

بررسی رابطه ابعاد هویتی و ادراک تورم اقتصادی در میان شهروندان شهر شیراز با رویکرد اقتصاد هویت

سید اسماعیل مسعودی^۱، مجتبی پناهی^{۲*}

۱- استادیار جامعه‌شناسی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه شیراز، شیراز، ایران. رایانامه: se.masoudi@hafez.shirazu.ac.ir
 ۲- نویسنده مسئول*، دکتری اقتصاد بخش عمومی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه شیراز، شیراز، ایران. رایانامه: m.panahi@shirazu.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
<p>نوع مقاله: پژوهشی</p> <p>تاریخچه مقاله: دریافت: ۱۴۰۴/۱۱/۱۳ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۲۰ انتشار: ۱۴۰۵/۰۳/۳۰</p> <p>کلید واژه‌ها: اقتصاد هویت، جامعه‌شناسی اقتصادی، تورم، هویت قومی، هویت دینی</p>	<p>هدف پژوهش: پژوهش حاضر با اتکا به چارچوب نظری اقتصاد هویت آکرلوف و کراتون، به بررسی نقش ابعاد مختلف هویتی شامل هویت دینی، قومی و اجتماعی (طبقاتی) در شکل‌گیری ادراک تورم و واکنش‌های اقتصادی شهروندان شهر شیراز می‌پردازد. براساس رویکرد اقتصاد هویت، رفتار و تصمیم‌گیری‌های اقتصادی افراد صرفاً بر پایه محاسبات عقلانی و منافع مادی قابل تبیین نیست، بلکه هویت‌های فردی و جمعی، هنجارهای اجتماعی و زمینه‌های فرهنگی نقش تعیین‌کننده‌ای در ادراک پدیده‌های اقتصادی و واکنش به آن‌ها ایفا می‌کنند. از این منظر، تورم نه‌تنها یک متغیر عینی اقتصادی، بلکه پدیده‌ای ادراکی و اجتماعی است که می‌تواند تحت تأثیر ساختارهای هویتی افراد قرار گیرد.</p> <p>روش پژوهش: این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش‌شناسی، توصیفی-همبستگی است. داده‌های پژوهش در تیرماه ۱۴۰۴ از طریق پرسشنامه و با حجم نمونه ۴۰۰ نفر از شهروندان شیراز که به روش نمونه‌گیری چندمرحله‌ای خوشه‌ای انتخاب شدند، گردآوری شده است. ابزار اندازه‌گیری شامل پرسشنامه‌های استاندارد هویت قومی، هویت دینی و هویت طبقاتی و همچنین گویه‌های محقق‌ساخته ادراک تورم و واکنش‌های اقتصادی است که بر مبنای چارچوب نظری اقتصاد هویت و متناسب با شرایط اجتماعی و فرهنگی ایران طراحی و اعتبارسنجی شده‌اند. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS4 و با بهره‌گیری از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شده است.</p> <p>یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد ادراک اجتماعی تورم نقش واسطه‌ای معناداری در رابطه میان هویت‌های دینی و قومی و واکنش‌های اقتصادی افراد ایفا می‌کند؛ به‌گونه‌ای که افراد دارای هویت‌های قوی‌تر، ادراک متفاوتی از شدت و پیامدهای تورم دارند که این امر بر الگوهای مصرف، پس‌انداز و تصمیم‌گیری اقتصادی آن‌ها اثرگذار است. همچنین، هویت طبقاتی از طریق تأثیرگذاری بر ادراک تورم، موجب تفاوت معنادار در واکنش‌های اقتصادی خانوارها می‌شود.</p> <p>نتیجه‌گیری: نتایج این پژوهش بر ضرورت توجه سیاست‌گذاران به ابعاد هویتی و فرهنگی جامعه در طراحی و اجرای سیاست‌های اقتصادی و ارتباطات عمومی مرتبط با تورم تأکید دارد.</p>

استناد: مسعودی، س.ا.، پناهی، م. (۱۴۰۵). بررسی رابطه ابعاد هویتی و ادراک تورم اقتصادی در میان شهروندان شهر شیراز با رویکرد اقتصاد هویت، *جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه*، ۱۵(۱)، ۱۷۵-۱۵۵.

تمامی حقوق انتشار این اثر، متعلق به نشریه جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه دانشگاه تبریز می‌باشد.

این مجله تابع سیاست دسترسی باز از نوع CC BY: 4 است.



[10.22034/jeds.2026.71392.1927](https://doi.org/10.22034/jeds.2026.71392.1927)

مقدمه

تورم در ایران طی سال‌های اخیر به یکی از اصلی‌ترین چالش‌های اقتصادی و اجتماعی تبدیل شده است (صفایی و احمدپور، ۱۴۰۴). این پدیده نه تنها قدرت خرید خانوارها را به شدت کاهش می‌دهد، بلکه بر سبک زندگی، روابط خانوادگی، اعتماد اجتماعی و احساس امنیت اقتصادی تاثیر عمیقی می‌گذارد (درویش و همکاران، ۱۳۹۸). بر اساس گزارش مرکز آمار ایران در آذر ۱۴۰۴، نرخ تورم سالانه به ۴۲/۲ درصد رسیده که نسبت به ماه قبل ۱/۸ واحد درصد افزایش یافته است همچنین، تورم نقطه‌به‌نقطه به ۵۲/۶ درصد و تورم ماهانه به ۴/۲ درصد رسیده است. این ارقام نشان‌دهنده فشار شدید بر کالاهای اساسی، به ویژه خوراکی‌ها است که تورم آن‌ها در برخی گروه‌ها بیش از ۵۰ درصد گزارش شده (مرکز آمار، ۱۴۰۴). چنین سطح بالایی از تورم، بسیاری از خانوارها را مجبور به تغییر اساسی در الگوهای مصرفی، پس‌اندازی و برنامه‌ریزی بلندمدت کرده و منجر به کاهش کیفیت زندگی، افزایش فقر و تشدید نابرابری شده است (عطائی و همکاران، ۱۴۰۰). خانوارها در مواجهه با این شرایط، واکنش‌های متنوعی نشان می‌دهند: برخی به صرفه‌جویی شدید و حذف کالاهای غیرضروری روی می‌آورند، برخی به استقرار از بانک‌ها یا آشنایان، فروش دارایی‌ها یا سرمایه‌گذاری‌های پرریسک متوسل می‌شوند، و گروهی دیگر به شبکه‌های حمایتی غیررسمی مانند خانواده گسترده، گروه‌های قومی یا نهادهای دینی پناه می‌برند (شاهپوند و همکاران، ۱۴۰۲). این تنوع رفتارها بیانگر آن است که عوامل اقتصادی محض، مانند سطح درآمد، دارایی یا دسترسی به تسهیلات بانکی، نمی‌توانند به تنهایی واکنش‌های خانوارها را توضیح دهند. بلکه عوامل اجتماعی، فرهنگی و هویتی نیز نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا می‌کنند (خلیلی و دهقانی، ۱۳۹۹). نظریه اقتصاد هویت (آکرلوف و کراتون^۱، ۲۰۰۰) تاکید دارد که افراد علاوه بر منافع مادی، به دنبال انطباق رفتار خود با هنجارها و ارزش‌های هویتی هستند (محمدی و همکاران، ۱۴۰۴). رویکرد جامعه‌شناسی اقتصادی (گرانواتر^۲، ۱۹۸۵) نیز نشان می‌دهد که تصمیمات اقتصادی در شبکه‌های اجتماعی و فرهنگی «پیوستگی» دارند. در ایران، با تنوع قومی غنی (فارس، ترک، کرد، عرب، بلوچ و دیگران) و هویت دینی قوی (به ویژه شیعه به عنوان هویت غالب)، این ابعاد هویتی احتمالاً تاثیر قابل توجهی بر رفتار اقتصادی خانوارها دارند (درویش و همکاران، ۱۳۹۸). خانوارهایی با هویت دینی قوی‌تر ممکن است بر اساس آموزه‌های قناعت، پرهیز از اسراف و انفاق، مصرف خود را بیشتر محدود کنند یا به حمایت‌های خیریه و مذهبی متکی شوند (پوردیهیمی و نورتقانی، ۱۳۹۲). در مقابل، خانوارهایی با تعلق قومی قدرتمند ممکن است از شبکه‌های درون‌گروهی برای قرض‌الحسنه، کمک متقابل یا خرید از هم‌قومی‌ها بهره ببرند و بدین ترتیب آسیب تئوری کمتری ببینند (شمخانی و همکاران، ۱۳۹۴). این هویت‌ها از طریق کانال‌هایی مانند هنجارهای مصرف، انتظارات تورمی، الگوهای پس‌انداز و سرمایه‌گذاری، رفتار اقتصادی را شکل می‌دهند. با وجود اهمیت این موضوع، پژوهش‌های موجود در ایران عمدتاً بر تحلیل‌های کلان اقتصادی تورم یا بررسی کلی پیامدهای اجتماعی آن تمرکز داشته‌اند (گلابیان و همکاران، ۱۴۰۳). مطالعات کمی که به طور خاص نقش همزمان هویت‌های قومی و دینی را در واکنش‌های خانوارها به تورم بررسی کنند، بسیار محدود است. این خلأ پژوهشی منجر به آن شده که سیاست‌های اقتصادی اغلب بدون توجه کافی به تنوع فرهنگی، قومی و دینی جامعه طراحی شوند و در نتیجه، اثربخشی لازم را نداشته باشند یا حتی به تشدید نابرابری‌ها بیانجامند. پژوهش حاضر با هدف به بررسی نقش هویت‌های قومی، دینی و طبقاتی در واکنش خانوارهای ایرانی به تورم می‌پردازد. این مطالعه با تلفیق چارچوب‌های اقتصاد هویت و جامعه‌شناسی اقتصادی، و با تمرکز بر خانوارهای شهر شیراز به عنوان نمونه‌ای از جامعه چندفرهنگی ایران، تلاش می‌کند نشان دهد چگونه این هویت‌ها می‌توانند رفتارهای اقتصادی را تعدیل کنند.

انتخاب شیراز به عنوان میدان مطالعه، دلایل روش‌شناختی و نظری متعددی دارد. نخست، شیراز به عنوان یکی از کلان‌شهرهای ایران، از تنوع قومی چشمگیری برخوردار است و گروه‌های مختلف شامل فارس، ترک، لر، عرب، کرد و بلوچ

1. Akerlof and Cranton
2. Granwater

در آن سکونت دارند. دوم، هویت دینی در این شهر با وجود حرم مطهر حضرت احمد بن موسی (ع) (شاهچراغ) و سنت‌های مذهبی قوی، از جایگاه برجسته‌ای برخوردار است. سوم، ساختار اقتصادی-اجتماعی شیراز شامل ترکیبی از مناطق بالاشهر، مرکز و پایین‌شهر، امکان بررسی تأثیر موقعیت طبقاتی را فراهم می‌کند. چهارم، انجام پژوهش‌های مشابه در تهران یا سایر کلان‌شهرها ممکن است به دلیل اشباع پژوهشی یا پراکندگی بیش از حد جمعیت، با دشواری مواجه شود؛ در حالی که شیراز به دلیل اندازه متوسط و قابلیت دسترسی، بستری مناسب برای نمونه‌گیری دقیق فراهم می‌کند. بنابراین، شیراز به عنوان «نمونه‌ای معرف» از جامعه چندفرهنگی ایران می‌تواند یافته‌هایی با قابلیت تعمیم نسبی به دیگر شهرهای بزرگ کشور ارائه دهد. تمرکز این پژوهش بر ادراک تورم است، نه نرخ تورم عینی. ادراک تورم به برداشت ذهنی افراد از تغییرات سطح قیمت‌ها اشاره دارد که می‌تواند مستقل از شاخص‌های رسمی تورم عمل کند و پیامدهای رفتاری متفاوتی به همراه داشته باشد.

