخودآگاه عمل کرده و درک درستی از انگیزش‌های خود ندارد (کاتلر ^۳ ، ۱۳۸۶).
۳	رویکرد رفتارگرایی	رفتار بر اساساً رویدادهای خارجی توضیح داده می‌شود (بری، ۲۰۰۸). و به عبارت دیگر در یک رابطه علت و معلولی، رفتار، معلول عوامل خارج از افراد است (آیزنک ^۴ ، ۲۰۰۰).
۴	رویکرد شناختی	افراد پردازشگران اطلاعاتی هستند که از محیط و در طی تجربه های اجتماعی خویش دریافت می‌کنند (بری، ۲۰۱۱) و تجارب گذشته فرد نه تنها بر پردازش اطلاعات موثر است که بر چگونگی و چستی دریافت اطلاعات نیز اثر گذار است (مویتال ^۵ ، ۲۰۰۶؛ مادی کوای ^۶ ، ۲۰۱۶). در واقع افراد در طی فرآیند تصمیم‌گیری به جستجو، ذخیره و ارزیابی و مقایسه اطلاعات می‌پردازند (فوتس ^۷ ، ۲۰۱۵).
۵	رویکرد اقتصادی رفتاری	در این رویکرد میان‌رشته‌ای مباحثی همچون روانشناسی، جامعه‌شناسی و انسان‌شناسی نیز مطرح بوده است (رهبر و دیگران، ۱۳۹۲). رویکردی که ابزارهای اقتصادی و روانشناختی را با هم استفاده می‌کند (فاکسل ^۸ ، ۲۰۱۵)

(مأخذ: زارعی وناصری اشترانی، ۱۳۹۷: ۳)

اوزچاقلار^۹ و همکاران (۲۰۰۹) در بحث رابطه هویت قومی و رفتار مصرف تحلیلی ارایه می‌نمایند که مطابق آن می‌توان تحقیقات را بر اساس مبنای طبیعت دانش آن‌ها به دو گروه معرفت‌شناسی هویت قومی (فرضیات تعیین‌شده و تعریف پایدار هویت قومی) در برابر پدیدارشناسی هویت قومی (برساخت فرضیات و تعاریف برساختی هویت قومی) تقسیم کرد.

1. Bray
2. Taujanskaite
3. Kotler
4. Eysenck
5. Moital
6. Madikwe
7. Fotis
8. Foxall
9. Özçağlar

بنابراین این پژوهش در گروه معرفت‌شناسی هویت قومی جای می‌گیرد. از نظر مویتال (۲۰۰۶) مدل‌های شناختی رفتار مصرف‌کننده از مقبولیت بیشتری برخوردارند (زارعی وناصری‌اشترانی، ۱۳۹۷: ۳) و می‌توان ارتباط بین هویت قومی و رفتار مصرف‌کننده را براساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده آجزن (۲۰۰۵) تحلیل کرد که عوامل موثر بر مصرف را بر پایه عوامل اجتماعی چون تحصیلات، جنسیت، درآمد، هویت قومی و از این قبیل مورد مطالعه قرار می‌دهد. نظریه آجزن (آجزن، ۲۰۰۵، ۱۹۹۶؛ آجزن و فیشباین^۱، ۲۰۰۵) بیان می‌کند که عوامل نامبرده بر رفتار مصرف‌کننده موثر می‌باشند. در نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده آجزن فرض بر این است که نگرش به خرید محصول، توسط باورهای هنجاری پیرامون آن تعیین می‌شود. این باورهای هنجاری، هنجارهای ذهنی برای خرید را تعیین می‌کند (خواجه نوری و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۸). نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده آجزن در سطحی بالاتر از نظریه تئوری منطقی عمل می‌باشد (گواوآوه‌مکاران، ۲۰۰۷). بر طبق رویکرد منطقی عمل، پیش‌بینی‌کننده‌های قصد و رفتار بصورت منطقی دنبال می‌شوند که با اصطلاح‌های «باورهای کنترلی، هنجاری و رفتاری» بیان می‌شود. با این حال منشأ این باورها را بیان نمی‌کند. بوضوح متغیری مانند هویت قومی می‌تواند بر روی باورهای انسان تاثیرگذار باشد (آجزن، ۲۰۰۵: ۱۹۷).

هویت قومی از نظر تاجفل^۳ (۱۹۸۱) بعنوان قسمتی از مفهوم «خود» فرد است که از دانش او از عضویت در یک گروه اجتماعی (گروه‌های اجتماعی) با ارزش‌ها و مفاهیم عاطفی ملحق به آن گروه مشتق می‌شود (فینی^۴، ۱۹۹۲: ۱۵۶) و رفتار مصرف‌کننده فرایندی است که ایده‌ها یا تجربه‌های فرد یا گروهی درانتخاب، خرید یا تنظیم کالا برای ارضا نیاز یا خواست با آن درگیر می‌شوند (هوگ^۵ و همکاران، ۲۰۰۶: ۶۴۹) یا به عبارتی مطالعه رفتار مصرف‌کننده بر روی فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تمرکز دارد و شامل تمام تلاش‌هایی است که برای توصیف و توضیح یک یا چند عمل انتخاب است (گلاک^۶ و نیکوسیا^۷، ۱۹۶۴: ۵۱). علاوه بر هویت قومی تحقیقات دیگری نیز به عوامل متمایزکننده‌ای چون جنسیت، سن، تاهل، تحصیلات با رفتار مصرف‌کننده پرداخته‌اند (پارسونز^۸ و همکاران، ۲۰۱۷؛ نوئل^۹، ۲۰۰۹؛ اینتارکس، ۲۰۱۷؛ ارفمایر^{۱۰} و همکاران، ۱۹۹۹).

1. Fishbein
2. Guo
3. Tajfel
4. Phinney
5. Hogg
6. Glock
7. Nicosia
8. Parsons
9. Noel
10. Erffmeyer

هویت قومی دارای ابعاد مختلفی است؛ احساس غرور، عمل قومی، آگاهی قومی و قوم‌گرایی (عدم گرایش به دیگر اقوام). بعد احساس غرور به معنای نگرش قومی مثبت و احساس تعلق می‌باشد. از نظر فینی (۱۹۹۰) جنبه کلیدی تاکید و تعلق، دارای تنوع گسترده از آیتم‌هایی هویتی که در برانگیختن احساسات استفاده می‌شود. اصطلاح غرور به طور مکرر برای اشاره به احساسات مثبت درباره گروه شخص مورد استفاده قرار می‌گیرد که احساس خوب در مورد زمینه شخص، وجود خوشحالی برای عضویت در گروه فرد و همچنین احساس تعلق و وابستگی به گروه را ارزیابی می‌کند. دیگر اندازه‌گیری‌های موجود شامل نگرش قومی منفی مانند درخواست برای پنهان کردن یا تغییر قومیت خود و یا ترجیح قومیت یا فرهنگی که متعلق به دیگری می‌باشد و یا دارا بودن دیدگاهی منفی از هویت قومی خود می‌باشد (فینی، ۱۹۹۲: ۱۵۹ و ۱۶۰).

