

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

محمود نصرتی^۱، احمد رضایی^۲

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۴/۲۵

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۳/۲۲

DOI: 10.30495/JISDS.2022.68039.11751

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 قابل توجهی در تعیین و تغییر پدیده مصرف 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 ابعاد هویت قومی و رفتار مصرف‌کننده وجود دارد؟». در این پژوهش از چارچوب نظری آجزن استفاده شده است. روش به کار گرفته 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 نسبت بحرانی CR (-۵,۵۷ و -۵,۴۲) و معناداری P (***) نشان می‌دهد که بین ابعاد 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 رفتار مصرف‌کننده با درآمد رابطه مستقیم با ضریب تاثیر (۰,۲۹) و با سن رابطه مستقیم با ضریب تاثیر (۰,۲۴) و دارد. مقدار تاثیر جنسیت با ضریب تاثیر (-۰,۲۳) 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 تاثیر (-۰,۳۰) و قوم‌گرایی با ضریب تاثیر (-۰,۲۹) با رفتار مصرف‌کننده می‌باشد.

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

^۱ دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران (نویسنده مسوول).

(Email: Nosrati.mahmoud@ut.ac.ir)

^۲ استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

(Email: Arezaiim@yahoo.com)

۱- بیان مسأله

رفتار مصرف‌کننده برای اشاره به مصرف محصول یا خدمات و رفتار ساخت تصمیم مصرف‌کننده و یا به فرآیند تصمیم‌گیری توسط مصرف‌کننده بکار می‌رود (ایتارکس^۱، ۲۰۱۷: ۴). محققان دریافته‌اند که رفتار مصرف‌کننده، فقط در لحظه خرید صورت نمی‌گیرد، بلکه مصرف‌کننده، 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 مصرف‌کننده 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 مصرف‌کننده دربرگیرنده مبادلات میان انسانها می‌باشد (پیترو و 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). ویلن 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: ۸۸و۸۷).

در طی دهه‌های آینده، همانطور که بازاریابان وارد بازارهای بین‌المللی جدید می‌شوند، درک چگونگی تاثیر فرهنگ بر رفتار مصرف‌کننده برای مدیران و محققان مصرف‌کننده 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، 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، 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).

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 (جعفرزاده پور، حیدری، ۱۳۹۳: ۶۶). هویت قومی بر آگاهی 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، سج 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،

¹ Intharacks

² Krishna

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 در آمد 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 ویژگی‌هایی مد نظر او به تولیدکننده در کاستن از هزینه‌های تبلیغات کمک می‌کند و رویه‌های خرید زمان بر 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، 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، فوکه گتا^۴، ۲۰۰۱: ۴۵). 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 (روسیتزر^۵، چان^۶، 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 ۲۰ام از ۲۵ استان مورد تحلیل و از حیث شاخص توسعه ۱۸ام می‌باشد (همان: ۱۱۶). بنابراین اهمیت بررسی رفتار مصرف‌کننده می‌تواند قدم مثبتی در جهت توسعه یافتگی این استان باشد.

بنابر آنچه 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 ابعاد چهارگانه هویت قومی با رفتار مصرف‌کننده می‌پردازد. لذا در پی آنیم تا به این سؤال اصلی پاسخ دهیم که چه رابطه‌ای بین ابعاد هویت قومی و رفتار مصرف‌کننده وجود دارد؟

۲- پیشینه پژوهش

یافته‌های تحقیق هرشچمن^۷ (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. روسیتزر و چان (۱۹۹۸) بیان می‌دارند که نقش قومی در رفتار فروشنده-خریدار و رفتار مصرف‌کننده افزایش یافته است.

¹ Burton

² Kara

³ Luna

⁴ Forquer Gupta

⁵ Rossiter

⁶ Chan

⁷ Hirschman

لونا و فوکه گتا (۲۰۰۱) چارچوبی را ارائه می‌دهند که تحقیقات فعلی را در رفتار مصرف‌کننده بین فرهنگی تفسیر می‌کند. زو^۱ و همکاران (۲۰۰۴) نشان دادند که گرایش به ارتباطات دوستانه قومی علاوه بر هویت قومی بر رفتار مصرف فرهنگی گروه‌ها تاثیر می‌گذارد.

چاترامن و لن^۲ (۲۰۰۸) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که قدرت هویت قومی بطور قابل ملاحظه‌ای قابلیت پیش‌بینی مصرف پوشاک و اختصاص دادن احساسات و معانی به مصرف را دارد.

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) به شیوه‌های 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 خواجه‌نوری 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، تصویر ذهنی، 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.

۳- 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 اثر گذار 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 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 منحصراً بر روی یک محصول خاص تاکید کرده‌اند. بیشتر

¹ Xu

² Lennon

³ Chattaraman

⁴ Luedicke

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 پر کردن 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 قانعی‌راد 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 لرهای 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 قومی، مدرسه و دوستان و مانند دارای یکپارچگی و یکدستی قومیتی است. همین‌خلاف نیز در تحقیقات امیرکافی و حاجیانی (۱۳۹۱) با عنوان «نسبت هویت قومی و ملی در جامعه چند قومی ایران: بررسی و مقایسه سه رهیافت نظری»، جعفرزاده پور و حیدری (۱۳۹۳) با عنوان «فرا تحلیل هویت قومی ملی و قومی در ایران» وجود دارد.

۴- چارچوب 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 گستره‌ی 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).

هویت قومی عنصر بارزی در میان هویت هاست؛ چنانچه هر یک 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^۱، ۲۰۱۰: ۱۰).