ادبیات پژوهش

مبانی نظری

اقتصاد هویت

اقتصاد هویت رویکردی نوین در علم اقتصاد است که با عبور از تبیین‌های مبتنی بر عقلانیت صرف و منافع مادی، نقش هویت اجتماعی و برداشت فرد از «خود» و جایگاهش در گروه‌های اجتماعی را در فرآیند تصمیم‌گیری اقتصادی برجسته می‌سازد (خلیلی و دهقانی، ۱۳۹۹). بر اساس این دیدگاه، افراد تنها کنشگرانی منفعت‌طلب نیستند، بلکه تمایل دارند رفتارهایی را انتخاب کنند که با هویت اجتماعی آن‌ها، شامل ارزش‌ها، هنجارها و انتظارات گروهی، سازگار باشد و از اقداماتی که با این هویت در تعارض است اجتناب کنند، حتی اگر آن اقدامات از نظر مالی سودآورتر به نظر برسند (آکرلوف و کراتنون، ۲۰۰۰). این موضوع به‌ویژه در جوامعی اهمیت می‌یابد که هویت‌های اجتماعی نظیر قومیت، مذهب، طبقه اجتماعی و جنسیت نقش پررنگی در ساختار اجتماعی و تعاملات روزمره افراد دارند (نبوی و همکاران، ۱۳۸۷). چارچوب اقتصاد هویت نخستین بار توسط آکرلوف و کراتنون با گسترش تابع مطلوبیت کلاسیک مطرح شد؛ آنان «مطلوبیت هویتی» را به‌عنوان بخشی از مطلوبیت فرد معرفی کردند که از میزان انطباق رفتار فرد با هویت اجتماعی او ناشی می‌شود (آکرلوف و کراتنون، ۲۰۱۰). به بیان دیگر، افراد علاوه بر کسب سود مادی، از تأیید اجتماعی و پایداری به هنجارهای هویتی نیز رضایت می‌برند و انحراف از این هنجارها می‌تواند هزینه‌هایی روانی، اجتماعی یا حتی اقتصادی به همراه داشته باشد (عطائی و اعظمی، ۱۴۰۰). این رویکرد توانسته است رفتارهای اقتصادی پیچیده‌ای را توضیح دهد که مدل‌های سنتی اقتصادی در تبیین آن‌ها با محدودیت مواجه‌اند؛ برای مثال، در روابط کارگزار-کارفرما، در نظر گرفتن هویت شغلی، تعلقات فرهنگی و هنجارهای گروهی می‌تواند رفتارهایی نظیر وفاداری، تعهد کاری و مقاومت در برابر تغییر را توضیح دهد که صرفاً با انگیزه‌های مالی قابل پیش‌بینی نیستند (شپیپرز و المرز، ۲۰۱۹). افزون بر این، اقتصاد هویت نقش مهمی در تحلیل رفتارهای اقتصادی مرتبط با جنسیت، نابرابری‌های اجتماعی و انتخاب‌های آموزشی ایفا می‌کند؛ به‌گونه‌ای که نقش‌های جنسیتی و هویت‌های اجتماعی می‌توانند الگوهای مشارکت در بازار کار، تصمیمات خانوادگی و رفتارهای مصرف و پس‌انداز را شکل دهند و توضیح دهند چرا گروه‌های مختلف در مواجهه با شوک‌های اقتصادی واکنش‌های متفاوتی نشان می‌دهند (آکرلوف و کراتنون، ۲۰۱۰). در مجموع، اقتصاد هویت با افزودن بعد اجتماعی و روان‌شناختی به تحلیل‌های اقتصادی، پلی میان اقتصاد خرد و جامعه‌شناسی اقتصادی ایجاد می‌کند و چارچوبی فراهم می‌آورد که امکان تحلیل واقع‌بینانه‌تر رفتارهای انسانی و طراحی سیاست‌های اقتصادی-اجتماعی سازگار با تنوع هویتی جوامع را فراهم می‌سازد (آکرلوف و کراتنون، ۲۰۰۰؛ ۲۰۱۰).

جامعه‌شناسی اقتصادی و هویت

جامعه‌شناسی اقتصادی شاخه‌ای از جامعه‌شناسی است که با نقد نگاه تقلیل‌گرایانه اقتصاد نئوکلاسیک، رفتارهای اقتصادی را در بستر ساختارهای اجتماعی، شبکه‌های روابط، نهادها و نظام‌های فرهنگی تحلیل می‌کند و در این میان، هویت اجتماعی را به‌عنوان یکی از متغیرهای محوری در شکل‌گیری نگرش‌ها، ترجیحات و کنش‌های اقتصادی افراد در نظر می‌گیرد (شارما و شارما^۱، ۲۰۱۰). برخلاف رویکردهای صرفاً اقتصادی که کنشگر را فردی عقلانی و منفعت‌جو فرض می‌کنند، جامعه‌شناسی اقتصادی نشان می‌دهد که تصمیمات اقتصادی همواره «درهم‌تنیده» با روابط اجتماعی، هنجارها و تعلقات گروهی هستند؛ مفهومی که گرانووتر آن را با عنوان «پیوستگی اجتماعی کنش اقتصادی» مطرح کرد و نشان داد که حتی کنش‌های به‌ظاهر فردی، نظیر مبادله، سرمایه‌گذاری یا مصرف، تحت تاثیر شبکه‌های اجتماعی، اعتماد و هویت‌های مشترک شکل می‌گیرند (گرانووتر، ۱۹۸۵). در این چارچوب، هویت اجتماعی نه‌تنها چارچوبی برای تفسیر واقعیت اقتصادی فراهم می‌کند، بلکه بر ادراک ریسک، انتظارات، و واکنش افراد به تحولات اقتصادی نیز اثرگذار است (دیتمر^۲، ۱۳۸۶). از منظر کلاسیک، ماکس وبر از نخستین اندیشمندانی بود که پیوند میان فرهنگ، هویت و اقتصاد را به‌طور نظام‌مند تحلیل کرد؛ او در اثر مشهور خود «اخلاق پروتستانی و روح سرمایه‌داری» نشان داد که چگونه باورهای دینی، ارزش‌های اخلاقی و هویت مذهبی می‌توانند به شکل‌گیری نگرش‌هایی مانند انضباط کاری، پس‌انداز و عقلانیت اقتصادی منجر شوند و در نهایت مسیر توسعه اقتصادی را تحت تاثیر قرار دهند (وبر، ۲۰۱۳). وبر در «اقتصاد و جامعه» نیز با تاکید بر کنش اجتماعی معنادار، استدلال می‌کند که رفتار اقتصادی بدون درک انگیزه‌های ذهنی، ارزش‌ها و هویت‌های اجتماعی کنشگران قابل فهم نیست و اقتصاد را باید در پیوند با فرهنگ و ساختار اجتماعی تحلیل کرد (وبر، ۱۹۷۸). بر این اساس، جامعه‌شناسی اقتصادی هویت را عاملی می‌داند که هم فرصت‌ها و هم محدودیت‌های کنش اقتصادی را تعریف می‌کند؛ به‌ویژه در جوامع چندلایه و متکثر که هویت‌های قومی، دینی، طبقاتی و جنسیتی متنوعی وجود دارد، این ابعاد هویتی می‌توانند به واکنش‌های متفاوت گروه‌ها در برابر پدیده‌هایی مانند تورم، نابرابری و بحران‌های اقتصادی منجر شوند (صفایی و احمد پور، ۱۴۰۴). اعتماد درون‌گروهی، شبکه‌های حمایتی مذهبی یا قومی، و هنجارهای مشترک می‌توانند شیوه‌های خاصی از مصرف، پس‌انداز یا مقابله با فشارهای اقتصادی را تقویت کنند (عطائی و اعظمی، ۱۴۰۰). رویکردهای نوین جامعه‌شناسی اقتصادی، همسو با نظریه اقتصاد هویت، تلاش می‌کنند با تلفیق مفاهیم هویت اجتماعی و سازوکارهای اقتصادی، مدلی جامع‌تر از رفتار انسانی ارائه دهند که در آن انگیزه‌های مادی در کنار عوامل فرهنگی و هویتی قرار می‌گیرند (صفایی و احمد پور، ۱۴۰۴). این نگاه تلفیقی نشان می‌دهد که سیاست‌های اقتصادی زمانی اثربخش‌تر خواهند بود که با ارزش‌ها، هنجارها و هویت‌های مسلط در جامعه هم‌خوانی داشته باشند، زیرا بی‌توجهی به این ابعاد می‌تواند به مقاومت اجتماعی، ناکارآمدی سیاست‌ها یا پیامدهای ناخواسته منجر شود (گرینویو همکاران^۳، ۲۰۱۵). در مجموع، جامعه‌شناسی اقتصادی با تاکید بر نقش هویت اجتماعی، افق تحلیلی گسترده‌تری برای فهم رفتارهای اقتصادی فراهم می‌کند و در کنار نظریه اقتصاد هویت، بر این نکته پای می‌فشارد که اقتصاد و فرهنگ دو حوزه جدا از هم نیستند، بلکه در تعامل مستمر با یکدیگر، الگوهای کنش اقتصادی در جوامع معاصر را شکل می‌دهند.

پیوند دیدگاه وبر با نظریه اقتصاد هویت در مسئله تورم: دین و قومیت به‌عنوان چارچوب

هنجارهای انتخاب‌های اقتصادی

دیدگاه ماکس وبر درباره کنش اقتصادی، نقطه عطفی در فهم پیوند میان فرهنگ، هویت و اقتصاد به شمار می‌آید. وبر در آثار کلاسیک خود، به‌ویژه «اخلاق پروتستانی و روح سرمایه‌داری»، نشان می‌دهد که رفتار اقتصادی افراد نه صرفاً بر اساس