بعد دیگر هویت قومی عمل قومی است. از نظر فینی (۱۹۹۰) بعد رفتار و عادت قومی که بطور اخص بر روی رفتار و عادات قومی متمرکز است که شامل تلاش برای تعیین مولفه‌های کلیدی برای هویت قومی برای آن گروه است و شامل دو جنبه از عمل یا عادت قومی است؛ درگیر شدن در فعالیت‌های اجتماعی یا اعضا گروه و شرکت در سنت‌های فرهنگی. این دو جنبه شامل اندازه‌گیری استفاده زبان، به طور گسترده استفاده از شاخص هویت قومی است (فینی، ۱۹۹۲: ۱۵۹).

بعد آگاهی قومی اشاره به موفقیت (واترمن^۱، ۱۹۸۲ و ۱۹۸۵) دارد به این معناست که هویت خود که در طی دوران بزرگسالی در میان فرآیند جستجوی حوزه‌های هویتی خاصی شکل گرفته است برای یک استفاده یا رد هویت قومی در حوزه‌های اصلی زندگی مانند مزیت سیاسی، مذهبی یا شغلی است. موفقیت قومی (اریکسون^۲، ۱۹۶۸)، احساس اطمینانی است که پیامد فرآیند شکل‌گیری هویت قومی است؛ یک دیدگاه از نتایج ناموفق موضوعات هویتی در جامعه است که شاخصی برای فقدان اظهار هویت قومی خود در برابر دیگری در جامعه است (فینی، ۱۹۹۲: ۱۶۰). به‌طور ساده موقعیت قومی (فینی، ۱۹۸۹ و فینی و آلپوریا^۳، ۱۹۹۰)، فرآیند ظهور شکل‌گیری هویت قومی در درگیر شدن در جستجوی تاریخ و سنت هویت قومی است که به احساس امنیت از خود به عنوان عضو گروه قومی منجر می‌شود (فینی، ۱۹۹۲: ۱۶۰).

نگرش نسبت به گروه‌های دیگر جزئی از هویت قومی نیست، اما ممکن است با آن‌ها به عنوان یک عامل در هویت اجتماعی فرد در جامعه بزرگ ارتباط برقرار کند. به ویژه برای گروه‌های اقلیت، گرایش فرد به جامعه حاکم احتمالاً دارای تأثیرات مهمی است (بری^۴ و همکاران، ۱۹۸۶)؛ به نقل از فینی، ۱۹۹۲: ۱۶۱). که در عامل گرایش به سمت دیگر اقوام جای داده شده است. و عدم آن را

1. Waterman
2. Erikson
3. Alipuria
4. Berry

می‌توان به عنوان عامل قوم‌گرایی (عدم گرایش به سمت دیگر اقوام) قرار داد. در پایان بنابر آن چه گفته شده و سوال تحقیق، فرض‌های این تحقیق به صورت زیر می‌باشد:

فرضیه ۱: میان هویت قومی و رفتار مصرف‌کننده رابطه وجود دارد.

فرضیه ۲: میان بعد احساس غرور و رفتار مصرف‌کننده رابطه وجود دارد.

فرضیه ۳: میان بعد عمل قومی و رفتار مصرف‌کننده رابطه وجود دارد.

فرضیه ۴: میان بعد آگاهی قومی و رفتار مصرف‌کننده رابطه وجود دارد.

فرضیه ۵: میان بعد قوم‌گرایی (یا عدم گرایش به اقوام دیگر) و رفتار مصرف‌کننده رابطه وجود دارد.

فرضیه ۶: میان سن افراد، جنسیت، تحصیلات و تأهل و رفتار مصرف‌کننده رابطه وجود دارد.

۴. روش پژوهش

الف) معرفی متغیرها، چگونگی اندازه‌گیری آن‌ها و منابع آماری

برای سنجش رفتار مصرف‌کننده پرسشنامه حاضر از مقیاس راجو^۱ (۱۹۸۰) اقتباس شده است (بیردن^۲، ۱۹۹۹: ۲۲۱). برای سنجش رفتار مصرف‌کننده، از ۱۰ آیتم که ۴ جنبه از رفتار مصرف‌کننده را می‌سنجد استفاده شده است؛ نوآوری (اشتیاق برای خرید و یا کسب اطلاعات در مورد محصولات یا خدمات جدید - ترجیح ریسک یا ماجراجویی)، رفتار تکراری (تمایل به داشتن همان پاسخ در طول زمان)، ارتباط فردی (ارتباط با دوستان درباره خرید)، جستجوی اطلاعات (علاقه‌مند به دانستن در مورد محصولات و مارک‌های مختلف از روی کنجکاوی).

برای سنجش هویت قومی ۱۲ آیتم در نظر گرفته شده است که از مقیاس فینی (فینی، ۱۹۹۲: ۱۶۴) اقتباس شده است که ۴ جنبه از هویت قومی را می‌سنجد؛ عمل قومی، احساس غرور، آگاهی قومی و قوم‌گرایی (یا عدم گرایش به اقوام دیگر).

آیتم‌ها روی سنجش ۵ نقطه‌ای رتبه بندی شده‌اند؛ قویاً موافق تا قویاً مخالف؛ دامنه نمره از ۵ (اشاره به هویت خیلی قوی) به ۱ (اشاره به هویت خیلی ضعیف) است.

دیگر متغیرهای بکاررفته در این تحقیق، متغیرهای زمینه‌ای می‌باشد؛ متغیر زمینه‌ای جنس که یک متغیر اسمی (مرد یا زن) می‌باشد متغیر زمینه سطح تحصیلات که متغیری ترتیبی (به چند طبقه دیپلم و پایین‌تر، کاردانی و کارشناسی، تحصیلات تکمیلی تقسیم شده است) می‌باشد. متغیر زمینه‌ای سن که یک متغیر ترتیبی (دهه ۴۰ (بیشتر از ۴۸ سال)، دهه ۵۰ (بین ۳۸ تا ۴۸)، دهه ۶۰ (بین ۲۸ تا ۳۸)، دهه ۷۰ (کمتر از ۲۸) می‌باشد و دیگر متغیر وضعیت تاهل می‌باشد که یک متغیر دو وجهی اسمی (مجرد یا متاهل) است.

1. Raju
2. Bearden

ب) روش کمی و آماری:

این تحقیق پیمایشی است. جامعه آماری شامل شهروندان ساکن در استان لرستان می‌باشد. شهرهای خرم‌آباد، دورود، بروجرد، الشتر، کوه‌دشت، نورآباد، الیگودرز و ازنا و الشتر و پلدختر انتخاب شده است. دلیل انتخاب این شهرها این است که بخش بزرگی از جمعیت این استان در این شهرها متمرکز شده است. برای برآورد حجم نمونه نیز می‌توان از فرمول کوکران استفاده کرد (ازکیا و دربان‌آستانه، ۱۳۹۷: ۲۸۱). که با جایگزینی جمعیت استان لرستان ۱،۷۶۰،۶۴۹ (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۷) در فرمول کوکران، حجم نمونه این پژوهش ۳۸۴ برآورد می‌شود که برای اطمینان بیشتر این مقدار به ۴۰۰ نفر افزایش یافت.