اختلاف در تعاریف مساله‌ای باعث می‌شود فرضیه‌های متفاوتی در مورد هویت قومی وجود داشته باشد. مشارکت در مفهوم سازی ادبیات هویت قومی و مصرف را می‌توان در کار استیمن و دشیپاندی دید که مدلی در رابطه با مصرف ارائه کرده‌اند (زدمودی^۲، ۱۹۹۲). آنها اذعان می‌دارند که فاکتورهای محیطی (برای مثال محیط اجتماعی و نوع محصول)، بر روی روابط میان

¹ Hoyer

² Zmud

هویت قومی و روابط مصرف کننده تاثیر گذارند به عبارت دیگر چنین رفتاری یک عملکرد از قوم، محیط اجتماعی و نوع محصول می باشد. محیط اجتماعی و نوع محصول یک متغیر مستقل می باشد (زمیودی، ۱۹۹۲). مرور مدل های رفتار مصرف کننده و عوامل تاثیر گذار بر تصمیمات مصرف کنندگان، نشان دهنده پیچیدگی زیاد رفتار مصرف کننده و عوامل تاثیر گذار بر رفتار مصرفی است به گونه ای که بسته به زاویه دید می توان عوامل گوناگونی را در رفتار مصرف کنندگان 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 روان پوشی | در این رویکرد رفتار بر اساس شناخت انسان یا محرک های محیطی صورت نمی گیرد، بلکه بر اساس نتایج و عوامل بیولوژیکی شکل می گیرد (بری، ۲۰۰۸) به گونه ای که شخص به صورت ناخود آگاه عمل کرده و درک درستی از انگیزش های خود ندارد (کاتلر ^۳ ، ۱۳۸۶). |
| ۳ | رویکرد رفتارگرایی | رفتار بر اساسا رویدادهای خارجی توضیح داده می شود (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 می کنند (بری، ۲۰۱۱) و تجارب گذشته فرد نه تنها بر پردازش اطلاعات موثر است که بر چگونگی و چسبندگی دریافت اطلاعات نیز اثر گذار است (مویتال ^۵ ، ۲۰۰۶؛ مادی کوای ^۶ ، ۲۰۱۶). در واقع افراد در طی فرآیند تصمیم گیری به جستجو، ذخیره و ارزیابی و مقایسه اطلاعات می پردازند (فوتس ^۷ ، ۲۰۱۵). |
| ۵ | رویکرد اقتصادی رفتاری | در این رویکرد میان رشته ای مباحثی همچون روانشناسی، جامعه شناسی و انسان شناسی نیز مطرح بوده است (رهبر و دیگران، ۱۳۹۲). رویکردی که ابزارهای اقتصادی و روانشناختی را با هم استفاده می کند (فاکسل ^۸ ، ۲۰۱۵) |

منبع: (زارعی و ناصری اشترانی، ۱۳۹۷: ۳)

اوزچاقلاز^۹ و همکاران (۲۰۰۹) در بحث رابطه هویت قومی و رفتار مصرف تحلیلی ارائه می نمایند که مطابق آن می توان تحقیقات را بر اساس مبنای طبیعت دانش آنها به دو گروه معرفت شناسی هویت قومی (فرضیات تعیین شده و تعریف پایدار هویت قومی) در برابر پدیدارشناسی هویت قومی (برساخت فرضیات و تعاریف برساختی هویت قومی) تقسیم کرد. بنابراین این پژوهش در گروه معرفت شناسی هویت قومی جای می گیرد. از نظر مویتال (۲۰۰۶) مدل های شناختی رفتار مصرف کننده از مقبولیت بیشتری برخوردارند (زارعی و ناصری اشترانی، ۱۳۹۷: ۳) و می توان ارتباط بین هویت قومی و رفتار مصرف کننده را بر اساس نظریه رفتار برنامه ریزی 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 می دهد. نظریه آجزن (۲۰۰۵)، ۱۹۹۶ آجزن و فیشباین^{۱۰} (۲۰۰۵) بیان می کند که عوامل نامبرده بر رفتار مصرف کننده موثر می باشند. در نظریه رفتار برنامه ریزی شده آجزن فرض بر این است که نگرش به خرید محصول، توسط باورهای هنجاری پیرامون آن تعیین می شود. این باورهای هنجاری، هنجارهای ذهنی برای خرید را تعیین می کند (خواجه نوری و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۸). نظریه رفتار برنامه ریزی شده آجزن در سطحی بالاتر از نظریه تئوری منطقی عمل می باشد (گواو^{۱۱} و همکاران، ۲۰۰۷). بر طبق رویکرد منطقی عمل، پیش بینی کننده های قصد و رفتار بصورت منطقی دنبال می شوند که با

¹ Bray

² Taujanskaite

³ Kotler

⁴ Eysenck

⁵ Moital

⁶ Madikwe

⁷ Fotis

⁸ Foxall

⁹ Özçağlar

¹⁰ Fishbein

¹¹ Guo

اصطلاح‌های «باورهای کنترل‌ی، هنجاری و رفتاری» بیان می‌شود. با این حال منشا این باورها را بیان نمی‌کند. بوضوح متغیری مانند هویت قومی می‌تواند بر روی باورهای انسان تاثیر گذار باشد (آجزن، ۲۰۰۵: ۱۹۷).

هویت قومی از نظر تاجفل^۱ (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^۲، ۱۹۹۲: ۱۵۶) و رفتار مصرف‌کننده فرایندی است که ایده‌ها یا تجربه‌های فرد یا گروهی در انتخاب، خرید یا تنظیم کالا برای ارضا نیاز یا خواست با آن درگیر می‌شوند (هوگک^۳ 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^۴ و نیکوسیا^۵، ۱۹۶۴: ۵۱). علاوه بر هویت قومی تحقیقات دیگری نیز به عوامل متمایزکننده‌ای چون جنسیت، سن، تاهل، تحصیلات با رفتار مصرف‌کننده پرداخته‌اند (پارسونز^۶ و همکاران، ۲۰۱۷، نوئل^۷، ۲۰۰۹، اینتارکس، ۲۰۱۷ و ارفمایر^۸ و همکاران، ۱۹۹۹).