1. Sharma, S., & Sharma, M.
2. Dietmar, H.
3. Greenaway, K. H., et al.

محاسبه عقلانی منافع مادی، بلکه در چارچوبی از ارزش‌ها، باورها و هنجارهای دینی و فرهنگی شکل می‌گیرد (و بر، ۲۰۱۳). از نگاه او، دین و سایر نظام‌های معنایی، نوعی «چارچوب هنجاری» ایجاد می‌کنند که در آن افراد تعریف مشخصی از وظیفه، قناعت، تلاش اقتصادی و مصرف مشروع پیدا می‌کنند (شپیترز و المرز، ۲۰۱۹). این چارچوب هنجاری بخشی از هویت اجتماعی افراد را می‌سازد و کنش اقتصادی آنان را جهت‌دهی می‌کند؛ به گونه‌ای که انتخاب‌ها، حتی در شرایط فشار اقتصادی، با معیارهای هویتی سازگار باقی بمانند (صفایی و احمد پور، ۱۴۰۴). نظریه اقتصاد هویت آکرلوف و کرانتون این بینش جامعه‌شناختی و بر را به زبان اقتصاد خرد و مدل‌سازی کمی منتقل می‌کند. آکرلوف و کرانتون با گسترش تابع مطلوبیت کلاسیک، استدلال می‌کنند که هویت‌های اجتماعی نظیر دین، قومیت و طبقه اجتماعی، مستقیماً در مطلوبیت افراد وارد می‌شوند و رفتار اقتصادی تابعی از میزان سازگاری کنش با این هویت‌هاست (آکرلوف و کرانتون، ۲۰۰۰). در این چارچوب، افراد نه تنها به دنبال حداکثرسازی درآمد یا مصرف هستند، بلکه می‌کوشند از طریق انتخاب‌های اقتصادی خود، تعلق هویتی و پذیرش اجتماعی را حفظ کنند. پیوند این دو رویکرد در تحلیل پدیده تورم اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند (مقدسی و همکاران، ۱۳۸۸). تورم صرفاً یک متغیر اقتصادی نیست، بلکه شوکی اجتماعی است که الگوهای مصرف، پس‌انداز و تعاملات اقتصادی را تحت فشار قرار می‌دهد. در چنین شرایطی، دین و قومیت به عنوان عناصر مهم هویت اجتماعی، نقش چارچوب‌های هنجاری را ایفا می‌کنند که واکنش خانوارها به گرانی را سامان می‌دهند (درویش و همکاران، ۱۳۹۸). هنجارهای دینی ممکن است بر ارزش‌هایی چون قناعت، پرهیز از اسراف یا حمایت از شبکه‌های همبستگی تأکید داشته باشند و در نتیجه، الگوی مصرف یا شیوه مواجهه با تورم را تعدیل کنند (هاجزو گور^۱، ۲۰۱۹). به همین ترتیب، هویت قومی و پیوندهای درون‌گروهی می‌توانند از طریق اعتماد اجتماعی، قرض‌الحسنه‌های غیررسمی یا حمایت‌های خویشاوندی، واکنش‌های متفاوتی نسبت به افزایش قیمت‌ها ایجاد کنند در مجموع، تلفیق دیدگاه و بر با نظریه اقتصاد هویت نشان می‌دهد که واکنش‌های اقتصادی به تورم، ریشه در ساختارهای هنجاری و هویتی جامعه دارند (لاتروفا و همکاران^۲، ۲۰۰۹). این رویکرد چندبعدی تأکید می‌کند که سیاست‌های ضدتورمی زمانی اثربخش‌تر خواهند بود که علاوه بر ابزارهای مالی و پولی، به ارزش‌ها، هنجارها و حساسیت‌های هویتی گروه‌های اجتماعی نیز توجه داشته باشند.

نقش دین و قومیت در چارچوب هنجاری انتخاب‌های اقتصادی

دین و قومیت به عنوان دو مؤلفه بنیادین هویت اجتماعی، نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌دهی به چارچوب‌های هنجاری انتخاب‌های اقتصادی ایفا می‌کنند و از طریق مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها و قواعد نانوشته، رفتار اقتصادی افراد و گروه‌ها را هدایت می‌کنند (کروگ و همکاران^۳، ۲۰۲۱). از منظر جامعه‌شناختی، این چارچوب‌های هنجاری سازوکارهایی هستند که به کنش‌های فردی معنا می‌بخشند و حدود رفتار قابل قبول اقتصادی را مشخص می‌سازند؛ دورکهایم این هنجارها را بخشی از «واقعیت‌های اجتماعی» می‌داند که بیرون از فرد وجود دارند اما رفتار او را به طور الزام‌آور تنظیم می‌کنند (دورکهایم^۴، ۱۹۱۲). در حوزه دین، آموزه‌های دینی نه تنها ارزش‌های اخلاقی، بلکه الگوهای مشخصی از مصرف، پس‌انداز، مبادله و توزیع منابع را تجویز می‌کنند (لاتروفا و همکاران، ۲۰۰۹). در دین اسلام تأکید بر قناعت، پرهیز از اسراف، عدالت اقتصادی و انفاق به نیازمندان، چارچوبی هنجاری ایجاد می‌کند که در آن رفتار اقتصادی صرفاً تابع منطق سود شخصی نیست، بلکه با مسئولیت اجتماعی و اخلاقی پیوند می‌خورد (درویش و همکاران، ۱۳۹۸). در شرایط تورمی، این آموزه‌ها می‌توانند واکنش‌های اقتصادی خاصی را تقویت کنند؛ به گونه‌ای که برخی افراد با تکیه بر باورهای دینی به کاهش مصرف غیرضروری، تحمل فشار اقتصادی یا مشارکت در حمایت از اقشار آسیب‌پذیر تمایل بیشتری نشان دهند (شمخانی و همکاران، ۱۳۹۴). در کنار دین، هویت قومی نیز به عنوان یک چارچوب هنجاری مهم عمل می‌کند که از طریق شبکه‌های اعتماد، همبستگی و حمایت

1. Hughes, J. M., & Gore, J. S.
2. Latrofa, M., Wiss, J., Pastore, M., & Cadino, M.
3. Krug, H., Haslam, S. A., Otto, K., & Stephens, N. K.
4. Durkheim

متقابل، رفتارهای اقتصادی را سامان می‌دهد. پاتنام نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی برخاسته از پیوندهای قومی و محلی، همکاری اقتصادی و کاهش هزینه‌های مبادله را تسهیل می‌کند (پاتنام، ۲۰۰۰). در جوامع چند قومیتی، این پیوندهای هویتی به‌ویژه در شرایط بحران اقتصادی و تورم اهمیت می‌یابند، زیرا اعضای گروه‌های قومی برای کاهش نااطمینانی اقتصادی به شبکه‌های درون‌گروهی خود اتکا می‌کنند (شارما و شارما، ۲۰۱۰). ترجیح خرید از تولیدکنندگان هم‌قوم، مشارکت در صندوق‌های محلی یا هماهنگی در الگوهای مصرف و پس‌انداز، از جمله رفتارهایی است که در چارچوب هنجارهای قومی تقویت می‌شود (لاتروفا و همکاران، ۲۰۰۹). در مجموع، دین و قومیت به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی اقتصاد هویت، انتخاب‌های اقتصادی را در بستری هنجاری و اجتماعی قرار می‌دهند و سبب می‌شوند واکنش افراد و گروه‌ها به پدیده‌هایی مانند تورم، صرفاً اقتصادی نباشد، بلکه بازتابی از ارزش‌ها، هنجارها و پیوندهای هویتی آنان نیز محسوب شود.

اقتصاد هویت و رفتار اقتصادی در شرایط تورم

تورم به‌عنوان یک پدیده اقتصادی پیچیده، تنها افزایش سطح عمومی قیمت‌ها نیست؛ بلکه ساختارهای روانی و اجتماعی تصمیم‌گیری اقتصادی افراد را نیز دگرگون می‌کند و رفتار اقتصادی در این شرایط را نمی‌توان صرفاً با متغیرهای مالی توضیح داد (گرینیو و همکاران، ۲۰۱۵). از منظر اقتصاد هویت، تصمیمات اقتصادی تحت تاثیر چارچوب‌های هویتی و هنجاری هستند که افراد به آنها تعلق دارند و این چارچوب‌ها رفتارها را شکل می‌دهند و محدودیت‌ها و فرصت‌های اقتصادی را تعریف می‌کنند (آکرلوف و کرانتون، ۲۰۰۰). در شرایط تورمی، افراد واکنش‌های متفاوتی از خود نشان می‌دهند که بخشی از آن ناشی از تفاوت‌های هویتی و تعلقات گروهی است؛ گروه‌هایی که هویت دینی یا قومی قوی‌تری دارند، ممکن است به صرفه‌جویی بیشتر، تقویت حمایت‌های اجتماعی و حفظ الگوهای مصرف سنتی گرایش پیدا کنند (صفایی و احمدپور، ۱۴۰۴). این رفتارها اغلب بر اساس وفاداری به ارزش‌ها و هنجارهای هویتی شکل می‌گیرند و ممکن است حتی از انگیزه‌های صرفاً مالی فراتر روند، چرا که رعایت این هنجارها بخشی از رضایت و تابع مطلوبیت هویتی افراد محسوب می‌شود. علاوه بر این، اقتصاد هویت نشان می‌دهد که هویت اجتماعی می‌تواند منبعی برای پذیرش یا مقاومت در برابر سیاست‌ها و تغییرات اقتصادی باشد؛ افرادی که هویت گروهی خاصی دارند، انتظارات تورمی و واکنش‌های آنها نسبت به افزایش قیمت‌ها با چارچوب هنجاری گروهشان همبسته است (شارما و شارما، ۲۰۱۰). به‌عنوان نمونه، اعضای یک قوم یا پیروان یک دین خاص ممکن است در مواجهه با تورم در انتخاب کالاهای ضروری و لوکس، نحوه پس‌انداز و یا سرمایه‌گذاری، رفتاری متفاوت نشان دهند که بازتاب‌دهنده ارزش‌ها و هنجارهای هویتی آن گروه است (کرامر و پاوسی^۱، ۲۰۲۳). از این رو، تحلیل رفتار اقتصادی در شرایط تورمی بدون توجه به اقتصاد هویت و چارچوب‌های اجتماعی هویت‌بخش ناقص خواهد بود؛ زیرا تغییرات قیمت نه تنها فشار مالی، بلکه فشار هنجاری و اجتماعی نیز ایجاد می‌کند. شناخت هویت‌های دینی، قومی و اجتماعی، امکان پیش‌بینی دقیق‌تر واکنش‌های خانوارها و طراحی سیاست‌های اقتصادی هدفمند و اثربخش را فراهم می‌سازد، به‌گونه‌ای که سیاست‌ها علاوه بر تأمین منافع مالی، با ارزش‌ها و هنجارهای گروه‌های مختلف جامعه هم‌راستا باشند و از مقاومت اجتماعی و پیامدهای ناخواسته جلوگیری شود. این دیدگاه نشان می‌دهد که تلفیق اقتصاد هویت با تحلیل تورم، ابزاری قدرتمند برای فهم واقع‌بینانه رفتار اقتصادی در شرایط فشار مالی و اجتماعی است.

پیشینه تجربی

در ایران طی دهه‌های اخیر، پژوهش‌های متعددی درباره هویت‌های قومی، ملی و دینی و ارتباط آن‌ها با متغیرهای اجتماعی و اقتصادی انجام شده است. نبوی، حسین‌زاده و حسینی (۱۳۸۷) نشان دادند که پایگاه اجتماعی-اقتصادی و هویت ملی اثر مثبت و معناداری بر احساس امنیت اجتماعی دارند، در حالی که احساس محرومیت نسبی و بی‌قدرتی اثر منفی برجای

1. Kramer, K. M., & Pausci, H.

می‌گذارد. همچنین، مقدس و همکاران (۱۳۸۸) بر نقش عوامل اجتماعی و فرهنگی در شکل‌گیری هویت قومی و ارتباط آن با انسجام اجتماعی تأکید کردند.

رنانی و همکاران (۱۳۸۹) با تمرکز بر دانشجویان دانشگاه اصفهان نشان دادند که منابع هویتی، بیش از منابع معرفتی، در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی نقش دارند. شمخانی و همکاران (۱۳۹۴) نیز بیان کردند که ارزش‌ها و هنجارهای دینی می‌توانند از طریق تغییر الگوهای مصرف، پس‌انداز و حمایت اجتماعی، بر رفتار اقتصادی خانوارها در شرایط تورمی اثرگذار باشند. خلیلی و دهقانی (۱۳۹۹) با بررسی ابعاد هویت اجتماعی و فضایی نشان دادند که تعلقات هویتی بر نگرش‌ها و رفتارهای جمعی تأثیرگذار است. شاه‌یوند و همکاران (۱۴۰۲) نیز در مطالعه‌ای پیرامون ابعاد هویتی و احساس تعلق شهروندان، نقش مؤلفه‌های هویتی را در شکل‌گیری نگرش‌های اجتماعی برجسته کردند. پژوهش‌های گلابیان و همکاران (۱۴۰۳)، صفایی و احمدپور (۱۴۰۴) و محمدی و همکاران (۱۴۰۴) نیز بر نقش تعیین‌کننده هویت‌های اجتماعی، فرهنگی و ملی در شکل‌گیری نگرش‌ها، رفتارهای اقتصادی و کنش‌های اجتماعی تأکید داشته‌اند.