شیوه نمونه‌گیری برای انتخاب پاسخگویان، نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای متناسب و تصادفی می‌باشد. تکنیک گردآوری داده‌ها در این تحقیق پرسشنامه می‌باشد. در جهت حصول اطمینان از پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است. اطلاعات جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزار SPSS و AMOS تجزیه و تحلیل شده است. همچنین در جهت تحلیل متغیرهای جمعیت‌شناختی از آمار توصیفی بهره گرفته‌ایم. مقدار آلفای کرونباخ برای هویت قومی با ۵ گویه برابر ۰/۹۱۸ برای احساس غرور با ۳ گویه ۰/۷۵۴، آگاهی قومی با ۲ گویه ۰/۸۳۱، برای قوم‌گرایی (عدم گرایش به دیگر اقوام) ۰/۶۰۳ می‌باشد که نشان از هماهنگی در بین آیتم‌ها و مناسب بودن آن‌هاست. همچنین این مقدار برای گویه‌های رفتار مصرف‌کننده برای بعد نوآوری با ۴ گویه ۰/۷۰۵، رفتار تکراری ۰/۷۳۶، ارتباط فردی ۰/۸۴۰، جستجوی اطلاعات ۰/۶۱۱ می‌باشد که این پرسشنامه نیز دارای هماهنگی و تناسب بین گویه‌ها را دارد.

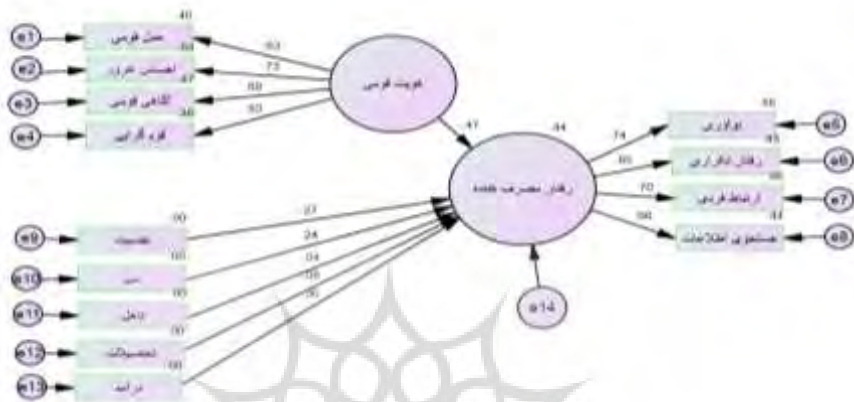
۵. یافته‌ها

الف) آمار توصیفی

بر اساس نتایج توصیفی متغیرهای جمعیتی، از مجموع ۴۰۰ نفر پاسخگو، ۲۱۹ نفر (۵۴/۸ درصد) مرد و ۱۸۱ نفر (۴۳/۳ درصد) زن هستند. میانه سنی پاسخگویان، رده دوم یعنی دهه ۵۰ (بین ۳۸ تا ۴۸) می‌باشند. در این تحقیق ۱۸۹ نفر (۴۷/۱) مجرد و ۲۱۱ نفر (۵۲/۶) متأهل می‌باشند. میزان تحصیلات پاسخگویان نشان می‌دهد که ۵۱ نفر (۱۲/۸) دیپلم و پایین‌تر از آن، ۲۳۹ نفر (۵۹/۸) فوق‌دیپلم و لیسانس و ۱۱۰ نفر (۲۷/۵) فوق‌لیسانس و دکترا هستند. همچنین میزان درآمد پاسخگویان ۲۹۶ نفر (۷۴/۰) کمتر از یک میلیون پانصد هزار تومان، ۶۹ نفر (۱۷/۳) بین یک میلیون پانصد هزار تا دو میلیون تومان، ۱۶ نفر (۴ درصد) بین دو میلیون تا دو میلیون پانصد هزار تومان، ۱۴ نفر (۳/۵ درصد) بین دو میلیون و پانصد هزار تا سه میلیون تومان و ۵ نفر (۱/۳ درصد) بیش از سه میلیون تومان را دارا می‌باشند.

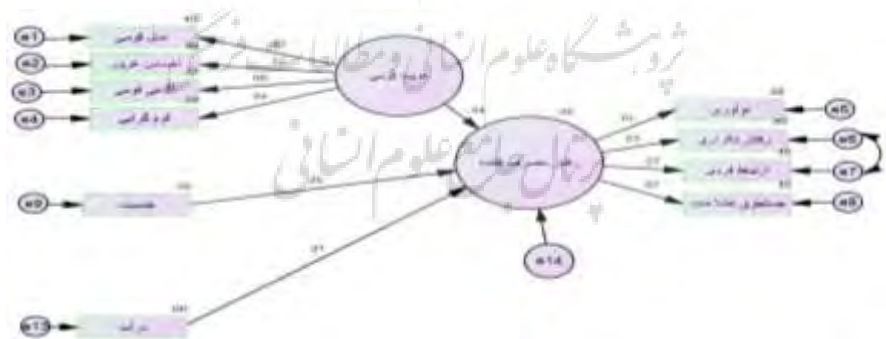
ب) آمار استنباطی

برای تایید هر یک از فرضیه‌های تحقیق از مدل معادلات ساختاری^۱ استفاده شده است. دو متغیر پنهان ما متغیر «رفتار مصرف‌کننده» و «هویت قومی» است و متغیرهای زمینه‌ای ما شامل جنسیت، تاهل و درآمد می‌باشد. «مدل تدوین‌شده» و «مدل اصلاح‌شده» در نرم افزار AMOS به شرح زیر می‌باشد:



شکل ۱. ضرایب استاندارد مدل معادلات ساختاری - مدل تدوین‌شده

در مدل معادلات ساختاری، پیشنهادات AMOS منجر به بهبود شاخص‌های مطلق، مقتصد و تطبیقی شده است. از پیشنهادات این نرم‌افزار دو روش حذف متغیر (متغیرهای سن، تاهل، تحصیلات) و ایجاد کوواریانس بین متغیرهای خطای e6, e7 استفاده گردید. با استفاده از این دو پیشنهاد مدل تدوین شده، اصلاح گردید:



شکل ۲. ضرایب استاندارد مدل معادلات ساختاری - مدل تدوین‌شده بعد از اصلاح

1. Structural Equation Model

برای ارزیابی برازندگی الگوی معادلات ساختاری از چند شاخص استفاده می‌شود. این شاخص‌ها در واقع معیارهایی برای تایید مدل نظری تدوین شده با استفاده از داده‌های گردآوری شده هستند. بی‌آنکه به مفهوم ضمنی هرکدام از شاخص‌های فوق بپردازیم، تنها به این نکته بسنده می‌کنیم که این شاخص‌ها در سه گروه شاخص‌های برازش مطلق (CMIN یا کای دو، RMR: ریشه دوم مربعات باقیمانده و GFI: شاخص نیکویی برازش)، شاخص برازش تطبیقی (NFI: شاخص نرمال شده بنتلر- بونت و CFI: برازش تطبیقی) و شاخص‌های برازش مقتصد (PRATIO: نسبت صرفه‌جویی، RMSEA: ریشه میانگین مربعات خطای برآورد) تقسیم می‌شوند (امینی و جمینی، ۱۳۹۳: ۱۸۷). کای دو باید بزرگتر از ۰/۵ باشد و درجه آزادی صفر و کای دو بر درجه آزادی بین ۲ تا ۵ باشد. محدوده مناسب نیکویی برازش بزرگتر از ۰/۹ و ریشه میانگین مربعات خطای برآورد ۰/۸ است. چهار شاخص نیکویی برازش تطبیقی شاخص تاکر-لوییس، شاخص برازش هنجار شده، شاخص برازش تطبیقی بزرگتر از ۰/۹ می‌باشد. و در آخر شاخص تناسب نرمال و نیکویی برازش پارسی‌مینیس بزرگتر از ۰/۵ مناسب می‌باشد (توییساک، ۲۰۱۵ و ابارشی و همکاران، ۱۳۹۱ و شوماخر و لومکس، ۱۳۸۸).

جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری

مقادیر مدل اصلاح‌شده	محدوده مناسب		نام شاخص برازندگی
۱۰۶	۰/۵ <	χ^2	کای دو
۳/۲	۵-۲	χ^2 / df	کای دو بر درجه آزادی
۰/۹۳	۰/۹۰ <	GFI	نیکویی برازش
۰/۷۵	۰/۸ >	RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد
۰/۹۱	۰/۹۰ <	AGFI	نیکویی برازش تعدیل‌یافته
۰/۹۰۷	۰/۹۰ <	TLI	شاخص تاکر لوییس
۰/۹۰۵	۰/۹۰ <	NFI	شاخص برازش هنجار شده
۰/۹۳	۰/۹۰ <	CFI	شاخص برازش تطبیقی
۰/۶۴	۰/۵۰ <	PNFI	شاخص تناسب نرمال پارسی‌مینیس
۰/۵۷	۰/۵۰ <	PGFI	شاخص نیکویی برازش پارسی‌مینیس

همانطور که در جدول آمده است کای دو باید بزرگتر از ۰/۵ باشد و درجه آزادی صفر و کای دو بر درجه آزادی بین ۲ تا ۵ باشد. محدوده مناسب نیکویی برازش بزرگتر از ۰/۹ و ریشه میانگین مربعات خطای برآورد ۰/۹ است. چهار شاخص نیکویی برازش تطبیقی، شاخص تاکر-لوییس، شاخص برازش هنجار شده، شاخص برازش تطبیقی بزرگتر از ۰/۹ می‌باشد. و در آخر شاخص

تناسب نرمال و نیکویی برازش پارسی مینیس بزرگتر از ۰/۵ مناسب می باشد. بنابراین یافته‌ها نشان می‌دهد که الگوی پیشنهادی، از برازش نسبتاً خوبی با داده‌ها برخوردار است همچنین دو فرضیه مورد تایید و دو فرضیه دیگر رد شدند. برخی از فرضیه‌های زمینه‌ای رد شدند که در ادامه مفصل تر توضیح داده خواهد شد.

در جدول زیر بار عاملی یا لاندای آورده شده است. این یک ضریب همبستگی است که بیان می‌کند متغیر مکنون چقدر از متغیر آشکار را تبیین می‌کند (اعدادی که در بالای فلش نوشته شده و از متغیر آشکار به پنهان کشیده شده است) معناداری بار عاملی (P) مشخص می‌شود. برای مثال عدد ۰/۶۳ بین عمل قومی و هویت قومی نوشته شده است. همچنین این جدول ضریب مسیر (بتا B) نیز درج شده که بیان کننده وجود رابطه خطی، جهت، شدت رابطه بین دو متغیر پنهان است. ضریب بتا در واقع ضریب رگرسیون در حالت استاندارد است (فلش توسط هویت قومی و رفتار مصرف کننده) که مقدار ۰/۵۴- گزارش شده است عدد منفی نشان دهنده جهت آن است.

جدول ۳. نتایج تحلیل رگرسیونی برای آزمون فرضیه‌ها

مسیرها		برآورد غیراستاندارد				برآورد استاندارد	
		Estimate	S.E.	C.R.	P	Estimate	
رفتار مصرف کننده	<---	هویت قومی	-۱/۲۹۷	۰/۱۸۱	-۷/۱۷۵	***	-۰/۵۴۱
رفتار مصرف کننده	<---	جنسیت	-۱/۳۲۸	۰/۲۶۶	-۴/۹۹۷	***	-۰/۲۵۰
رفتار مصرف کننده	<---	درآمد	۰/۹۸۰	۰/۱۶۳	۵/۹۹۸	***	۰/۳۰۶
رفتار تکراری	<---	رفتار مصرف کننده	۰/۴۳۳	۰/۰۳۷	۱۱/۸۱۵	***	۰/۶۳۱
آگاهی قومی	<---	هویت قومی	۱/۱۱۶	۰/۱۲۹	۸/۶۸۱	***	۰/۶۸۷
قوم گرایی (عدم گرایش به دیگر اقوام)	<---	هویت قومی	۱/۰۰۰				۰/۵۳۸
عمل قومی	<---	هویت قومی	۲/۴۶۸	۰/۳۰۳	۸/۱۵۹	***	۰/۶۳۱
ارتباط فردی	<---	رفتار مصرف کننده	۰/۵۲۵	۰/۰۴۲	۱۲/۹۵۷	***	۰/۶۷۳
جستجوی اطلاعات	<---	رفتار مصرف کننده	۰/۴۱۵	۰/۰۳۳	۱۲/۵۰۰	***	۰/۶۶۹
نوآوری	<---	رفتار مصرف کننده	۱/۰۰۰				۰/۷۶۳
احساس غرور	<---	هویت قومی	۱/۶۸۴	۰/۱۹۳	۸/۷۳۰	***	۰/۷۲۶

در این جدول برآوردهای استاندارد و غیراستاندارد ذکر شده است. پس از بررسی و تأیید الگو برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از دو شاخص جزئی نسبت بحرانی CR و P استفاده شده است. بر اساس سطح معناداری ۰/۰۵ مقدار بحرانی باید بیشتر از ۱/۹۶ باشد، مقدار پارامتر کمتر از این در الگو مهم شمرده نمی‌شود. مقادیر کوچک‌تر از ۰/۰۵ برای مقدار P حاکی از معناداربودن این تفاوت را دارد (نماد *** نشان می‌دهد که P کمتر از ۰/۰۰۱ می‌باشد) به طور خلاصه مقدار CR و P نشان می‌دهد که در صورت رد فرضیه صفری که مقدار این پارامتر را برابر صفر قرار می‌دهد، تا چه حد احتمال خطا وجود دارد (دستیار، ۱۳۹۵) و در داده‌های این جدول نشان می‌دهد که بین هویت قومی و رفتار مصرف‌کننده رابطه معنادار و همبستگی منفی بین این دو متغیر وجود دارد یعنی هرچه هویت قومی ضعیف‌تر باشد رفتار مصرف‌کننده قوی‌تر می‌باشد. این نتیجه با مطالعات آجزن و همکاران مطابقت دارد بنابراین نظریه آجزن و دیگران تأیید می‌شود. در کنار متغیر قومیت متغیر درآمد تأثیرگذار و جنسیت نیز قابل ملاحظه است که اولی در رابطه مستقیم و دومی رابطه معکوس دارد. مقدار تأثیرجنسیت با ضریب بتای (۰/۲۵-) و درآمد با ضریب بتای (۰/۳۱-) می‌باشد.