هویت قومی دارای ابعاد مختلفی است؛ احساس غرور، عمل قومی، آگاهی قومی و قوم‌گرایی (عدم‌گرایی 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 آیت‌هایی 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: ۱۶۰ و ۱۵۹).

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 (همان).

بعد آگاهی قومی اشاره به موفقیت (واترمن^۹، ۱۹۸۵، ۱۹۸۲) 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^{۱۰}، 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). بطور ساده موقعیت قومی (فینی، ۱۹۸۹ و فینی و آلپوریا^{۱۱}، 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).

¹ Tajfel

² Phinney

³ Hogg

⁴ Glock

⁵ Nicosia

⁶ Parsons

⁷ Noel

⁸ Erffmeyer

⁹ Waterman

¹⁰ Erikson

¹¹ Alipuria

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^۱ و همکاران، ۱۹۸۶)^۲. که در عامل گرایش به سمت دیگر اقوام جای داده شده است. و عدم آن را می‌توان به عنوان عامل قوم‌گرایی (عدم گرایش به سمت دیگر اقوام) قرار داد. در پایان بنابرآن چه گفته شده و سوال تحقیق، فرض‌های این تحقیق به صورت زیر می‌باشد:

فرضیه ۱: میان بعد احساس غرور قومی و رفتار مصرف‌کننده رابطه وجود دارد.

فرضیه ۲: میان بعد عمل قومی و رفتار مصرف‌کننده رابطه وجود دارد.

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

فرضیه ۴: میان بعد قوم‌گرایی (یا عدم گرایش به اقوام دیگر) و رفتار مصرف‌کننده رابطه وجود دارد.

فرضیه ۵: میان سن، جنسیت، تحصیلات و تاهل و رفتار مصرف‌کننده رابطه وجود دارد.

۵- روش پژوهش

الف - معرفی متغیرها، چگونگی اندازه‌گیری آنها و منابع آماری:

برای سنجش رفتار مصرف‌کننده پرسشنامه حاضر از مقیاس راجو^۳ (۱۹۸۰) اقتباس شده است (بیردن^۴، 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 (علاقه به دانستن در مورد محصولات و مارک‌های مختلف از روی کنجکاوی).

برای سنجش ابعاد 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 قومی، آگاهی قومی و قوم‌گرایی (یا عدم گرایش به اقوام دیگر). آیتم‌ها روی سنجش ۵ گزینه ای رتبه‌بندی شده‌اند؛ قویاً موافق تا قویاً مخالف؛ دامنه نمره از ۵ (خیلی قوی) به ۱ (خیلی ضعیف) است.

دیگر متغیرهای بکاررفته در این تحقیق، متغیرهای زمینه‌ای می‌باشد؛ متغیر زمینه‌ای جنس که یک متغیر اسمی (مرد یا زن) می‌باشد متغیر زمینه‌ای 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.

ب- روش کمی و آماری:

روش این تحقیق پیمایشی است. جامعه آماری شامل شهروندان ساکن استان لرستان می‌باشد. شهرهای خرم‌آباد، دورود، بروجرد، الشتر، کوهدشت، نورآباد، الیگودرز و ازنا و الشتر و پلدختر انتخاب شده‌است. دلیل انتخاب این شهرها این است که بخش بزرگی از جمعیت استان در این شهرها متمرکز شده‌اند. برای برآورد حجم نمونه نیز می‌توان از فرمول کوکران استفاده کرد (ازکیا و

^۱ Berry

^۲ به نقل از (فینی، ۱۹۹۲: ۱۶۱)

^۳ Raju

^۴ Bearden

دربان آستانه، 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 بیش تر این مقدار به ۴۰۰ نفر افزایش یافت. شیوه نمونه‌گیری برای انتخاب پاسخگویان، نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای متناسب و تصادفی می‌باشد. ابزار 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 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.

۶- 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) متاهل می‌باشند. میزان تحصیلات پاسخگویان نشان می‌دهد که ۵۱ نفر (۱۲٫۸) دیپلم و پایین تر از آن، ۲۳۹ نفر (۵۹٫۸) فوق دیپلم و لیسانس و ۱۱۰ نفر (۲۷٫۵) فوق لیسانس 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. یک متغیر پنهان، متغیر «رفتار مصرف‌کننده» و دیگر متغیرها «ابعاد هویت قومی» است و متغیرهای زمینه‌ای، شامل جنسیت، جنس، تاهل و درآمد می‌باشد. «مدل تدوین شده» و «مدل اصلاح شده» در نرم افزار AMOS به شرح زیر می‌باشد:

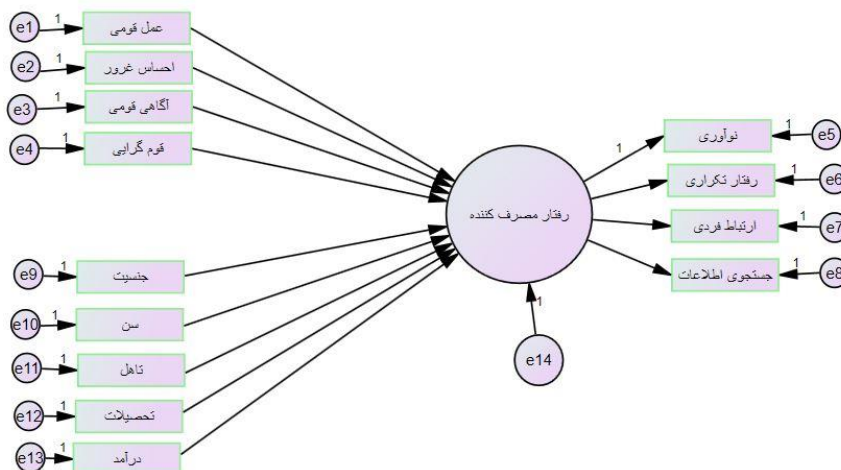
در مدل معادلات ساختاری، پیشنهادات AMOS منجر به بهبود شاخص‌های مطلق، مقتصد و تطبیقی شده است. از پیشنهادات این نرم افزار دو روش حذف متغیر (متغیرهای سن، تاهل، تحصیلات) و ایجاد کوواریانس بین متغیرهای خطای e4 , e2 و e6 , e7 استفاده گردید. با استفاده از این دو پیشنهاد مدل تدوین شده، اصلاح گردید:

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 هر کدام 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 ۵/ باشد و درجه آزادی صفر و کای دو بر درجه آزادی بین ۲ تا ۵

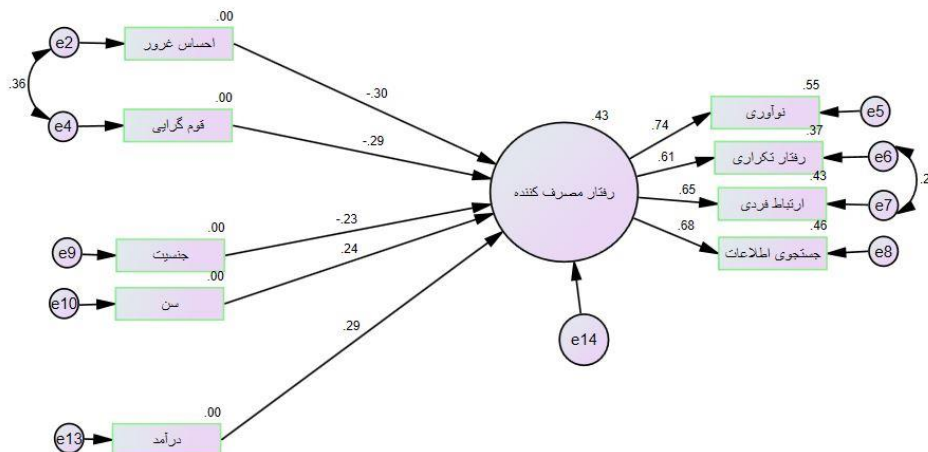
^۱ Structural Equation Model

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 می باشد. و در آخر شاخص تناسب نرمال و نیکویی برازش پارسی مینیس بزرگتر از ۰,۵ مناسب می باشد (تویساک^۱، ۲۰۱۵ و ابارشی و همکاران، ۱۳۹۱ و شوماخر و لومکس، ۱۳۸۸).

شکل ۱: ضرایب استاندارد مدل معادلات ساختاری - مدل تدوین شده



شکل ۲: ضرایب استاندارد مدل معادلات ساختاری - مدل تدوین شده بعد از اصلاح



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 تطبیقی بزرگتر از ۰,۹ می باشد. و در آخر شاخص تناسب نرمال و نیکویی برازش پارسی مینیس بزرگتر از ۰,۵ مناسب می باشد. بنابراین یافته ها نشان می دهد که الگوی پیشنهادی، از برازش نسبتاً خوبی با داده ها برخوردار است همچنین دو فرضیه مورد تایید و دو فرضیه دیگر رد شدند. برخی از فرضیه های زمینه ای رد شدند که در ادامه مفصل تر توضیح داده خواهد شد.

¹ Taweusuk

جدول ۲: شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری

| نام شاخص برازندگی | محدوده مناسب | مقادیر مدل اصلاح‌شده |
|---------------------------------|-----------------------|----------------------|
| کای دو | χ^2 | ۱۱۷ |
| کای دو بر درجه آزادی | $\chi^2 \setminus df$ | ۴,۶ |
| نیکویی برازش | GFI | ۰,۹۳ |
| ریشه میانگین مربعات خطای برآورد | RMSEA | ۰,۰۹ |
| نیکویی برازش تعدیل‌یافته | AGFI | ۰,۸۹ |
| شاخص تاکر لویس | TLI | ۰,۸۴ |
| شاخص برازش هنجار شده | NFI | ۰,۸۶ |
| شاخص برازش تطبیقی | CFI | ۰,۸۹ |
| شاخص تناسب نرمال پارسی مینیس | PNFI | ۰,۶۰ |
| شاخص نیکویی برازش پارسی مینیس | PGFI | ۰,۵۲ |

در جدول زیر بار عاملی یا لاندا آورده شده است. بار عاملی یا لاندا 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 ۰,۶۸ بین جستجوی اطلاعات و رفتار مصرف‌کننده نوشته شده است.

جدول ۳ - نتایج تحلیل رگرسیونی برای آزمون فرضیه‌ها

| مسیرها | | | برآورد غیراستاندارد | | | | برآورد استاندارد |
|------------------|------|------------------|---------------------|-------|--------|-----|------------------|
| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Estimate |
| رفتار مصرف‌کننده | <--- | جنسیت | -۱,۱۸۸ | ۰,۲۵۳ | -۴,۶۹۲ | *** | -۰,۲۳۴ |
| رفتار مصرف‌کننده | <--- | درآمد | ۰,۸۹۲ | ۰,۱۵۴ | ۵,۷۸۲ | *** | ۰,۲۹۲ |
| رفتار مصرف‌کننده | <--- | سن | ۰,۶۳۷ | ۰,۱۳۴ | ۴,۷۷۰ | *** | ۰,۲۳۷ |
| رفتار تکراری | <--- | رفتار مصرف‌کننده | ۰,۴۳۱ | ۰,۰۳۶ | ۱۱,۸۹۳ | *** | ۰,۶۰۷ |
| ارتباط فردی | <--- | رفتار مصرف‌کننده | ۰,۵۲۶ | ۰,۰۴۱ | ۱۲,۷۶۶ | *** | ۰,۶۵۳ |
| جستجوی اطلاعات | <--- | رفتار مصرف‌کننده | ۰,۴۳۱ | ۰,۰۳۴ | ۱۲,۷۳۵ | *** | ۰,۶۷۶ |
| نوآوری | <--- | رفتار مصرف‌کننده | ۱,۰۰۰ | | | | ۰,۷۴۳ |