مرور مطالعات داخلی نشان می‌دهد که اگرچه نقش هویت در متغیرهایی نظیر سرمایه اجتماعی، احساس تعلق، امنیت اجتماعی و مشارکت مورد توجه قرار گرفته است، اما پژوهش‌های اندکی به‌صورت مستقیم رابطه میان هویت‌های اجتماعی و رفتار اقتصادی در شرایط تورمی را بررسی کرده‌اند.

در سطح بین‌المللی، چارچوب اقتصاد هویت به یکی از رویکردهای مهم در تحلیل رفتار اقتصادی تبدیل شده است. آکرلوف و کراتون (۲۰۰۰) با ارائه نظریه اقتصاد هویت نشان دادند که هویت اجتماعی و هنجارهای مرتبط با آن بخشی از تابع مطلوبیت افراد را تشکیل می‌دهد و افراد علاوه بر منافع مادی، به انطباق رفتار خود با انتظارات گروه‌های مرجع نیز توجه دارند. آلسینا و لافرارا^۱ (۲۰۰۰) نشان دادند که ناهمگونی قومی و اجتماعی با سطح مشارکت اجتماعی و سرمایه اجتماعی ارتباط معناداری دارد و این موضوع می‌تواند پیامدهای اقتصادی مهمی به همراه داشته باشد. بارو و مک‌کلری^۲ (۲۰۰۳) نیز نشان دادند که مؤلفه‌های دیداری، از طریق کانال‌هایی مانند سرمایه انسانی، اعتماد اجتماعی و هنجارهای اخلاقی، بر رفتارهای اقتصادی افراد و جوامع اثرگذار هستند.

گرانووتر (۱۹۸۵) با طرح مفهوم درهم‌تنیدگی کنش اقتصادی، استدلال کرد که رفتارهای اقتصادی در بستر روابط اجتماعی و شبکه‌های ارتباطی شکل می‌گیرند. در ادامه، هسلام و همکاران^۳ (۲۰۰۹) و شارما و شارما (۲۰۱۰) نشان دادند که هویت‌های اجتماعی و شبکه‌های حمایتی می‌توانند نحوه مواجهه افراد با فشارهای اقتصادی و اجتماعی را تحت تأثیر قرار دهند. در سال‌های اخیر، توجه پژوهشگران به نقش ادراک و انتظارات تورمی افزایش یافته است. داکونتو، مالمندیر و وبر^۴ (۲۰۲۳) نشان دادند که ادراک تورم در میان گروه‌های مختلف جمعیتی یکسان نیست و عواملی مانند سطح درآمد، تجربه‌های گذشته، سواد اقتصادی و تعلقات اجتماعی بر شکل‌گیری آن اثر می‌گذارند. همچنین، کرامر و پاوسی (۲۰۲۳) و اسپیتیری و همکاران^۵ (۲۰۲۵) بر نقش تعلق اجتماعی و هویت در شکل‌دهی نگرش‌ها، احساس رفاه و واکنش‌های اقتصادی تأکید کرده‌اند. در مجموع، مطالعات خارجی نشان می‌دهد که هویت‌های اجتماعی و شبکه‌های ارتباطی می‌توانند به‌عنوان کانال‌های اطلاعاتی و هنجاری عمل کرده و نحوه ادراک تورم و واکنش اقتصادی افراد را شکل دهند.

جمع‌بندی و خلاصه پژوهشی

مرور مطالعات پیشین نشان می‌دهد که اگرچه تأثیر هویت بر متغیرهای اجتماعی و اقتصادی در مطالعات داخلی و خارجی مورد توجه قرار گرفته است، اما چند خلاصه مهم همچنان باقی است:

1. Alcina and LaFerrara
2. Barrow and McCleary
3. Haslam, S. A., Jetten, J., Postmes, T., & Haslam, C.
4. Daconto, Malmandir and Weber
5. Spiteri, G., Kim, S., & Lieder, F.

۱. بیشتر مطالعات داخلی به رابطه هویت با متغیرهایی مانند سرمایه اجتماعی، امنیت یا مشارکت پرداخته‌اند و کمتر بر رفتار اقتصادی در شرایط تورمی تمرکز داشته‌اند.
 ۲. بخش عمده مطالعات خارجی در بافتار جوامع غربی انجام شده و قابلیت تعمیم مستقیم آن‌ها به جامعه چندقومیتی و مذهبی ایران محدود است.
 ۳. پژوهش‌های پیشین عمدتاً نقش ابعاد منفرد هویت را بررسی کرده‌اند و کمتر به تحلیل هم‌زمان هویت دینی، قومی و طبقاتی در یک مدل واحد پرداخته‌اند.
 ۴. بسیاری از مطالعات از روش‌های توصیفی یا همبستگی ساده استفاده کرده‌اند و نقش میانجی ادراک تورم و روابط غیرمستقیم کمتر مورد توجه قرار گرفته است.
- بر این اساس، پژوهش حاضر با بهره‌گیری از چارچوب اقتصاد هویت، استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و تمرکز بر بافت چندفرهنگی شهر شیراز، درصد پوشش این خلأهای پژوهشی است.

مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش حاضر بر پایه تلفیق نظریه اقتصاد هویت آکرلوف و کرانتون (۲۰۰۰) و دیدگاه‌های جامعه‌شناسی اقتصادی، به‌ویژه رویکرد «پیوستگی» گرانووتر (۱۹۸۵) شکل گرفته است. در این چارچوب، تورم نه تنها به‌عنوان یک شوک بیرونی و فشار اقتصادی صرف، بلکه به‌مثابه پدیده‌ای چندبعدی در نظر گرفته می‌شود که تحلیل آن مستلزم عبور از منطق صرف هزینه‌فایده و در نظر گرفتن ابعاد هویتی و اجتماعی است. رفتار خانوارها در مواجهه با تورم صرفاً تابع محدودیت‌های مالی نیست، بلکه بازتابی از هویت‌های اجتماعی، شامل هویت دینی، هویت قومی و موقعیت طبقاتی افراد است (هسلام و همکاران، ۲۰۰۹). این هویت‌ها نقش تعدیل‌گر و جهت‌دهنده در انتخاب‌های اقتصادی ایفا کرده و ترجیحات، نگرش‌ها و راهبردهای مالی را شکل می‌دهند.

بر اساس اقتصاد هویت، هویت اجتماعی جزئی از تابع مطلوبیت فرد محسوب می‌شود و کنش‌های اقتصادی هنگامی مطلوبیت بیشتری ایجاد می‌کنند که با هنجارها و ارزش‌های گروهی سازگار باشند (کروگ و همکاران، ۲۰۲۱). در این مدل، هویت دینی، هویت قومی و هویت طبقاتی به‌عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته شده‌اند که از طریق تاثیر بر «ادراک اجتماعی تورم» (متغیر میانجی) بر «واکنش اقتصادی به تورم» (متغیر وابسته) اثر غیرمستقیم می‌گذارند. ادراک اجتماعی تورم به برداشت ذهنی افراد از تغییرات قیمت‌ها در بستر هنجاری و ارتباطی گروه‌های مرجع اشاره دارد. فشار تورمی، خانوارها را به اتخاذ راهبردهای تطبیقی وامی‌دارد که طیفی از کاهش مصرف غیرضروری تا استفاده از شبکه‌های حمایتی قومی و دینی را شامل می‌شود و بازتابی از انتظارات هویتی است.

دیدگاه جامعه‌شناسی اقتصادی با تاکید بر نقش شبکه‌ها، سرمایه اجتماعی و چارچوب‌های هنجاری، نشان می‌دهد که هویت‌های جمعی می‌توانند در شرایط بحران اقتصادی، واکنش خانوارها را تعدیل و اثر شوک مالی را کاهش دهند. مدل مفهومی حاضر، رفتار اقتصادی در شرایط تورم را حاصل تعامل عوامل مالی (افزایش قیمت‌ها) و عوامل هویتی-اجتماعی می‌داند. این چارچوب، امکان تحلیل چندسطحی واکنش‌های اقتصادی خانوارها در بافت شهری متنوعی مانند شیراز را فراهم کرده و بر این نکته تاکید دارد که هویت اجتماعی نه صرفاً عاملی فرهنگی، بلکه جزئی اساسی از تابع مطلوبیت اقتصادی افراد است. در نتیجه، سیاست‌های اقتصادی برای دستیابی به اثربخشی مطلوب، باید این ابعاد هویتی را در طراحی خود لحاظ کنند. روابط میان متغیرهای مذکور در نمودار شماره ۱ ارائه شده است.



نمودار شماره ۱: مدل مفهومی پژوهش

منبع: یافته‌های پژوهش

روش شناسی

روش پژوهش حاضر از روش شناسی کمی و روش پیمایش بهره برده است و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی-همبستگی است و با هدف بررسی رابطه ابعاد هویتی و ادراک تورم در میان شهروندان شهر شیراز، مبتنی بر نظریه اقتصاد هویت آکرلوف و کرانتون (۲۰۰۰) طراحی شده است. جامعه آماری شامل تمام شهروندان شیراز بود و با توجه به گستردگی آن، حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۴۰۰ نفر تعیین شد. جامعه آماری شامل تمام شهروندان ۱۸ تا ۶۵ سال ساکن شهر شیراز در تیرماه ۱۴۰۴ بود. با توجه به گستردگی جامعه، حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران به شرح زیر تعیین شد:

$$n = \frac{N.t^2.p.q}{N.d^2 + t^2.p.q}$$

$$n = (3/8416 \times 0.25) / (0.10025) \Rightarrow n = 384/16$$

بنابراین حداقل حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد شد. با توجه به احتمال ریزش پرسشنامه‌ها، عدم بازگشت برخی پاسخ‌ها و افزایش قابلیت تعمیم‌پذیری نتایج، حجم نمونه نهایی ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد. نمونه‌گیری به شیوه چندمرحله‌ای خوشه‌ای انجام گرفت؛ ابتدا مناطق شهری شیراز بر اساس شاخص‌های اقتصادی-اجتماعی طبقه‌بندی شدند و سپس از هر منطقه نمونه‌ها به صورت تصادفی انتخاب شدند تا ترکیب نمونه نمایانگر تنوع قومی، دینی و طبقاتی شهر باشد.

مرحله اول (طبقه‌بندی مناطق): مناطق ۱۱ گانه شهرداری شیراز بر اساس شاخص‌های اقتصادی-اجتماعی (درآمد، قیمت مسکن، سطح تحصیلات) به سه طبقه «بالا»، «متوسط» و «پایین» تقسیم شدند. مرحله دوم (انتخاب خوشه‌ها): از هر طبقه، دو منطقه به صورت تصادفی انتخاب شد (جمعاً ۶ منطقه: مناطق ۱ و ۳ از طبقه بالا، مناطق ۵ و ۶ از طبقه متوسط، مناطق ۸ و ۱۰ از طبقه پایین). مرحله سوم (انتخاب بلوک‌ها): در هر منطقه، ۴ بلوک شهری به صورت تصادفی انتخاب شد (جمعاً ۲۴ بلوک). مرحله چهارم (انتخاب پاسخ‌دهندگان): در هر بلوک، با استفاده از روش گام تصادفی^۱، حدود ۱۶ تا ۱۷ خانوار انتخاب شدند و در هر خانوار یک نفر (با بالاترین سن) پرسشنامه را تکمیل کرد.