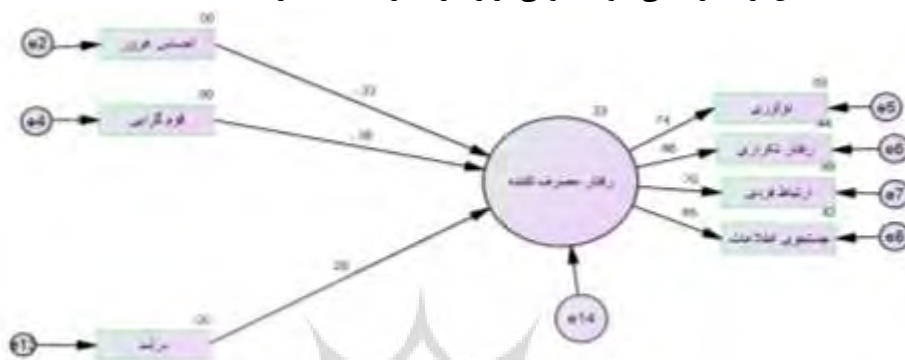
در نمودارگرافیکی AMOS اعداد بالای مستطیل نیز نوعی مربع ضریب چندگانه^۱ می‌باشند که میزان تبیین واریانس متغیر مشاهده شده، توسط متغیر پنهان را نشان می‌دهد نیز در نمودار گزارش شده‌اند به عنوان مثال ۴۰ درصد از واریانس متغیر عمل قومی توسط هویت قومی تبیین می‌شود.

جدول ۴. جدول مربع ضرایب چندگانه

متغیرها	Estimate
رفتار مصرف‌کننده	۰/۴۵۰
احساس غرور	۰/۵۲۸
جستجوی اطلاعات	۰/۴۴۸
ارتباط فردی	۰/۴۵۲
عمل قومی	۰/۳۹۸
قوم‌گرایی (عدم گرایش به دیگر اقوام)	۰/۲۸۹
آگاهی قومی	۰/۴۷۲
رفتار تکراری	۰/۳۹۸
نوآوری	۰/۵۸۳

1. Squared Multiple Correlations

در این جدول می‌توان استنباط نمود که متغیرهای هویت قومی بر رفتار مصرف‌کننده تاثیر دارد. ضریب R2 نشان می‌دهد که هویت قومی ۴۵ درصد از واریانس متغیر عمل قومی توسط هویت قومی تبیین می‌شود. بنابراین با توجه به جداول می‌توان چنین استنباط نمود که هویت قومی به شیوه معنادار قادر به تغییر و پیش‌بینی تغییرات متغیر وابسته است و با توجه به مقدار B، ۰/۵۴- نشان از تاثیر منفی هویت قومی بر رفتار مصرف‌کننده دارد.



شکل ۳. ضرایب استاندارد مدل معادلات ساختاری - تاثیر ابعاد هویت قومی

جدول ۵. نتایج تحلیل رگرسیونی برای آزمون فرضیه‌ها

مسیرها	برآوردهای غیر استاندارد				P	برآورد استاندارد
	Estimate	S.E.	C.R.			
رفتار مصرف‌کننده <--- احساس غرور	-۰/۲۲۲	۰/۵۵۵	-۶/۰۹۳	***	-۰/۴۴۴	
رفتار مصرف‌کننده <--- قوم‌گرایی (عدم گرایش به دیگر اقوام)	-۰/۴۷۰	۰/۰۶۷	-۶/۹۶۴	***	-۰/۳۷۹	
رفتار مصرف‌کننده <--- درآمد	۰/۰۶۰	۰/۰۶۰	۵/۳۸۴	***	۰/۲۷۹	
رفتار تکراری <--- رفتار مصرف‌کننده	۰/۴۶۸	۰/۰۳۷	۱۲/۷۶۰	***	۰/۶۶۵	
ارتباط فردی <--- رفتار مصرف‌کننده	۰/۵۶۲	۰/۰۴۲	۱۳/۳۹۷	***	۰/۷۰۳	
جستجوی اطلاعات <--- رفتار مصرف‌کننده	۰/۴۱۴	۰/۰۳۳	۱۲/۶۴۱	***	۰/۶۴۸	
نوآوری <--- رفتار مصرف‌کننده	۱/۰۰۰				۰/۷۴۲	

به طور خلاصه مقدار CR و P نشان می‌دهد که بین احساس غرور قومی و رفتار مصرف‌کننده و همچنین قوم‌گرایی و رفتار مصرف‌کننده رابطه معناداری وجود دارد و همبستگی منفی بین این

دو متغیر وجود دارد یعنی هرچه احساس غرور و قوم‌گرایی (عدم‌گرایی به دیگر اقوام) ضعیف‌تر باشد رفتار مصرف‌کننده قوی‌تر می‌باشد. که مقدار تاثیر احساس غرور (۰/۳۳-) و قوم‌گرایی (عدم‌گرایی به دیگر اقوام) (۰/۳۸-) می‌باشد که در نتیجه از چهار فرضیه ذکر شده این تحقیق، دو فرضیه رد و دو فرضیه دیگر تایید شدند.

۶. نتیجه‌گیری

نتیجه این پژوهش و بررسی فرضیه آزمون اول با نتایج مطالعه آجزن و دیگران مطابقت و این نظریه را تایید می‌کند. مقدار CR (۷/۱۷-) و P (***) نشان می‌دهد که بین هویت قومی و رفتار مصرف‌کننده رابطه معناداری وجود دارد و همبستگی منفی بین این دو متغیر وجود دارد بنابراین پاسخ فرضیه اصلی این مطالعه اینست که هر چه هویت قومی ضعیف‌تر باشد رفتار مصرف‌کننده قوی‌تر می‌باشد. در کنار متغیر هویت قومی، متغیر درآمد تاثیرگذار و جنسیت نیز قابل ملاحظه است. متغیر درآمد در رابطه مستقیم با رفتار مصرف‌کننده می‌باشد. مقدار تاثیر درآمد (۰/۳۱-) می‌باشد که فرضیه فرعی «ارتباط بین درآمد و رفتار مصرف‌کننده» را تایید می‌کند. مقدار تاثیر جنسیت (۰/۲۵-) می‌باشد که نشان می‌دهد زنان تمایل بیشتری برای مصرف‌کردن نسبت به مردان دارند و در پایان مقدار CR (۶/۰۹- و ۶/۰۹۶-) و P (***) نشان می‌دهد که بین احساس غرور قومی و رفتار مصرف‌کننده و همچنین قوم‌گرایی و رفتار مصرف‌کننده رابطه معناداری وجود دارد و همبستگی منفی بین این دو متغیر وجود دارد یعنی هر چه احساس غرور و قوم‌گرایی (عدم‌گرایی به دیگر اقوام) ضعیف‌تر باشد رفتار مصرف‌کننده قوی‌تر می‌باشد. مقدار تاثیر احساس غرور (۰/۳۳-) و قوم‌گرایی (عدم‌گرایی به دیگر اقوام) (۰/۳۸-) می‌باشد که در نتیجه از چهار فرضیه ذکر شده این تحقیق، دو فرضیه رد و دو فرضیه دیگر یعنی «رابطه احساس غرور و رفتار مصرف‌کننده» و «قوم‌گرایی (عدم‌گرایی به دیگر اقوام) و رفتار مصرف‌کننده» تایید شدند. دلیل این امر را می‌توان چنین بیان کرد که باید مساله هویت را هم شامل هویت فردی و هم هویت جمعی دانست بطوری که همه عناصر هویت فردی و هویت جمعی در رفتار انسان موثر می‌باشد. دیگر اینکه هویت انسان را باید مانند پارچه‌ای چهل‌تکه دانست که تکه‌های آن تحت تاثیر فرآیندهای قومی، ملی و جهانی شکل می‌گیرند و در رفتار انسان موثر هستند. بنابراین می‌تواند تحقیقاتی جامع‌تر و گسترده‌تر انجام شود که کلیت رفتار مصرف‌کننده را در رابطه با این عناصر بیان کند.