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 معنادار بودن 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 ابعاد هویت قومی و رفتار مصرف‌کننده رابطه معنادار و همبستگی منفی بین این دو متغیر وجود دارد یعنی هر چه ابعاد هویت قومی ضعیف‌تر باشد رفتار مصرف‌کننده قوی‌تر می‌باشد. این نتیجه با مطالعات آجزن و همکاران مطابقت دارد بنابراین نظریه آجزن و دیگران تایید می‌شود. در کنار متغیر ابعاد هویت قومی، متغیر درآمد، جنسیت و سن نیز تاثیر گذارند که درآمد و سن، رابطه مستقیم و جنسیت رابطه معکوس دارد. مقدار تاثیر جنسیت با ضریب تاثیر (۰,۲۳-)، سن با ضریب تاثیر (۰,۲۴) و درآمد با ضریب بتای (۰,۲۹) می‌باشد.

در نمودار گرافیکی AMOS اعداد بالای مستطیل نیز نوعی مربع ضریب چندگانه^۱ می‌باشند که میزان تبیین واریانس متغیر

^۱ Squared Multiple Correlations

مشاهده شده، توسط متغیر پنهان را نشان می‌دهد نیز در نمودار گزارش شده‌اند به عنوان مثال ۴۶ درصد از واریانس متغیر رفتار مصرف کننده توسط جستجوی اطلاعات تبیین می‌شود.

جدول ۴- جدول مربع ضرایب چندگانه

| متغیرها | Estimate |
|------------------|----------|
| رفتار مصرف کننده | ۰,۴۳ |
| جستجوی اطلاعات | ۰,۵۵ |
| ارتباط فردی | ۰,۴۳ |
| رفتار تکراری | ۰,۳۷ |
| نوآوری | ۰,۵۵ |

در این جدول می‌توان استنباط نمود که متغیرهای ابعاد هویت قومی، جنسیت، سن و درآمد بر رفتار مصرف کننده تاثیر دارد. ضریب R2 نشان می‌دهد که ۴۳ درصد از واریانس متغیر رفتار مصرف کننده توسط متغیرهای ذکر شده تبیین می‌شود. بنابراین با توجه جداول می‌توان چنین استنباط نمود که ابعاد هویت قومی، جنسیت، سن و درآمد به شیوه معنادار قادر به تغییر و پیش‌بینی تغییرات متغیر وابسته است و ضرایب احساس غرور (۰,۲۳-) و قوم گرایی (۰,۲۳-)، نشان از تاثیر منفی ابعاد هویت قومی و متغیرهای ذکر شده بر رفتار مصرف کننده دارد.

به طور خلاصه مقدار CR و P نشان می‌دهد که بین احساس غرور قومی و رفتار مصرف کننده و همچنین قوم گرایی و رفتار مصرف کننده رابطه معناداری وجود دارد و همبستگی منفی بین این دو متغیر وجود دارد یعنی هر چه احساس غرور و قوم گرایی (عدم گرایش به دیگر اقوام) ضعیف تر باشد رفتار مصرف کننده قوی تر می‌باشد. که مقدار تاثیر احساس غرور (۰,۳۰-) و قوم گرایی (عدم گرایش به دیگر اقوام) (۰,۲۹-) می‌باشد که در نتیجه از چهار فرضیه ذکر شده این تحقیق، دو فرضیه رد و دو فرضیه دیگر تایید شدند.

۷- نتیجه گیری

نتیجه این پژوهش و بررسی فرضیه آزمون اول با نتایج مطالعه آجزن و دیگران مطابقت و این نظریه را تایید می‌کند. مقادیر CR و P (***) نشان می‌دهد که بین ابعاد هویت قومی و رفتار مصرف کننده رابطه معناداری وجود دارد و همبستگی منفی بین این دو متغیر وجود دارد بنابراین پاسخ فرضیه اصلی این مطالعه اینست که هر چه ابعاد هویت قومی ضعیف تر باشد رفتار مصرف کننده قوی تر می‌باشد. در کنار متغیر هویت قومی، متغیر درآمد، سن و جنسیت نیز تاثیرگذار است. متغیر درآمد و سن در رابطه مستقیم با رفتار مصرف کننده می‌باشد. مقدار تاثیر درآمد (۰,۳۰) و سن (۰,۲۴) می‌باشد که فرضیه فرعی «ارتباط بین درآمد و رفتار مصرف کننده» و «ارتباط بین سن و رفتار مصرف کننده» را تایید می‌کند. مقدار تاثیر جنسیت (۰,۲۹-) می‌باشد که نشان می‌دهد زنان تمایل بیشتری برای مصرف کردن نسبت به مردان دارند و در پایان مقدار CR (۵,۵۷- و ۵,۴۲-) و P (***) نشان می‌دهد که بین احساس غرور قومی و رفتار مصرف کننده و همچنین قوم گرایی و رفتار مصرف کننده رابطه معناداری وجود دارد و همبستگی منفی بین این دو متغیر وجود دارد یعنی هر چه احساس غرور و قوم گرایی (عدم گرایش به دیگر اقوام) ضعیف تر باشد رفتار مصرف کننده قوی تر می‌باشد. مقدار تاثیر احساس غرور (۰,۳۳-) و قوم گرایی (عدم گرایش 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 مصرف کننده» و «قوم گرایی (عدم گرایش به دیگر اقوام) و رفتار مصرف کننده» 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 پارچه ای چهل تکه دانست که تکه‌های آن تحت تاثیر فرآیندهای قومی، ملی و جهانی شکل می‌گیرند و در رفتار انسان موثر هستند. بنابراین می‌تواند تحقیقاتی جامع تر و گسترده تر انجام شود که کلیت رفتار مصرف‌کننده را در رابطه با این عناصر بیان کند همچنین می‌توان این فرض منطقی را بیان کرد که تولیدکنندگان به بخشی از افراد جامعه که تمایل قومی بالاتری دارند بی‌توجه بوده است و لازم است که به تولید محصولات با سلیقه‌های متفاوت روی آورند.