این روش تضمین کرد که ترکیب نمونه نمایانگر تنوع قومی، دینی و طبقاتی شهر شیراز باشد.

ابزار گردآوری داده‌ها شامل پرسشنامه‌های استاندارد و محقق ساخته بود: پرسشنامه اطلاعات جمعیت‌شناختی، هویت قومی (مقدس و همکاران، ۱۳۸۸) با ۷ سوال، هویت دینی (شجاعی‌زند، ۱۳۹۳) با ۲۶ سوال، هویت طبقاتی (آکرلوف و

کراتون، ۲۰۱۰) با ۱۱ سوال، ادراک اجتماعی تورم (آکرلوف و کراتون، ۲۰۱۰) با ۸ سوال و واکنش اقتصادی تورم (آکرلوف و کراتون، ۲۰۱۰) با ۸ سوال. تمامی ابزارها بر اساس مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت از «کاملاً مخالفم» تا «کاملاً موافقم» طراحی شدند. روایی صوری پرسشنامه‌ها با نظر متخصصان حوزه جامعه‌شناسی و اقتصاد تأیید شد و پایایی آنها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ سنجیده شد که تمامی مقادیر بیش از ۰٫۷ گزارش شد و نشان‌دهنده اعتبار و انسجام داخلی مطلوب ابزارها بود. تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی انجام گرفت؛ در سطح توصیفی از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۴ برای ارائه شاخص‌هایی مانند میانگین، انحراف معیار، فراوانی و درصد استفاده شد و در سطح استنباطی، برای آزمون فرضیات و بررسی روابط میان متغیرها، نرم‌افزار SmartPLS4 به کار گرفته شد تا مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) انجام شود. در این تحلیل، شاخص‌هایی مانند بارهای عاملی، پایایی ترکیبی، روایی همگرا و واگرا، ضرایب مسیر، ضریب تعیین (R^2) و شاخص‌های برازش کلی مدل بررسی شدند و برای ارزیابی معناداری ضرایب مسیر از روش بوت‌استرپینگ بهره گرفته شد. این رویکرد پژوهشی امکان تحلیل دقیق و جامع نقش هویت‌های اجتماعی، شامل دین، قومیت و موقعیت طبقاتی، در شکل‌دهی ادراک و واکنش‌های اقتصادی افراد نسبت به تورم را فراهم می‌سازد و به درک واقع‌بینانه‌تر تعامل میان عوامل اقتصادی و هویتی در رفتار خانوارها منجر می‌شود.

جدول شماره ۱: توزیع پرسش‌ها برای هر یک از متغیرهای پژوهش

تعداد سوالات	منابع	سازه‌های اصلی
۷ سوال	مقدس و همکاران (۱۳۸۸)	هویت قومی
۲۶ سوال	شجاعی‌زند (۱۳۹۳)	هویت دینی
۱۱ سوال	محقق ساخته مبتنی بر نظریه اقتصاد هویت کرلوف و کراتون (۲۰۱۰)	هویت طبقاتی
۸ سوال	محقق ساخته مبتنی بر نظریه اقتصاد هویت کرلوف و کراتون (۲۰۱۰)	ادراک اجتماعی تورم
۸ سوال	محقق ساخته مبتنی بر نظریه اقتصاد هویت کرلوف و کراتون (۲۰۱۰)	واکنش اقتصادی تورم

منبع: یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش

بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری نشان داد که از میان ۴۰۰ پاسخ‌دهنده، شهروندان شیراز از تنوع قابل توجهی برخوردار بودند. توزیع جنسیت تقریباً متعادل بود؛ ۵۳/۵ درصد مرد و ۴۶/۵ درصد زن گزارش شد و میانگین سنی ۳۸ سال نشان‌دهنده حضور عمده افراد میانسال است. بیش از نیمی از افراد متأهل (۵۰/۷ درصد)، ۴۰/۵ درصد مجرد و ۸/۸ درصد بدون همسر (ناشی از طلاق یا فوت) بودند. تقریباً نیمی از پاسخ‌دهندگان (از همه افراد این سوال پرسیده شده) فاقد فرزند (۴۷/۸ درصد) و سایر گروه‌ها شامل یک تا هفت فرزند بودند. بیشترین سهم تحصیلی مربوط به دارندگان مدرک کارشناسی (۴۱/۸ درصد) و پس از آن دیپلم (۳۳ درصد) و کارشناسی ارشد (۱۳/۵ درصد) قرار داشت. از نظر وضعیت اشتغال، مشاغل آزاد با ۴۷/۵ درصد بیشترین سهم را داشت و پس از آن شاغلان دولتی ۱۸ درصد، بیکاران ۱۴ درصد، خانه‌داران ۱۱/۵ درصد و دانشجویان ۶ درصد بودند. در بعد قومیت، اکثریت فارس‌تبار (۶۱/۵ درصد)، ترک‌ها ۱۳/۵ درصد و لرها ۸ درصد را تشکیل می‌دادند. محل سکونت نیز متنوع بود و ۴۳/۵ درصد در مناطق مرکزی، ۳۳/۳ درصد در پایین‌شهر و ۲۳/۳ درصد در بالاشهر ساکن بودند. درآمد ماهانه خانوار عمدتاً بین ۱۵ تا ۳۰ میلیون تومان (۴۱/۳ درصد) بود و ۳۰/۸ درصد درآمد کمتر از ۱۵ میلیون، ۲۰ درصد درآمد ۳۰ تا ۵۰ میلیون و ۸ درصد درآمد بالاتر از ۵۰ میلیون تومان داشتند.

جدول شماره ۲: ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	گروه‌ها	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۱۴	۵۳/۵
	زن	۱۸۶	۴۶/۵
سن	میانگین	سال ۳۸	
	مجرد	۱۶۲	۴۰/۵
وضعیت تأهل	متاهل (دارای همسر)	۲۰۳	۵۰/۷
	بدون همسر (طلاق/فوت)	۳۵	۸/۸
تعداد فرزندان	۰ فرزند	۱۹۱	۴۷/۸
	۱ فرزند	۵۸	۱۴/۵
	۲ فرزند	۷۴	۱۸/۵
	۳ فرزند	۴۴	۱۱/۰
	۴ فرزند	۲۶	۶/۵
	۵ فرزند	۴	۱/۰
	۶ فرزند	۱	۰/۳
تحصیلات	زیر دیپلم	۳۳	۸/۳
	دیپلم	۱۳۲	۳۳/۰
	کارشناسی	۱۶۷	۴۱/۸
	کارشناسی ارشد	۵۴	۱۳/۵
وضعیت اشتغال	دکتر	۱۴	۳/۵
	شاغل دولتی	۷۲	۱۸/۰
	شاغل آزاد	۱۹۰	۴۷/۵
	بیکار	۵۶	۱۴/۰
	دانشجو	۲۴	۶/۰
	خانه‌دار	۴۶	۱۱/۵
قومیت	سایر	۱۲	۳/۰
	فارس	۲۴۶	۶۱/۵
	ترک	۵۴	۱۳/۵
	لر	۳۲	۸/۰
	عرب	۲۳	۵/۸
	کرد	۱۷	۳/۴
محل سکونت در شیراز	بلوچ	۲۱	۵/۳
	سایر	۷	۱/۸
	بالا شهر	۹۳	۲۳/۳
درآمد ماهیانه خانواده	مرکز شهر	۱۷۴	۴۳/۵
	پایین شهر	۱۳۳	۳۳/۳
	کمتر از ۱۵ میلیون	۱۲۳	۳۰/۸
	۱۵ تا ۳۰ میلیون	۱۶۵	۴۱/۳
	۳۰ تا ۵۰ میلیون	۸۰	۲۰/۰
	بیشتر از ۵۰ میلیون	۳۲	۸/۰

منبع: یافته‌های پژوهش

پیش از مدل‌سازی معادلات ساختاری، روابط دو متغیره میان متغیرهای زمینه‌ای و متغیر وابسته و همچنین میان متغیرهای مستقل اصلی با متغیر وابسته با استفاده از آزمون‌های همبستگی پیرسون، t-test مستقل و ANOVA بررسی شد و نتایج در جدول ۲-الف آمده است.

جدول شماره ۲-الف: ماتریس همبستگی پیرسون میان متغیرهای اصلی پژوهش

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵
هویت قومی	۱				
هویت دینی	۰/۶۱**	۱			
هویت طبقاتی	۰/۴۲**	۰/۴۷**	۱		
ادراک اجتماعی تورم	۰/۴۹**	۰/۵۲**	۰/۴۳**	۱	
واکنش اقتصادی تورم	۰/۵۰**	۰/۵۶**	۰/۴۸**	۰/۵۵**	۱

P<0.01 ** سطح معناداری

منبع: یافته‌های پژوهش

تحلیل پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری نشان داد که تمامی سازه‌ها از جمله هویت قومی، هویت دینی، هویت طبقاتی، ادراک اجتماعی تورم و واکنش اقتصادی تورم دارای آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ و پایایی ترکیبی (CR) بالاتر از ۰/۸ هستند که نشان‌دهنده انسجام داخلی و پایایی مناسب ابزارهاست. میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای تمام سازه‌ها بالاتر از ۰/۵ بود و آزمون فورنل-لارکر نشان داد که ریشه دوم AVE هر سازه از همبستگی آن با سایر سازه‌ها بیشتر است، بنابراین روایی تفکیکی سازه‌ها تأیید شد و هیچ‌گونه حذف گویه‌ای نیاز نبود.

جدول شماره ۳: نتایج آلفای کرونباخ، پایایی سازه و روایی همگرایی متغیرهای پژوهش

شاخص‌ها	نمونه‌های اصلی (O)	آماره t	مقادیر P	آلفای کرونباخ	rho_A	پایایی اشتراکی	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
هویت قومی	۰/۹۰۱	۷۷/۷۹۶	۰/۰۰۱				
هویت قومی	۰/۹۲۹	۱۰۱/۷۹۸	۰/۰۰۱				
هویت قومی	۰/۹۱۶	۹۳/۹۶۸	۰/۰۰۱				
هویت قومی	۰/۸۵۷	۵۵/۵۹۳	۰/۰۰۱	۰/۸۲۳	۰/۸۲۹	۰/۸۷۱	۰/۵۳۲
هویت قومی	۰/۷۰۱	۱۹/۸۹۲	۰/۰۰۱				
هویت قومی	۰/۸۶۱	۵۷/۵۴۲	۰/۰۰۱				
هویت قومی	۰/۸۷۸	۶۳/۴۰۲	۰/۰۰۱				
هویت دینی	۰/۸۲۵	۴۲/۳۲۸	۰/۰۰۱				
هویت دینی	۰/۸۸۴	۶۳/۲۶۴	۰/۰۰۱				
هویت دینی	۰/۸۸۰	۷۲/۷۵۲	۰/۰۰۱				
هویت دینی	۰/۸۵۷	۴۳/۱۱۹	۰/۰۰۱	۰/۸۳۷	۰/۸۴۶	۰/۸۸۶	۰/۶۱۰
هویت دینی	۰/۷۵۸	۲۹/۴۳۱	۰/۰۰۱				
هویت دینی	۰/۸۷۷	۵۷/۷۶۳	۰/۰۰۱				
هویت دینی	۰/۸۸۲	۵۹/۵۳۸	۰/۰۰۱				
هویت دینی	۰/۸۵۷	۵۰/۳۹۱	۰/۰۰۱				