با توجه به نتایج به دست آمده در این تحقیق که به بررسی رابطه بین هویت قومی و رفتار مصرف‌کننده پرداخته است می‌توان این‌گونه استنباط نمود که رفتار مصرف‌کننده را دیگر نمی‌توان به علت‌های صرفاً روانی و شخصی و یا اقتصادی و یا بازاریابانه و تبلیغاتی مانند قیمت محصول، جذابیت و عناصری از این دست ربط داد بلکه می‌توان عوامل فرهنگی از جمله هویت

قومی را به عنوان یکی دیگر از عوامل تبیین‌کننده امر مصرف لحاظ نمود. منطبق بر نتایج این تحقیق رفتار مصرف‌کننده می‌تواند تحت عناصری مانند "احساس غرور قومی افراد" و نیز "قوم‌گرایی (عدم‌گرایش به دیگر اقوام)" تغییر کند. با توجه به ضرورت امر مصرف در چرخاندن محور اقتصاد پیشنهاد می‌گردد:

۱) تولیدکنندگان به طور کلی و یا سایر تولیدکنندگانی که در لرستان به امر تولید مشغول هستند به عناصر و نشانه‌های قومی و فرهنگی لرستان توجه جدی نمایند تا در رفتار مصرف‌کننده‌ها تغییرات ایجاد کنند و آن‌ها را به سمت مصرف کالاهایی با عناصر قومی سوق دهند.

۲) با توجه به نتایج این تحقیق که در آن بین قوم‌گرایی و رفتار مصرف‌کننده رابطه معناداری مشاهده گردیده است لازم است هرآنچه که گرایش به قوم لر را نشان می‌دهد در عناصر تبلیغاتی کالاها ارائه شود. چون این عوامل فرهنگی خود نیز نقش بسزایی در تغییر رفتار مصرف‌کننده دارند.

۳) دولت به حمایت از تولیداتی بپردازد که در محصول خود ویژگی‌های قومی را می‌گنجاند.



منابع

- ابارشی، احمد؛ و حسینی، سیدیعقوب (۱۳۹۱). *مدل‌سازی معادلات ساختاری*. تهران: جامعه‌شناسان.
- ادگار، اندرو؛ و سجویک، پیتر (۱۳۸۷). *مفاهیم بنیادی نظریه‌ی فرهنگی* (مترجم: مهران مهاجر و محمد نبوی). تهران: آگاه.
- ازکیا، مصطفی؛ و دربان‌آستانه، علیرضا (۱۳۹۷). *روش‌های کاربردی تحقیق؛ جلد اول*. تهران: کیهان.
- افشارسیستانی، ایرج (۱۳۶۶). *مقدمه‌ای بر ایل‌ها چادرنشینی و طوایف عشایری؛ جلد اول*. تهران: ثامن‌الائمه(ع).
- امیرکافی، مهدی؛ و حاجیانی، ابراهیم (۱۳۹۱). «نسبت هویت قومی و ملی در جامعه چند قومیتی ایران: بررسی و مقایسه سه رهیافت نظری». *مجله راهبرد*، ۲۲ (۶۶): ۱۱۷-۱۴۶.
- امینی، عباس؛ و جمینی، داوود (۱۳۹۳). «تحلیلی بر ارزیابی جامعه روستایی از عملکرد نهاد دهیاری با استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری». *مجله تحقیقات جغرافیایی*، ۲۹ (۲): ۱۹۵-۱۷۷.
- آرامی، فخرالسادات؛ و خیری، بهرام (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر خصومت و قومیت‌گرایی بر اقدام به خرید مصرف‌کننده». *دومین کنفرانس بین‌المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه؛ تهران: مؤسسه آموزش عالی اسوه*.
- آزاد، ناصر؛ و آزاده، گودرزی (۱۳۹۵). «نقش قوم‌مداری، شهرت، تبلیغات شفاهی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات خارجی». *مجله مدیریت توسعه و تحول*، ۱۳۹۵ (۲): ۶۵-۷۳.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱). *مصرف (مترجم: خسرو صبری)*. تهران: شیرازه.
- برتون، رولان (۱۳۸۴). *قوم‌شناسی سیاسی* (مترجم: ناصر فکوهی). تهران: نی.
- بهار، مه‌ری (۱۳۹۰). *مصرف و فرهنگ*. تهران: سمت.
- پیتر، پاول؛ و اولسون، جری (۱۳۹۶). *رفتار مصرف‌کننده و استراتژی‌های بازاریابی* (مترجم: پروانه چارستاد). تهران: ترمه.
- جعفرزاده پور، فروزنده؛ و حیدری، حسین (۱۳۹۳). «فراتحلیل رابطه هویت ملی و هویت قومی در ایران». *مجله راهبرد اجتماعی فرهنگی*، ۳ (۱۱): ۶۳-۹۶.
- حسینی، سیدیعقوب؛ و اسکندری، آتوسا (۱۳۷۹). «رتبه‌بندی استان‌های کشور از حیث برخورداری از شاخص‌های اقتصادی - اجتماعی». *مجله برنامه و بودجه*، ۵۰ (۱): ۱۰۱-۱۲۱.
- حیدرزاده، کامبیز؛ زندحسامی، حسام؛ و حسنلو، محمد مهدی (۱۳۸۷). «ارزیابی تمایلات (ترجیحات) مشتریان در فرایند تصمیم‌گیری خرید کالاهای خارجی». *مجله مدیریت و بازاریابی*، ۷ (۴): ۴۵-۶۷.
- خواجه‌نوری، بیژن؛ مساوات، سیدابراهیم؛ و موذنی، مریم (۱۳۹۱). «مذهب و رفتار مصرف‌کننده». *مجله زن و جامعه*، ۳ (۳): ۷۹-۱۰۴.
- دستیار، وحید؛ و محمدی، اصغر (۱۳۹۵). «بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و توانمندسازی معلولین جسمی در استان کهگیلویه و بویراحمد». *کنفرانس جهانی روانشناسی و علوم تربیتی، حقوق و علوم اجتماعی در آغاز هزاره سوم؛ شیراز: ایده بازار صنعت سبز*.