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 (عدم گرایش به دیگر اقوام)" تغییر کند. پس پیشنهاد می‌گردد 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 لرها 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 هر آنچه که گرایش به قوم‌گرایی را نشان می‌دهد در عناصر تبلیغاتی کالاها ارائه و برجسته شود. چون این عوامل فرهنگی خود نیز نقش بسزایی در تغییر رفتار مصرف‌کننده دارند.
۳. دولت به حمایت به حمایت از تولیداتی پردازد که در محصول خود ویژگی‌های قومی را می‌گنجاند.

فهرست منابع و مآخذ

الف - فارسی:

- ابارشی، احمد. حسینی، سید یعقوب (۱۳۹۱). مدل‌سازی معادلات ساختاری. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- ادگار، اندرو. سجویک، پیترو (۱۳۸۷). مفاهیم بنیادی نظریه‌ی فرهنگی (مترجم: مهاجر، مهران. نبوی، محمد). تهران: نشر آگاہ.
- ازکیا، مصطفی. دربان‌آستانه، علیرضا (۱۳۹۷). روش‌های کاربردی تحقیق (جلد اول). تهران: انتشارات کیهان.
- افشارسیستانی، ایرج (۱۳۶۶). مقدمه‌ای بر ایل‌ها چادر نشینی و طوایف عشایری (جلد اول). تهران: ناشران ائمه (ع).
- امیرکافی، مهدی. حاجیانی، ابراهیم (۱۳۹۱). «نسبت هویت قومی و ملی در جامعه چندقومیتی ایران: بررسی و مقایسه سه رهیافت نظری». فصلنامه راهبرد، ۲۲ (۶۶): ۱۴۶-۱۱۷.
- امینی، عباس. جمینی، داوود (۱۳۹۳). «تحلیلی بر ارزیابی جامعه روستایی از عملکرد نهاد دهیاری با استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری. اصفهان». فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، ۲۹ (۲): ۱۹۵-۱۷۷.
- آرامی، فخرالسادات. خیری، بهرام (۱۳۹۶). «بررسی تاثیر خصومت و قومیت‌گرایی بر اقدام به خرید مصرف‌کننده». تهران: دومین کنفرانس بین‌المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه. سیولیکا. تاریخ مراجعه ۲۶ دی ۱۳۹۷: www.CIVILICA.com.
- آزاد، ناصر. آزاده، گودرزی (۱۳۹۵). «نقش قوم‌مداری، شهرت، تبلیغات شفاهی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات خارجی». فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، ۱۳۹۵ (۲): ۷۳-۶۵.
- آزفا (مرکز آموزش زبان فارسی دانشگاه شهید بهشتی) (۱۳۸۵). تاریخ مراجعه ۲۸ دی ۱۳۹۷: www.pltc.sbu.ac.ir.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱). مصرف (مترجم: صبری خسرو). تهران: نشر و پژوهش شیرازه.