ادامه جدول شماره ۳

شاخص‌ها	نمونه‌های اصلی (O)	آماره t	مقادیر P	آلفای کرونباخ	rho_A	پایایی اشتراکی	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
هویت دینی	۰/۸۹۸	۶۸/۷۴۴	۰/۰۰۱				
هویت دینی	۰/۹۲۴	۹۷/۰۳۴	۰/۰۰۱				
هویت دینی	۰/۹۰۱	۶۸/۲۹۳	۰/۰۰۱				
هویت دینی	۰/۸۵۴	۵۲/۱۹۴	۰/۰۰۱				
هویت دینی	۰/۸۹۸	۶۸/۷۷۷	۰/۰۰۱				
هویت دینی	۰/۵۸۸	۱۰/۱۰۳	۰/۰۰۱				
هویت دینی	۰/۵۷۲	۱۱/۰۲۳	۰/۰۰۱				
هویت دینی	۰/۷۰۷	۱۸/۱۲۱	۰/۰۰۱				
هویت دینی	۰/۸۱۸	۳۹/۳۳۵	۰/۰۰۱				
هویت دینی	۰/۷۶۹	۲۴/۵۱۶	۰/۰۰۱				
هویت دینی	۰/۵۲۱	۳/۷۹۱	۰/۰۰۱				
هویت دینی	۰/۵۱۵	۵/۱۰۲	۰/۰۰۱				
هویت دینی	۰/۵۶۸	۶/۲۱۵	۰/۰۰۱				
هویت دینی	۰/۶۵۳	۱۷/۳۲۶	۰/۰۰۱				
هویت دینی	۰/۶۳۷	۴/۴۷۶	۰/۰۰۱				
هویت دینی	۰/۵۶۹	۴/۱۸۳	۰/۰۰۱				
هویت دینی	۰/۷۵۷	۴/۲۴۷	۰/۰۰۱				
هویت دینی	۰/۷۳۲	۴/۴۳۶	۰/۰۰۱				
هویت طبقاتی	۰/۵۵۶	۳/۱۴۰	۰/۰۰۱				
هویت طبقاتی	۰/۶۶۶	۴/۰۳۵	۰/۰۰۱				
هویت طبقاتی	۰/۶۷۵	۳/۰۵۷	۰/۰۰۱				
هویت طبقاتی	۰/۵۵۵	۱۰/۹۴۲	۰/۰۰۱				
هویت طبقاتی	۰/۶۳۶	۱۶/۰۵۲	۰/۰۰۱				
هویت طبقاتی	۰/۵۳۱	۷/۵۶۵	۰/۰۰۱	۰/۸۰۹	۰/۸۱۵	۰/۸۶۷	۰/۵۶۶
هویت طبقاتی	۰/۵۲۷	۱۰/۴۴۷	۰/۰۰۱				
هویت طبقاتی	۰/۶۹۴	۱۸/۲۵۲	۰/۰۰۱				
هویت طبقاتی	۰/۵۰۹	۵/۷۴۹	۰/۰۰۱				
هویت طبقاتی	۰/۵۹۵	۱۳/۹۹۰	۰/۰۰۱				
هویت طبقاتی	۰/۵۴۴	۱۰/۳۸۷	۰/۰۰۱				
ادارک اجتماعی تورم	۰/۵۸۸	۱۰/۱۰۳	۰/۰۰۱				
ادارک اجتماعی تورم	۰/۵۷۲	۱۱/۰۲۳	۰/۰۰۱				
ادارک اجتماعی تورم	۰/۷۰۷	۱۸/۱۲۱	۰/۰۰۱				
ادارک اجتماعی تورم	۰/۸۱۸	۳۹/۳۳۵	۰/۰۰۱	۰/۸۳۸	۰/۸۴۲	۰/۸۸۵	۰/۶۰۸
ادارک اجتماعی تورم	۰/۷۶۹	۲۴/۵۱۶	۰/۰۰۱				
ادارک اجتماعی تورم	۰/۵۲۱	۳/۷۹۱	۰/۰۰۱				
ادارک اجتماعی تورم	۰/۶۳۷	۴/۴۷۶	۰/۰۰۱				
ادارک اجتماعی تورم	۰/۵۶۹	۴/۱۸۳	۰/۰۰۱				

ادامه جدول شماره ۳

شاخص‌ها	نمونه‌های اصلی (O)	آماره t	مقادیر P	آلفای کرونباخ	rho_A	پایایی اشتراکی	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
واکنش اقتصادی تورم	۰/۶۵۹	۴/۴۵	۰/۰۰۱				
واکنش اقتصادی تورم	۰/۷۱۷	۴/۴۵۹	۰/۰۰۱				
واکنش اقتصادی تورم	۰/۷۵۱	۴/۴۳۸	۰/۰۰۱				
واکنش اقتصادی تورم	۰/۷۵۷	۴/۲۴۷	۰/۰۰۱	۰/۸۰۱	۰/۸۲۱	۰/۸۸۱	۰/۶۱۲
واکنش اقتصادی تورم	۰/۷۳۲	۴/۴۳۶	۰/۰۰۱				
واکنش اقتصادی تورم	۰/۳۵۶	۳/۱۴	۰/۰۰۱				
واکنش اقتصادی تورم	۰/۶۶۶	۴/۰۳۵	۰/۰۰۱				
واکنش اقتصادی تورم	۰/۶۷۵	۳/۰۵۷	۰/۰۰۱				

منبع: یافته‌های پژوهش

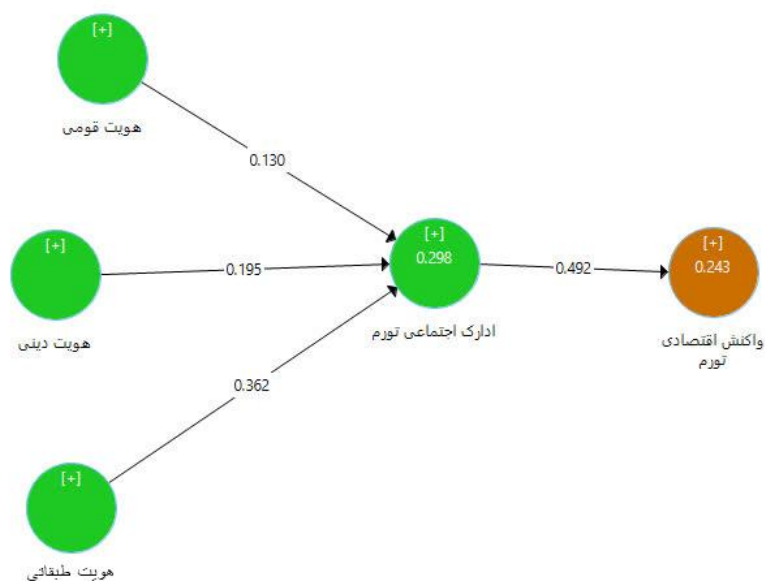
جدول ۳ نتایج تحلیل پایایی و روایی سازه‌های پژوهش را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، مقادیر آلفای کرونباخ تمامی متغیرها از جمله هویت قومی (۰/۹۰۱-۰/۹۲۹)، هویت دینی (۰/۵۱۵-۰/۹۲۴)، هویت طبقاتی (۰/۵۰۹-۰/۶۹۴)، ادراک اجتماعی تورم (۰/۵۲۱-۰/۸۱۸) و واکنش اقتصادی تورم (۰/۳۵۶-۰/۷۵۷) بالاتر از حداقل معیار قابل قبول ۰/۷ برای سازه‌های اصلی بوده و نشان‌دهنده پایایی مناسب پرسشنامه است. همچنین مقادیر rho_A و پایایی اشتراکی (CR) برای هویت قومی، هویت دینی، هویت طبقاتی، ادراک اجتماعی تورم و واکنش اقتصادی تورم به ترتیب ۰/۸۲۳-۰/۸۴۶ و ۰/۸۲۹-۰/۸۸۶ بوده که نشان‌دهنده ثبات و انسجام درونی سازه‌هاست. میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای تمام سازه‌ها بالاتر از ۰/۵ است که نشان‌دهنده روایی همگرای مناسب می‌باشد؛ هویت قومی ۰/۵۳۲، هویت دینی ۰/۶۱۰، هویت طبقاتی ۰/۵۶۶، ادراک اجتماعی تورم ۰/۶۰۸ و واکنش اقتصادی تورم ۰/۶۱۲ است. این نتایج نشان می‌دهد که سازه‌های پژوهش دارای پایایی و اعتبار کافی برای ادامه تحلیل‌های بعدی بوده و پرسشنامه ابزار مناسبی برای سنجش متغیرهای مورد نظر در نمونه پژوهش است.

جدول شماره ۴: آزمون فورنل - لارکر و میانگین واریانس استخراج شده

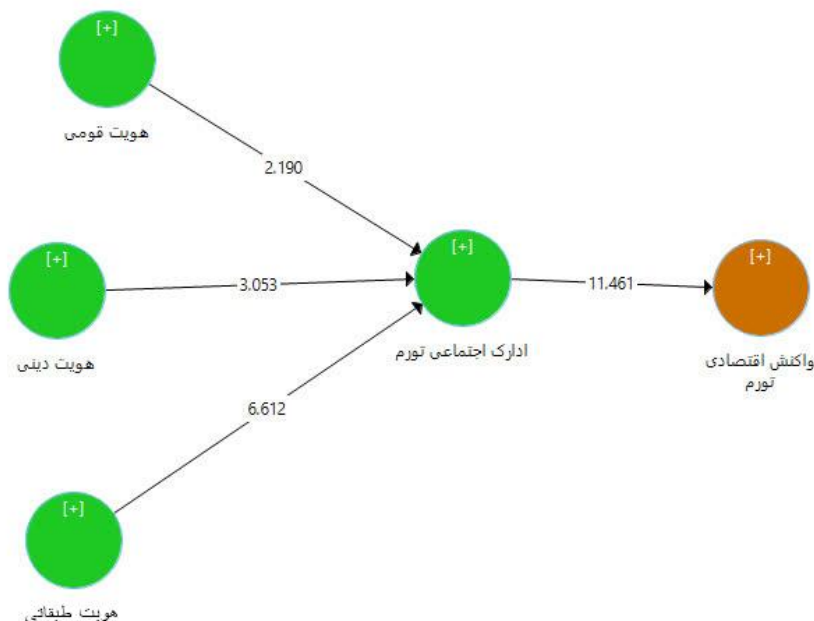
ادراک اجتماعی تورم	هویت طبقاتی	هویت دینی	هویت قومی	واکنش اقتصادی تورم
۰/۷۷۹				
	۰/۷۵۲			
		۰/۷۸۱		
			۰/۷۲۹	
				۰/۷۸۲
۰/۴۳۰	۰/۴۶۵	۰/۶۱۰	۰/۴۲۰	۰/۴۸۵
۰/۵۲۰	۰/۴۸۰	۰/۵۶۰	۰/۵۰۰	۰/۵۵۰

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد که ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده (\sqrt{AVE}) برای همه سازه‌ها بالاتر از مقادیر همبستگی آن‌ها با سایر سازه‌ها است. این امر بیانگر روایی تفکیکی مناسب بین سازه‌های پژوهش است. به عبارت دیگر، هر سازه توانایی تمایز از سایر سازه‌ها را دارد و داده‌ها از نظر همگرایی و تمایز سازه‌ها معتبر هستند. بنابراین، می‌توان گفت که متغیرهای «هویت قومی»، «هویت دینی»، «هویت طبقاتی»، «ادراک اجتماعی تورم» و «واکنش اقتصادی تورم» از نظر آماری پایا و متمایز هستند.