- رنجبریان، بهرام؛ و قلی‌زاده شغل‌آباد، رسول (۱۳۸۸). «قوم‌گرایی در مصرف و رابطه آن با میهن‌پرستی و گرایش‌های جهان‌وطنی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان». *مجله مدیریت بازرگانی*، ۱ (۳): ۸۷-۱۰۶.
- رهبر، فرهاد؛ متوسلی، محمود؛ و امیری، میثم (۱۳۹۲). «اقتصاددانان رفتاری و نظریه‌های آن‌ها». *مجله برنامه ریزی و بودجه*، ۱۸ (۱): ۱۶۵-۱۳۳.
- زارعی، عظیم؛ و ناصری‌اشترانی، زهره (۱۳۹۷). «بررسی تأثیر موقعیت رفتار مصرف‌کننده بر واکنش‌های رفتاری با میانجی‌گری ارزش ادراک‌شده و پاسخ‌های هیجانی». *مجله مطالعات مصرف‌کننده*، ۵ (۲): ۱-۲۰.
- سادات‌طاهائی، حمیده (۱۳۹۴). بررسی نظریه رفتار مصرف‌کننده متعارف و نقش ساختار اجتماعی اقتصادی در کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته (پایان نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه تهران؛ تهران. ایران.
- سالار، جمشید (۱۳۹۳). *بررسی رفتار مصرف‌کننده*. تهران: دانشگاه پیام نور.
- سلگی، محمد (۱۳۸۹). سنجش ابعاد و مولفه‌های هویت فردی و اجتماعی و تأثیر آن‌ها بر انسجام هویت ملی دانشجویان دانشگاه های تهران به منظور ارائه یک مدل روابط ساختاری (پایان‌نامه دکتری). دانشکده روانشناسی، دانشگاه علامه طباطبائی؛ تهران. ایران
- سیدمن، استیون. (۱۳۸۸). *کشاکش آرا در جامعه‌شناسی* (مترجم: جلیلی هادی). تهران: نی.
- شفیع‌زاده، حمید؛ سیدی، سیدایمان؛ و دلارستانی، ایمان (۱۳۹۲). «ارائه مدل مفهومی رفتار مصرف‌کننده در خرید الکترونیکی». *مجله مدیریت بازاریابی*، ۸ (۱۹): ۲۸-۱۳.
- شوماخر، رندال ای؛ و لومکس، ریچارد جی (۱۳۸۸). *مقدمه‌ای بر مدل‌سازی ساختاری* (مترجم: وحید قاسمی). تهران: جامعه‌شناسان.
- صافی دستجردی، داود؛ و نظری‌پور، محمدنقی (۱۳۹۳). «سنجش اثر مصرف بر رفتار مصرف‌کننده؛ مطالعه موردی زنان متأهل اصفهان». *مجله اقتصاد اسلامی*، ۱۴ (۵۶): ۶۲-۳۷.
- صحت، سعید؛ و اسدی، معصومه (۱۳۹۷). *رفتار مصرف‌کننده*. تهران: نشر فوژان.
- طالبی، ابوتراب؛ و رضانی، محمد (۱۳۹۶). «بازدارنده‌های مصرف‌گرایی - مورد مطالعه بازمندگان شهر کاشان». *مجله مطالعات فرهنگ و ارتباطات*، ۱۸ (۴۰): ۱۸۴-۱۵۷.
- عبداللهی، محمد؛ و مرادی، سجاد (۱۳۸۹). «تحلیل جامعه‌شناختی الگوهای مصرف در بین ساکنان شهر تهران». *مجله برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*، ۳ (۹): ۳۴-۱.
- عبدالوند، محمدعلی؛ و فریدون‌فر، صبرا (۱۳۸۶). «شناسایی و رتبه‌بندی معیارهای خرید مشتریان خودروهای سواری متوسط قیمت در شهر تهران با استفاده از AHP فازی». *مجله مدیریت و بازاریابی*، ۴ (۳): ۴۲-۱۵.
- علیخواه، فردین (۱۳۸۶) «پیامدهای سیاسی مصرف‌گرایی». *مجله تحقیقات فرهنگی*، ۱ (۱): ۲۵۶-۲۳۱.
- فردرو، محسن (۱۳۸۶). *مروری بر مبانی اقتصاد*. تهران: عباسی.
- قانع‌راد، محمدمین؛ موسوی، سیدیعقوب؛ و حمیدیان، اکرم (۱۳۸۶). «جنسیت و هویت قومی؛ نمونه شهر خرم‌آباد». *مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه خوارزمی*، ۱۵ (۴): ۱۹۰-۱۶۷.
- کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۶). *مدیریت بازاریابی* (مترجم: فروزنده، بهمن). تهران: آموخته.

- لایون، دیوید (۱۳۸۷). *پسامدرنیته* (مترجم: حکیمی محسن). تهران: آشتیان.
 - مرکز آمار ایران (۱۳۹۷). *نتایج تفصیلی سرشماری عمومی نفوس و مسکن*. تهران: مرکز آمار ایران.
 - مسعودنیا، حسین؛ مهرابی کوشکی، راضیه؛ و کیانی، ناهید (۱۳۹۳). «بررسی رابطه هویت ملی و قومی، مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه تهران». *مجله مطالعات توسعه اجتماعی فرهنگی*، ۳ (۲): ۱۶۵-۱۳۹.
 - معدن‌دار، لیلا؛ و محمدی‌شکیبا، عباس. (۱۳۸۹). «بررسی نظرات مردم درباره الگوهای مصرف در جامعه و نقش رسانه در اصلاح آن». *مجله پژوهش‌های ارتباطی*، ۱۷ (۶۱): ۱۷۰-۱۴۹.
 - موحد، مجید؛ عباسی‌شوازی، محمدتقی؛ و مرحمتی، ندا (۱۳۸۹). «رسانه جنسیت و مصرف‌گرایی». *مجله مطالعات راهبردی زنان*، ۱۲ (۴۷): ۴۰-۷.
 - موون، جان؛ و مینور، میشل (۱۳۹۳). *رفتار مصرف‌کننده* (مترجم: حیدرزاده، کامبیز). تهران: موسسه کتاب مهربان نشر.
 - نبی‌زاده، محمود (۱۳۷۳). «مدل‌های رفتار مصرف‌کننده». *نامه علوم اجتماعی*، ۱ (۷): ۲۸۴-۲۶۷.
 - وب‌گاه آزفا؛ مرکز آموزش زبان فارسی دانشگاه شهید بهشتی (۱۳۸۵). تاریخ مراجعه ۲۸ دی ۱۳۹۷؛ به آدرس www.pltc.sbu.ac.ir.
 - یاورزی‌زاده، ایمان (۱۳۹۵). «بررسی رفتار اکتشافی تمایلات مشتری بر روی پاسخ به معامله». *همایش ملی اقتصاد خلاق؛ تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب*.
-
- Ajzen, I. (1996). "The Directive Influence of Attitudes on Behaviour". In P. M. Gollwitzer & J. A. Bargh (eds.), *The Psychology of Action: Linking Cognition and Motivation to Behavior*. New York: Guilford Press.
 - Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. Maidenhead, Berkshire, England: McGraw Hill.
 - Ajzen, I. and Fishbein, M. (2005). "The Influence of Attitudes on Behavior". *The handbook of attitudes*, 173 (221): 31.
 - Bearden, W. O. and Netemeyer, R. G. (1999). *Handbook of marketing scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. CA: SAGE.
 - Berry, J.; Trimble, J. and Olmedo, E. (1986). "Assessment of Acculturation". In W. Lonner & J. Berry (Eds.), *Field Methods in Cross-cultural Research* (Pp. 291-324). CA: SAGE.
 - Bray, J. P. (2008). *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*. Discussion Paper. Unpublished. (Unpublished), <http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/>.
 - Bray, J. P. (2011). *A Critical Evaluation into the Role of Ethics in Clothing Purchase Decisions* (Doctoral thesis). Dorsert: Bournemouth University.
 - Chattaraman, V. and Lennon, S. J. (2008). "Ethnic Identity, Consumption of Cultural Apparel, and Self-perceptions of Ethnic Consumers". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12 (4): 518-531.