- برتون، رولان (۱۳۸۴). قوم‌شناسی سیاسی (مترجم: فکوهی ناصر). تهران: نشر نی.
- بهار، مهری. (۱۳۹۰). مصرف و فرهنگ. تهران: نشر سمت.
- پیتز، پاول. اولسون، جری (۱۳۹۶). رفتار مصرف‌کننده و استراتژی‌های بازاریابی (مترجم: چارستاد، پروانه). تهران: انتشارات ترمه.
- جعفرزاده پور، فروزنده. حیدری، حسین (۱۳۹۳). «فراتحلیل رابطه هویت ملی و هویت قومی در ایران». راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۳(۱۱): ۶۳-۹۶.
- حسینی، سید یعقوب. اسکندری، آتوسا (۱۳۷۹). «رتبه‌بندی استان‌های کشور از حیث برخورداری از شاخص‌های اقتصادی - اجتماعی». تهران، مجله برنامه و بودجه، ۵۰(۱): ۱۰۱-۱۲۱.
- حیدرزاده، کامبیز. زندحسامی، حسام. حسنلو، محمدمهدی (۱۳۸۷). «ارزیابی تمایلات (ترجیحات) مشتریان در فرایند تصمیم‌گیری خرید کالاهای خارجی». تهران. مجله مدیریت و بازاریابی، ۷(۴): ۶۷-۴۵.
- خواجانه‌نوری، بیژن. مساوات، سیدابراهیم. موذنی، مریم (۱۳۹۱). «مذهب و رفتار مصرف‌کننده». تهران. فصلنامه علمی - پژوهشی زن و جامعه، ۳(۳): ۱۰۴-۷۹.
- دستیار، وحید. محمدی، اصغر (۱۳۹۵). «بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و توانمندسازی معلولین جسمی (جسمی حرکتی، حسی و احشایی) در استان کهگیلویه و بویراحمد». تهران. کنفرانس جهانی روانشناسی و علوم تربیتی، حقوق و علوم اجتماعی در آغاز هزاره سوم. تاریخ مراجعه ۳۰ دی ۱۳۹۷: www.sid.ir/fa/seminar.
- رنجبریان، بهرام. قلی‌زاده شغل‌آباد، رسول (۱۳۸۸). «قوم‌گرایی در مصرف و رابطه آن با میهن‌پرستی و گرایش‌های جهانی‌وطنی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان». نشریه مدیریت بازرگانی، ۱(۳): ۱۰۶-۸۷.
- رهر، فرهاد. متوسلی، محمود. امیری، میثم (۱۳۹۲). «اقتصاددانان رفتاری و نظریه‌های آنها. فصلنامه برنامه ریزی و بودجه»، ۱۸(۱): ۱۶۵-۱۳۳.
- زارعی، عظیم. ناصری‌اشترانی، زهره (۱۳۹۷). «بررسی تأثیر موقعیت رفتار مصرف‌کننده بر واکنش‌های رفتاری با میانجی‌گری ارزش ادراک‌شده و پاسخ‌های هیجانی». دوفصلنامه مطالعات مصرف‌کننده، ۵(۲): ۲۰-۱.
- سادات‌طاهائی، حمیده. (۱۳۹۴) بررسی نظریه رفتار مصرف‌کننده متعارف و نقش ساختار اجتماعی اقتصادی در کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته. (پایان‌نامه 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 دانشگاه‌های تهران به منظور ارائه یک مدل روابط ساختاری. (پایان‌نامه دکتری) دانشکده روانشناسی. دانشگاه علامه. تهران. ایران
- سیدمن، استیون. (۱۳۸۸). کشاکش آرا در جامعه‌شناسی (مترجم: جلیلی هادی). تهران. نشر نی. چاپ دوم
- شفیع‌زاده، حمید. سیدی، سیدایمان. دلارستانی، ایمان (۱۳۹۲). «ارائه مدل مفهومی رفتار مصرف‌کننده در خرید الکترونیکی». مجله مدیریت بازاریابی، ۸(۱۹): ۲۸-۱۳.
- شوماخر، رندال‌ای. لومکس، ریچارد جی (۱۳۸۸). مقدمه‌ای بر مدل‌سازی ساختاری (مترجم: قاسمی، وحید). تهران. انتشارات جامعه‌شناسان
- صافی دستجردی، داود. نظریور، محمدنقی (۱۳۹۳). «سنجش اثر مصرف بر رفتار مصرف‌کننده (مطالعه موردی زنان متأهل اصفهان)». فصل‌نامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، ۱۴(۵۶): ۶۲-۳۷.
- صحت، سعید. اسدی، معصومه (۱۳۹۷). رفتار مصرف‌کننده. تهران. نشر فوژان
- طالبی، ابوتراب. رمضانی، محمد (۱۳۹۶). «بازدارنده‌های مصرف‌گرایی - مورد مطالعه بازماندگان شهر کاشان». تهران. مجله

مطالعات فرهنگ و ارتباطات، ۱۸ (۴۰): ۱۸۴-۱۵۷.

عبداللهی، محمد. مرادی، سجاد (۱۳۸۹). «تحلیل جامعه‌شناختی الگوهای مصرف در بین ساکنان شهر تهران». برنامه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ۳ (۹): ۱-۳۴.

عبدالوند، محمدعلی. فریدون‌فر، صبرا (۱۳۸۶). «شناسایی و رتبه‌بندی معیارهای خرید مشتریان خودروهای سواری متوسط قیمت در شهر تهران با استفاده از AHP فازی». تهران، مجله مدیریت و بازاریابی، ۴ (۳): ۴۲-۱۵.

علیخواه، فردین (۱۳۸۶). پیامدهای سیاسی مصرف‌گرایی. تهران، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ۱ (۱): ۲۵۶-۲۳۱.
فردرو، محسن (۱۳۸۶). مروری بر مبانی اقتصاد. تهران. انتشارات عباسی.

قانع‌راد، محمدامین. موسوی، سیدیعقوب. حمیدیان، اکرم (۱۳۸۶). «جنسیت و هویت قومی (نمونه شهر خرم‌آباد)». مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی، ۱۵ (۴): ۱۹۰-۱۶۷.

کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۶). مدیریت بازاریابی (مترجم: فروزنده، بهمن). تهران. نشر آموخته. ویرایش دهم.

لایون، دیوید (۱۳۸۷). پسامدرنیته (مترجم: حکیمی محسن). تهران. انتشارات آشتیان.

مرکز آمار ایران (۱۳۹۷). نتایج تفصیلی سرشماری عمومی نفوس و مسکن. آمار. تاریخ مراجعه ۱ بهمن ۱۳۹۷: www.amar.org.ir.

مسعودنیا، حسین. مهرایی کوشکی، راضیه. کیانی، ناهید (۱۳۹۳). «بررسی رابطه هویت ملی و قومی: (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه تهران)». مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی، ۳ (۲): ۱۶۵-۱۳۹.

معدن‌دار، لیلا. محمدی‌شکیبا، عباس. (۱۳۸۹). «بررسی نظرات مردم درباره الگوهای مصرف در جامعه و نقش رسانه در اصلاح آن». تهران. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۷ (۶۱): ۱۷۰-۱۴۹.

موحد، مجید. عباسی‌شوازی، محمدتقی (۱۳۸۹). «رسانه جنسیت و مصرف‌گرایی». تهران. مطالعات راهبردی زنان، فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان، ۱۲ (۴۷): ۴۰-۷.

موون، جان. مینور، میشل (۱۳۹۳). رفتار مصرف‌کننده (مترجم: حیدرزاده، کامبیز). تهران. موسسه کتاب مهربان نشر

نبی‌زاده، محمود (۱۳۷۳). «مدل‌های رفتار مصرف‌کننده». تهران، دانشگاه تهران، نامه علوم اجتماعی، ۱ (۷): ۲۸۴-۲۶۷.

یاوری‌زاده، ایمان (۱۳۹۵). «بررسی رفتار اکتشافی تمایلات مشتری بر روی پاسخ به معامله». تهران، همایش ملی اقتصاد خلاق. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب.