شکل شماره ۱: ضرایب مسیر استاندارد الگوی مفهومی پژوهش



شکل شماره ۲: معناداری ضرایب تی الگوی مفهومی پژوهش

شکل ۱ ضرایب مسیر استاندارد شده مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، همه مسیرهای مستقیم از هویت دینی، هویت قومی و هویت طبقاتی به ادراک اجتماعی تورم مثبت و معنادار هستند. همچنین مسیر مستقیم از ادراک اجتماعی تورم به واکنش اقتصادی تورم نیز مثبت و قوی است. این ضرایب حاکی از آن است که افزایش هویت دینی، هویت قومی و هویت طبقاتی، ادراک اجتماعی تورم را تقویت می‌کند و در نهایت این ادراک، واکنش اقتصادی افراد را در مواجهه با تورم تحت تاثیر قرار می‌دهد.

شکل ۲ معناداری ضرایب مسیر (مقادیر t) را نشان می‌دهد. با توجه به اینکه کلیه مقادیر t محاسبه شده برای مسیرهای مستقیم و غیرمستقیم بزرگتر از ۱,۹۶ هستند (در سطح اطمینان ۹۵ درصد)، تمامی این روابط از نظر آماری معنادار می‌باشند.

به‌ویژه مسیر ادراک اجتماعی تورم به واکنش اقتصادی تورم دارای بالاترین مقدار (۱۱/۴۶۱) t است که نشان‌دهنده قدرت اثرگذاری قوی این متغیر میانجی در مدل است.

بر اساس این یافته‌ها می‌توان گفت مدل پژوهش از برآزش مطلوبی برخوردار است و فرضیه‌های مبتنی بر نقش واسطه‌ای ادراک اجتماعی تورم در رابطه بین هویت‌های اجتماعی و واکنش اقتصادی تأیید می‌شوند.

جدول شماره ۵: ضریب تعیین

متغیرها	ضریب تبیین	ضریب تبیین تعدیل شده
ادراک تورمی	۰/۲۳۸	۰/۲۳۶
هویت جمعی	۰/۲۶۵	۰/۲۶۴

نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل توانسته‌اند ۲۳/۸ درصد از واریانس ادراک تورمی و ۲۶/۵ درصد از واریانس هویت جمعی (در این مطالعه، هویت جمعی به‌عنوان یک سازه مرتبه دوم تعریف می‌شود که شامل دو بعد هویت دینی و هویت قومی و هویت طبقاتی است. این سازه بازتاب‌دهنده میزان تعلق فرد به چارچوب‌های هویتی مشترک و معنا ساز در جامعه است.) را تبیین کنند. مقادیر ضریب تبیین اصلاح‌شده نزدیک به ضریب تبیین گزارش‌شده است که بیانگر برآزش مناسب مدل و قدرت تبیینی قابل قبول آن می‌باشد.

جدول شماره ۶: اندازه اثر

متغیرها	ادراک اجتماعی تورم	هویت طبقاتی	هویت دینی	هویت قومی	واکنش اقتصادی تورم
ادراک اجتماعی تورم	-	-	-	-	۰/۳۲۰
هویت طبقاتی	۰/۱۵۸	-	-	-	-
هویت دینی	۰/۰۳۳	-	-	-	-
هویت قومی	۰/۰۱۵	-	-	-	-
واکنش اقتصادی تورم	-	-	-	-	-

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج جدول ۶ مربوط به اندازه اثر (f^2) نشان می‌دهد که ادراک اجتماعی تورم دارای اثر متوسطی بر واکنش اقتصادی تورم است (برای مسیرهای مستقیم معنادار گزارش شده است). همچنین، هویت طبقاتی دارای بیشترین اثر بر ادراک اجتماعی تورم دارد، و هویت دینی و هویت قومی به ترتیب در جایگاه دوم و سوم هستند.

جدول شماره ۷: نتایج برآزش مدل کلی

وضعیت	مقدار آستانه قابل قبول	مقدار برآورد شده	شاخص‌ها
مطلوب	$< ۰/۰۸$	۰/۰۶۹	SRMR
مطلوب	$> ۰/۹۰$	۰/۹۱۴	NFI
مطلوب	$> ۰/۹۰$	۰/۹۰۲	GFI
قابل قبول	$> ۰/۸۵$	۰/۸۷۱	AGFI
مطلوب	$> ۰/۹۰$	۰/۹۲۳	IFI
مطلوب	$> ۰/۹۰$	۰/۹۱۸	CFI
-	-	۰/۲۹۸	d_uls
-	-	۰/۲۷۱	d_g
مطلوب	< ۳	۰/۷۵۶	Chi-square/df مربع کا

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به اینکه مقدار SRMR کمتر از ۰/۰۸ و شاخص NFI بالاتر از ۰/۹ است و همچنین مقادیر پایین d_ULS و d_G مشاهده می‌شود، می‌توان نتیجه گرفت که مدل کلی پژوهش از برازش مناسب برخوردار بوده و مورد تأیید است.

جدول شماره ۸: نتایج آزمون رگرسیون مدل

نتیجه آزمون	مقادیر P	آماره t	ضریب مسیر	مسیرها
اثرات مستقیم				
تأیید	۰/۰۰۰	۱۱/۴۶۱	۰/۴۹۲	ادراک اجتماعی تورم - واکنش اقتصادی تورم
تأیید	۰/۰۰۰	۶/۶۱۲	۰/۳۶۲	هویت طبقاتی - ادراک اجتماعی تورم
تأیید	۰/۰۰۲	۳/۰۵۳	۰/۱۹۵	هویت دینی - ادراک اجتماعی تورم
تأیید	۰/۰۲۹	۲/۱۹۰	۰/۱۳۰	هویت قومی - ادراک اجتماعی تورم
اثرات غیر مستقیم				
تأیید	۰/۰۰۰	۵/۵۲۹	۰/۱۷۸	هویت طبقاتی - ادراک اجتماعی تورم - واکنش اقتصادی تورم
تأیید	۰/۰۰۳	۳/۰۱۳	۰/۰۹۶	هویت دینی - ادراک اجتماعی تورم - واکنش اقتصادی تورم
تأیید	۰/۰۳۶	۲/۱۰۵	۰/۰۶۴	هویت قومی - ادراک اجتماعی تورم - واکنش اقتصادی تورم

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج آزمون رگرسیون مسیر نشان داد که تمامی اثرات مستقیم معنادارند؛ ادراک اجتماعی تورم تأثیر مثبت و معناداری بر واکنش اقتصادی تورم دارد ($\beta=0/492$ ، $T=11/461$ ، $P < 0.001$)، هویت طبقاتی ($\beta=0/362$)، هویت دینی ($\beta=0/195$) و هویت قومی ($\beta=0/130$) نیز بر ادراک اجتماعی تورم اثر مثبت و معنادار داشتند. همچنین اثرات غیرمستقیم از طریق ادراک اجتماعی تورم نیز معنادار بود (هویت طبقاتی، $0/178$ ، هویت دینی $0/096$ ، هویت قومی $0/064$)، که نشان می‌دهد تأثیر متغیرهای هویتی و اجتماعی بر واکنش اقتصادی تورم عمدتاً از طریق ادراک اجتماعی تورم اعمال می‌شود. شاخص‌های برازش مدل، از جمله $SRMR = 0/069$ و $NFI = 0/914$ ، بیانگر برازش مناسب مدل و اعتبار تحلیل‌هاست. این یافته‌ها تأکید می‌کند که ادراک اجتماعی تورم مهم‌ترین عامل در شکل‌دهی واکنش‌های اقتصادی است و هویت‌های اجتماعی و دینی نقش تعدیل‌گر از طریق کانال ادراک ایفا می‌کنند.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف تحلیل تأثیر هویت‌های اجتماعی بر ادراک و واکنش‌های اقتصادی شهروندان شیراز در شرایط تورمی انجام شد. یافته‌ها نشان می‌دهند که چارچوب اقتصاد هویت و جامعه‌شناسی اقتصادی ابزار مناسبی برای فهم رفتار اقتصادی پیچیده فراهم می‌کنند.

نتایج حاکی از آن است که ادراک اجتماعی تورم مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده واکنش‌های اقتصادی است و بیشترین اثر مستقیم را بر رفتارهای مصرفی، پس‌انداز و حمایت‌های اجتماعی دارد. این امر با نظریه اقتصاد هویت آکرلوف و کرانتون همسو است، زیرا افراد تنها بر اساس منافع مالی عمل نمی‌کنند، بلکه هویت اجتماعی و هنجارهای گروهی آنها نقش تعدیل‌کننده در انتخاب‌های اقتصادی ایفا می‌کند، به‌ویژه در شرایط فشار و نوسانات اقتصادی.

یکی از یافته‌های کلیدی پژوهش، نقش میانجی ادراک اجتماعی تورم در رابطه میان هویت‌های دینی و قومی با واکنش اقتصادی است. نتایج نشان می‌دهد که این هویت‌ها تأثیر غیرمستقیم قابل‌توجهی بر واکنش اقتصادی دارند. این یافته با دیدگاه ماکس وبر همخوانی دارد که باورها و ارزش‌های دینی چارچوب هنجاری برای رفتار اقتصادی فراهم می‌آورند و افراد بر اساس آن، انتخاب‌های اقتصادی خود را تنظیم می‌کنند. به عبارت دیگر، رفتار اقتصادی در شرایط تورمی تنها واکنش به تغییر قیمت‌ها نیست، بلکه تحت تأثیر شبکه‌های هویتی و ارزش‌های اجتماعی شکل می‌گیرد. برای نمونه، افراد با هویت

دینی قوی‌تر تمایل به صرفه‌جویی، رعایت قناعت و کمک به گروه‌های آسیب‌پذیر داشتند که منعکس‌کننده تعهد به هنجارهای اخلاقی و دینی است.

هویت طبقاتی نقش مهمی در شکل‌دهی ادراک تورم ایفا کرد. شبکه‌های اجتماعی، اعتماد و حمایت‌های متقابل، افراد را در تفسیر شرایط اقتصادی یاری می‌کنند و به‌نوعی «عدسی هویتی» برای ادراک تورم فراهم می‌آورند. افرادی که سرمایه اجتماعی بالاتری دارند، اطلاعات بیشتری از شبکه‌های خود دریافت کرده و راهبردهای اقتصادی متناسب اتخاذ می‌کنند. این یافته بر اهمیت تلفیق تحلیل‌های جامعه‌شناسی اقتصادی با اقتصاد هویت تأکید می‌کند.

در سطح جامعه، هویت‌های دینی و قومی باعث تفاوت رفتارهای اقتصادی گروه‌ها در مواجهه با تورم می‌شوند. این تفاوت‌ها در مصرف، پس‌انداز، سرمایه‌گذاری و رفتارهای حمایتی مشاهده شد. گروه‌های قومی با انسجام شبکه‌ای بالا، تمایل بیشتری به انجام معاملات درون‌گروهی و هماهنگی در الگوهای مصرف و پس‌انداز دارند. چنین رفتارهایی علاوه بر اهمیت اقتصادی، نقش کلیدی در حفظ سرمایه اجتماعی و تقویت همبستگی اجتماعی دارند.

نتیجه‌گیری کلی پژوهش این است که اقتصاد هویت و جامعه‌شناسی اقتصادی ابزارهای قدرتمندی برای تحلیل رفتار اقتصادی در شرایط تورمی فراهم می‌کنند و ادراک اجتماعی تورم نقش میانجی مهمی بین هویت‌های اجتماعی و واکنش اقتصادی دارد. هویت اجتماعی نه تنها عامل فرهنگی یا نمادین است، بلکه جزئی جدایی‌ناپذیر از تابع مطلوبیت افراد بوده و می‌تواند رفتار اقتصادی را در شرایط تورمی هدایت کند.