- Chattaraman, V.; Lennon, S. J. and Rudd, N. A. (2010). "Social Identity Salience: Effects on Identity based Brand Choices of Hispanic Consumers". *Psychology & Marketing*, 27 (3): 263-284.
- Erffmeyer, R. C.; Keillor, B. D. and LeClair, D. T. (1999). "An Empirical Investigation of Japanese Consumer Ethics". *Journal of Business Ethics*, 18 (1): 35-50.
- Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and crisis*. New York: Norton.
- Eysenck, M. W. (2000). *Psychology: A student's handbook*. Taylor & Francis.
- Fakharmanesh, S. and Ghanbarzadeh Miandehi, R. (2012). "Purchasing Foreign Goods: the Role of Brand Image, Ethnicity and Hostility". *Management Studies*, , 6(1): 145-160 [in Persian].
- Fotis, J. N. (2015). *The Use of Social Media and its Impacts on Consumer Behaviour: the Context of Holiday Travel* (Ph.D Thesis). Bournemouth University.
- Foxall, G. R. (2015). "Consumer Behavior Analysis and the Marketing Firm: Bilateral Contingency in the Context of Environmental Concern". *Journal of Organizational Behavior Management*, 35 (1-2): 44-69.
- Glock, C. Y. and Nicosia, F. M. (1964). "Uses of Sociology in Studying "Consumption" Behavior". *The Journal of Marketing*, 51-54.
- Guo, Q. and et al (2007). "Utility of the Theory of Reasoned Action and Theory of Planned Behavior for Predicting Chinese Adolescent Smoking". *Journal of Addictive behaviors*, 32 (5): 1066-1081.
- Hirschman, E. C. (1981). "American Jewish Ethnicity: It's Relationship to Some Selected Aspects of Aonsumer Behavior". *The Journal of Marketing*, 102-110.
- Hogg, M.; Askegaard, S.; Bamossy, G. and Solomon, M. (2006). *Consumer Behaviour: a European Perspective*. England: Prentice-Hall.
- Hoyer, W. D. and MacInnis, D. J. (2010). *Consumer Behavior*. Printed in the United States of America. Journal of South-Western.
- Intharacks, J. V. (2017). *The Influence of Ethnicity on Consumer Behaviour: A Study of Inter-Generational and Inter-group Differences* (Doctoral Thesis). Tendai Chikweche.
- Kara, A. and Kara, N. R. (1996). "Ethnicity and Consumer Choice: A Study of Hispanic Decision Processes A cross Different Acculturation Levels". *Journal of Applied Business Research*, 12 (2).
- Krishna, R. (2014). *Consumer Behaviour. India. New Delhi*. Oxford: Oxford University Press.
- Luedicke, M. K. (2011). "Consumer Acculturation Theory :(Crossing) Conceptual Boundaries". *Consumption Markets & Culture*, 14 (3): 223-244.
- Luna, D. and Forquer Gupta, S. (2001). "An Integrative Framework for Cross-Cultural Consumer Behavior". *International Marketing Review*, 18 (1): 45-69.

- Madikwe, O. M. (2016). *Customer Satisfaction in the Airline Industry: the Role of Service Quality, Brand Image and Customer Value* (Doctoral Thesis). Botswana University.
- Moital, M. (2006). *An Evaluation of the Factors Influencing the Adoption of e-commerce in the Purchasing of Leisure Travel by the Residents of Cascais, Portugal* (Doctoral Thesis). Bournemouth University.
- Noel, H. (2009). *Basics Marketing 01: Consumer Behaviour*. AVA Publishing.
- Özçağlar-Toulouse, N.; Béji-Bécheur, A.; Fosse-Gomez, M. H.; Herbert, M. and Zouaghi, S. (2009). "Ethnicity in the Study of the Consumer: an Overview". *Recherche et Applications en Marketing, English Edition*, 24 (4): 57-75.
- Parsons, E; Maclaran, P and Chatzidakis, A. (2017). *Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour*. London: Routledge.
- Phinney, J S (1990). "Ethnic Identity in Adolescents and Adults: Review of Research". *Psychological Bulletin*, 108 (3): 499-514.
- Phinney, J. S. (1992). "The Multigroup Ethnic Identity Measure: A new Scale for Use with Diverse Groups". *Journal of adolescent research*, 7 (2): 156-176.
- Phinney, J. S. and Alipuria, L. (1990). "Ethnic Identity in College Students from Four Ethnic Groups". *Journal of adolescence*, 13(2): 171-183.
- Raju, P. S. (1980). "Optimum Stimulation Level: It's Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior". *Journal of Consumer Research*, 7: 272-282.
- Rossiter, J R and Chan, A. M. (1998). "Ethnicity in Business and Consumer Behavior". *Journal of Business Research*, 42(2): 127-134.
- Tajfel, H. (1981). *Human Groups and Social Categories: Studies in Social Psychology*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Taujanskaite, K.; Milcius, E. and Rutkauskas, A. V. (2015). "Integrated Cross Disciplinary Approach to Household Expenditure Management". *Engineering Economics*, 26 (5): 489-499.
- Taweesuk, D. (2015). "The Model Transformational Leadership Behaviors of Head Coaches and Job Satisfaction". *International Journal of Sports Science*, 5(3): 113-116.
- Waterman, A. S. (1982). "Identity Development from Adolescence to Adulthood: An Extension of Theory and a Review of Research". *Developmental Psychology*, 18 (3): 341.
- Waterman, A. S. (1985). "Identity in the Context of Adolescent Psychology". In A. S. Waterman (Ed.), *Identity in adolescence: Processes and contents* (Pp. 5-24). San Francisco: Jossey-Bass.
- Xu, J.; Shim, S.; Lotz, S. and Almeida, D. (2004). "Ethnic Identity, Socialization Factors, and Culture specific Consumption Behavior". *Psychology & Marketing*, 21(2): 93-112.

- Zmud, J. and Arce, C. (1992). "The Ethnicity and Consumption Relationship". *Advances in Consumer Research*, 19: 443-449.