ب - انگلیسی:

- 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 behaviour*, 385.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior*. Maidenhead, Berkshire, England; McGraw Hill.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). *The Influence of Attitudes on Behavior. The handbook of attitudes*, 173 (221), 31.
- Bearden, W. O., & Netemeyer, R. G. (1999). *Handbook of marketing scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. SAGE Pub.
- Berry, J., Trimble, J., & Olmedo, E. (1986). *Assessment of acculturation*. In W. Lonner & J. Berry (Eds.), *Field methods in cross-cultural research* (pp. 291-324). Newbury Park, CA: SAGE Pub.
- 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. Doser: Bournemouth University*.
- Chattaraman, V., & 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), pp. 518-531.
- Chattaraman, V., & Lennon, S. J., & Rudd, N. A. (2010). *Social Identity Salience: Effects on Identity-based Brand Choices of Hispanic Consumers*. *Psychology & Marketing*, 27(3), pp. 263-284
- Erffmeyer, R. C., & Keillor, B. D., & LeClair, D. T. (1999). *An Empirical Investigation of Japanese Consumer Ethics*. *Journal of Business Ethics*, 18(1), pp. 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. & Ghanbarzadeh Miandehi, R. (2012). *Purchasing Foreign Goods: the Role of Brand Image, Ethnicity and Hostility*. *Management Studies*, 6(1): pp. 145-160. (in Persian)
- Fotis, J. N. (2015). *The Use of social media and its impacts on consumer behaviour: the context of holiday travel*. Doctoral 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), pp. 44-69.
- Glock, C. Y., & Nicosia, F. M. (1964). *Uses of Sociology in Studying "Consumption" Behavior*. *The Journal of Marketing*, pp. 51-54.
- Guo, Q., 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), pp. 1066-1081.
- Hirschman, E. C. (1981). *American Jewish Ethnicity: It's Relationship to Some Selected Aspects of Aconsumer Behavior*. *The Journal of Marketing*, pp. 102-110.
- Hogg, M., Askegaard, S., Bamossy, G., & Solomon, M. (2006). *Consumer Behaviour: a European Perspective*, eg. 2nd ed. England: Prentice-Hall.
- Hoyer, W. D., & 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., & 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, Rajneesh (2014). *Consumer Behaviour*. India. New Delhi. Oxford University Press.
- Luedicke, M. K. (2011). *Consumer Acculturation Theory :(Crossing) Conceptual Boundaries*. *Consumption Markets & Culture*, 14(3), pp. 223-244.
- Luna, D., & Forquer Gupta, S. (2001). *An Integrative Framework for Cross-Cultural Consumer Behavior*. *International Marketing Review*, 18(1), pp. 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*, vol.1. AVA Publishing.
- Özçağlar-Toulouse, N., Béji-Bécheur, A., Fosse-Gomez, M. H., Herbert, M., & Zouaghi, S. (2009). *Ethnicity in the Study of the Consumer: an Overview. Recherche et Applications en Marketing*, 24(4), pp. 57-75. English Edition.
- Parsons, E., Maclaran, P., & Chatzidakis, A. (2017). *Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour*. Routledge.
- Phinney, J. S. (1990). *Ethnic identity in adolescents and adults: Review of research*. *Psychological Bulletin*, 108(3), pp. 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), pp. 156-176.
- Phinney, J. S., & Alipuria, L. L. (1990). *Ethnic Identity in College Students from Four Ethnic Groups*. *Journal of adolescence*, 13(2), pp. 171-183.
- Raju, P. S. (1980). *Optimum Stimulation Level: It's Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior*. *Journal of Consumer Research*, 7, pp. 272-282.
- Rossiter, J. R., & Chan, A. M. (1998). *Ethnicity in Business and Consumer Behavior*. *Journal of Business Research*, 42(2), pp. 127-134.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories: Studies in social psychology*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Taujanskaite, K., Milcius, E., & Rutkauskas, A. V. (2015). *Integrated Cross Disciplinary Approach to Household Expenditure Management*. *Engineering Economics*, 26 (5), pp. 489-499.
- Taweesuk, D. (2015). *The Model Transformational Leadership Behaviors of Head Coaches and Job Satisfaction*. *International Journal of Sports Science*, 5(3), pp. 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), p. 341.
- Waterman, A. S. (1985). *Identity in the context of adolescent psychology*. In A. S. Waterman (Ed.), *Identity in adolescence: Processes and contents*, San Francisco: Jossey-Bass, pp. 5-24.
- Xu, J., Shim, S., Lotz, S., & Almeida, D. (2004). *Ethnic Identity, Socialization Factors, and Culture-specific Consumption Behavior*. *Psychology & Marketing*, 21(2), pp. 93-112.
- Zmud, J. & Arce C. (1992). *The Ethnicity and Consumption Relationship*. *Advances in Consumer Research*, 19, pp. 443-449.

A Sociological Study of Relationship between The four dimensions of ethnic identity and Consumer Behavior (Case Study: Lorestan Province)

Mahmoud Nosrati¹

PhD student in cultural sociology, Mazandaran University, Babolsar, Iran (corresponding author)

Ahmad Rezaei²

Assistant Professor, Department of Social Sciences, Mazandaran University, Babolsar, Iran

Abstract: *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 The four dimensions of ethnic identity and Consumer Behavior?". 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 (-5.42, -5.57) and P (***) indices, show that there is a significant relationship between the dimensions of ethnic identity and consumer behavior and there is a negative correlation between these two variables, that is, whatever the dimensions of ethnic identity is weaker, the consumer behavior will be stronger. This result is consistent with the results of the study of Ajzan and others and confirms the theory of Ajzan.*

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

¹ Email: Nosrati.mahmoud@ut.ac.ir (Corresponding Author)

² Email: Arezaiim@yahoo.com