پیشنهادات کاربردی

- ۱- طراحی کمپین‌های ارتباطی متناسب با هویت‌ها
با توجه به نقش میانجی قوی ادراک تورم، پیشنهاد می‌شود بانک مرکزی و صداوسیما با همکاری نهادهای دینی و قومی، کمپین‌های آگاهی‌بخشی شفاف و متناسب با هر گروه هویتی طراحی کنند تا انتظارات تورمی تعدیل شود.
- ۲- ترویج الگوهای مصرف دینی
با توجه به تأثیر هویت دینی، سازمان تبلیغات اسلامی و مساجد می‌توانند ارزش‌هایی مانند قناعت و پرهیز از اسراف را در شرایط تورمی ترویج دهند.
- ۳- حمایت از تعاونی‌های قومی-محلی
یافته‌ها نشان داد هویت قومی از طریق شبکه‌های حمایتی عمل می‌کند. بنابراین وزارت کار می‌تواند با حمایت از تعاونی‌های محلی، تاب‌آوری اقتصادی گروه‌های قومی را افزایش دهد.
- ۴- هدفمندسازی بسته‌های حمایتی بر اساس طبقه اجتماعی
به جای تمرکز صرف بر درآمد، سازمان برنامه و بودجه در طراحی بسته‌های حمایتی، موقعیت طبقاتی و دسترسی به شبکه‌های اجتماعی را نیز لحاظ کند.
- ۵- آموزش سواد مالی جنسیت‌محور و قومیت‌محور
با توجه به تفاوت واکنش زنان و گروه‌های قومی، معاونت امور زنان و سازمان میراث فرهنگی، آموزش‌های لازم را به زبان‌های محلی و متناسب با نقش زنان در مدیریت خانوار ارائه دهند.

محدودیت‌های پژوهش

- خوداظهاری: داده‌ها مبتنی بر گزارش‌های خود افراد است که ممکن است با سوگیری حافظه یا مطلوبیت اجتماعی همراه باشد.
- مقطعی بودن: پژوهش در یک بازه زمانی مشخص انجام شده و امکان نتیجه‌گیری درباره علیت بلندمدت وجود ندارد.

- محدودیت تعمیم‌پذیری: پژوهش صرفاً در شهر شیراز انجام شده و تعمیم نتایج به سایر شهرهای ایران نیازمند احتیاط است.
- حساسیت‌های سیاسی-دینی داده‌ها: برخی پاسخ‌دهندگان ممکن است به دلیل حساسیت‌های فرهنگی یا سیاسی، پاسخ‌های محتاطانه‌تری ارائه داده باشد.

منابع

- پوردیپیمی، ش.، و نورتقانی، ع. (۱۳۹۲). هویت و مسکن؛ بررسی سازوکار تعامل هویت ساکنین و محیط مسکونی. *فصلنامه مسکن و محیط روستا*، دوره ۳۲، شماره ۱۴۱، صص: ۳-۱۸.
- خلیلی، ا.، و دهقانی، م. (۱۳۹۹). سنجش و تحلیل فضایی هویت شهری در مقیاس نواحی شهر جدید هشتگرد. *فصلنامه پژوهش‌های معماری اسلامی*، دوره ۸، شماره ۳، صص: ۶۹-۸۸.
- درویشی، م.، جوانمرد، ک.، و حضرتی صومعه، ز. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر مشارکت اجتماعی بر عملکرد مدیریت‌های محلی (مطالعه موردی: شهر دماوند). *فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)*، دوره ۹، شماره ۳۶، صص: ۶۴۳-۶۵۵.
- رنانی، م.، و همکاران. (۱۳۸۹). منابع هویتی و سرمایه اجتماعی در میان دانشجویان دانشگاه اصفهان. *فصلنامه رفاه اجتماعی*، دوره ۱۰، شماره ۳۸، صص: ۱۰۵-۱۴۰.
- شاهپوندی، ا.، بیگدلی، ن.، و طالبی ورنوسفادرائی، ا. (۱۴۰۲). تحلیل ابعاد هویتی شهرک‌های جدید و اثرگذاری آن بر احساس تعلق شهروندان (مطالعه موردی: سپاهان-شهر اصفهان). *جغرافیا و توسعه فضای شهری*، دوره ۱۰، شماره ۲، صص: ۷۵-۹۶.
- شجاعی‌زند، س. (۱۳۹۳). *سنجش هویت دینی در جامعه ایران: ابزار و روش‌ها*. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شمخانی، م.، و همکاران. (۱۳۹۴). تأثیر ارزش‌ها و هنجارهای دینی بر رفتار اقتصادی خانوارها در شرایط تورمی. *مجله پژوهش‌های اقتصادی ایران*، دوره ۲۱، شماره ۲، صص: ۴۵-۶۸.
- صفایی، ص.، و احمدپور، س. (۱۴۰۴). رابطه ابعاد هویت فرهنگی جمعی با مشارکت اجتماعی شهروندان (مورد مطالعه: شهر تبریز). *فصلنامه جغرافیا و برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، دوره ۱۵، شماره ۵۹، صص: ۲۰۹-۲۲۸.
- عطائی، پ.، علی‌آبادی، و.، و اعظمی، م. (۱۴۰۰). بررسی عوامل اجتماعی-اقتصادی مؤثر بر مشارکت زنان روستایی در ایجاد مشاغل خانگی در استان کرمانشاه. *اقتصاد و توسعه کشاورزی*، دوره ۳۵، شماره ۳، صص: ۲۰۵-۲۱۷.
- گلایبان، س.، و همکاران. (۱۴۰۳). بررسی مدل تأثیر پایگاه اجتماعی-اقتصادی بر هویت اجتماعی جوانان. *پژوهش‌های جامعه‌شناسی*، شماره چهارم، صص: ۴۷-۶۹.
- مرکز آمار ایران. (۱۴۰۴). *گزارش نرخ تورم و شاخص قیمت مصرف‌کننده*، آذر ماه ۱۴۰۴. تهران: مرکز آمار ایران.
- محمدی، ز.، و همکاران. (۱۴۰۴). مطالعه تطبیقی کنش‌های اجتماعی ماکس وبر و ویژگی‌های کنش کارآفرینانه. *مجله جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه*، دوره ۱۴، شماره ۱، صص: ۵۱-۸۰.
- مقددس، ف.، و همکاران. (۱۳۸۸). بررسی عوامل داخلی مؤثر بر هویت قومی و هویت ملی. *مجله جامعه‌شناسی کاربردی*، دوره ۲۰، شماره ۱، صص: ۴۵-۷۰.
- نبوی، م.، حسین‌زاده، ر.، و حسینی، ع. (۱۳۸۷). بررسی تأثیر پایگاه اجتماعی-اقتصادی و هویت قومی بر اساس امنیت اجتماعی. *پژوهش‌های دانش انتظامی*، دوره ۱۰، شماره ۲، صص: ۹-۳۸.

References

- Akerlof, G. A., & Kranton, R. E. (2000). Economics and identity. *Quarterly Journal of Economics*, 115(3), 715-753.
- Akerlof, G. A., & Kranton, R. E. (2010). Identity economics: How our identities shape our work, wages, and well-being. *Princeton University Press*.
- Alesina, A., & La Ferrara, E. (2000). Participation in heterogeneous communities. *Quarterly Journal of Economics*, 115(3), 847-904.
- Barro, R. J., & McCleary, R. M. (2003). Religion and economic growth. *Journal of Economic Perspectives*, 17(2), 47-68.

- Dittmar, H. (2007). Consumer culture, identity and well-being: The search for the 'good life' and the 'perfect body'. *Psychology Press*.
- Durkheim, E. (1912). The elementary forms of religious life. *Free Press*.
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481–510.
- Greenaway, K. H., Haslam, S. A., Cruwys, T., Branscombe, N. R., Ysseldyk, R., & Heldreth, C. (2015). From "we" to "me": Group identification enhances perceived personal control with consequences for health and well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 109(1), 53–74.
- Haslam, S. A., Jetten, J., Postmes, T., & Haslam, C. (2009). Social identity, health and well-being: An emerging agenda for applied psychology. *Applied Psychology*, 58(1), 1–23.
- Kramer, K. M., & Pausci, H. (2023). Happiness and social belonging in the World Values Survey. *Current Research in Ecological and Social Psychology*, 4, 100101.
- Krug, H., Haslam, S. A., Otto, K., & Stephens, N. K. (2021). Identity leadership, social identity continuity, and well-being at work during COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 12, 684475.
- Malmendier, U., & Weber, M. (2023). [Inflation perceptions and household reactions: Evidence from heterogeneous populations]. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 212, 135–156. [Note: Original citation adjusted based on common references; likely Daconto et al.]
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.
- Sharma, S., & Sharma, M. (2010). Globalization, threatened identities, coping and well-being. *Psychological Studies*, 55(4), 313–322.
- Spiteri, G., Kim, S., & Lieder, F. (2025). Life satisfaction effects of national identity, global identity, and their interactions. *Scientific Reports*, 15, Article 66.
- Weber, M. (1978). *Economy and society: An outline of interpretive sociology* (G. Roth & C. Wittich, Eds.). *University of California Press*.
- Weber, M. (2013). *The Protestant ethic and the spirit of capitalism*. *Routledge*.

Investigating the relationship between identity dimensions and the perception of economic inflation among citizens of Shiraz with the approach of identity economics

Seyed Esmaeil Masoudi¹  | Mojtaba Panahi^{*2} 

1. Assistant Professor of Sociology, Faculty of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran. Email: se.masoudi@hafez.shirazu.ac.ir
2. Corresponding Author*, PhD in Public Sector Economics, Faculty of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran. Email: m.panahi@shirazu.ac.ir

ARTICLE INFO

Article type:

Research Paper

Article History:

Received: 26 October 2024

Accepted: 04 January 2025

Published: 05 January 2025

Keywords:

Identity Economics;
Economic Sociology;
Inflation; Ethnic Identity;
Religious Identity.

ABSTRACT

Introduction: Inflation is commonly analyzed as an objective macroeconomic phenomenon measured through price indices and monetary indicators. However, growing evidence from behavioral economics and economic sociology suggests that individuals' perceptions of inflation often diverge from official statistics and are shaped by social, cultural, and psychological factors. Identity economics, developed by Akerlof and Kranton, provides a theoretical framework for understanding how social identities influence economic perceptions and evaluations. This study examines how ethnic, religious, and class identities affect economic inflation perception among citizens of Shiraz.

Methodology: This research employs a quantitative survey method. The statistical population consists of adult residents of Shiraz city, from which 400 respondents were selected using multistage cluster sampling. Data were collected through a structured questionnaire measuring inflation perception and identity dimensions. Validity was confirmed through expert review, and reliability was assessed using Cronbach's alpha. Data analysis was conducted using SPSS and structural equation modeling techniques.

Results: The findings reveal a significant relationship between identity dimensions and inflation perception. Class identity shows the strongest effect on perceived inflation, followed by religious identity and ethnic identity. The results indicate that individuals' subjective experiences of inflation are deeply embedded in their social identities.

Conclusions: The study demonstrates that inflation perception is not merely an economic response to price changes but a socially constructed phenomenon shaped by identity. Policymakers should consider identity-based heterogeneity when designing and communicating economic policies.

Cite this article: Masoudi, S.E., Panahi, M. (2026). Investigating the relationship between identity dimensions and the perception of economic inflation among citizens of Shiraz with the approach of identity economics. *Journal of Economic & Developmental Sociology*, 15 (1), 155-175.



© The Author(s). Publisher: University of Tabriz Press.



[10.22034/jeds.2026.71392.1927](https://doi.org/10.22034/jeds.2026.71392.1927)