

بررسی تاثیر مصرف کنندگان فقیر بر ساختار خانواده (حضور کودکان)، نرخ آزادسازی یارانه و اندازه سبد خرید خانوار (مطالعه موردی: مصرف کنندگان کم درآمد فروشگاه های زنجیره ای شهروند)

سید قاسم سلیمی زاویه^{۱*}

کارشناس ارشد، گروه مهندسی صنایع، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
sg.salimi@gmail.com

چکیده

در نظریه های اقتصاد خرد که شامل کاهش سود و کاهش هزینه می باشد، مصرف کنندگان کم درآمد (فقیر) باید دارای سود بیشتر و هزینه های کمتری نسبت به مصرف کنندگان با درآمد بالا باشند. لذا لازم است در نرخ آزاد سازی یارانه مصرف کنندگان با درآمد پایین بیشتر از مصرف کنندگان با درآمد بالا مورد توجه قرار گیرند. علاوه بر این، ترکیب و ساختار خانواده مصرف کنندگان فقیر (به ویژه کودکان) و اندازه سبد خانوار نیز در نرخ آزاد سازی یارانه مورد توجه قرار گیرد. با این حال مطالعات نرخ آزاد سازی یارانه تاکنون موفق به حمایت از ساختار خانواده مصرف کنندگان با درآمد کم نشده است. مطالعه حاضر نشان می دهد که در نظریه اقتصاد خرد نرخ آزاد سازی یارانه تاثیر اندازه سبد خانوار، ترکیب خانوار ویژگی کلیدی مصرف کنندگان با درآمد پایین می باشد. در این مطالعه از طریق تحلیل عاملی تاییدی به بررسی مدل معادلات ساختاری بین مصرف کنندگان کم درآمد، ساختار ترکیب خانوار، نرخ آزاد سازی یارانه و اندازه سبد خانوار خواهیم پرداخت. بدین منظور به عنوان مطالعه موردی مصرف کنندگان کم درآمد فروشگاه های زنجیره ای شهروند در سطح شهر تهران در نظر گرفته شده است. تجزیه و تحلیل داده های حاصل از مدل معادلات ساختاری با نرم افزار لیزرل نسخه ۸/۸ صورت گرفته است. تجزیه و تحلیل مقاله حاضر از نرخ آزادسازی یارانه در مصرف کنندگان کم درآمد نشان می دهد که تاثیر نرخ آزاد سازی یارانه بر مصرف کنندگان کم درآمد خیلی بیشتر از دهک های پردرآمد جامعه می باشد. علاوه بر این عوامل تاثیر عاملی دیگری چون ترکیب ساختار خانوار و اندازه سبد خانوار و میزان فقر مصرف کنندگان کم درآمد در این امر دخیل می باشد. بنابراین پیشنهاد می گردد که خرده فروشان، تولید کنندگان و به ویژه دولت به دنبال راهکارهای تبلیغاتی برای بهینه سازی اندازه سبد خانوار مصرف کنندگان کم درآمد باشد.

واژگان کلیدی: مصرف کنندگان فقیر، ترکیب ساختار خانوار، نرخ آزاد سازی یارانه، اندازه سبد خانوار، مدل معادلات ساختاری

طبقه بندی (JEL) : M31, M21

۱. مقدمه

مصرف کنندگان فقیر (کم درآمد) به دلایل مختلف از جمله فرصت های بزرگ برای کسب و کارها محسوب می شوند، این دلایل عبارتند از: (۱): اندازه مطلق بازار مصرف کنندگان کم درآمد (CIA)، (۲): بازار مصرف کنندگان فقیر تمایل مکرر به تخصیص منابع کمیاب مالی برای رفع نیازهای اساسی را بارها نشان داده است (اندرسون و مارکیدس^۱، ۲۰۰۷)، (استیفل و کریستیانسن^۲، ۲۰۰۷). مصرف کنندگان فقیر کم درآمد به خرید محصولاتی که به نیازهای اجتماعی و نیازهای اساسی آنها

^۱ Anderson, J., & Markides

^۲ Stifel, D., & Christiaensen

مربوط می باشند تمایل نشان می دهند (هیل^۱، ۲۰۱۲). در نتیجه بیش از سه دهه است که بازاریابان راهکارهایی را برای این رویکرد مصرف کنندگان فقیر طراحی کرده اند این راهکارها شامل تکنیک‌هایی چون: توسعه اعتبارات، توسعه محصولات عمومی یا بدون نام تجاری و فعالیت های تبلیغاتی که به نوعی به بخش مصرف کنندگان کم درآمد متصل است می باشد. (هیل، ۲۰۰۲) تحقیقات کنونی انجام شده فقط روی نرخ آزادسازی کوپن و توزیع کوپن برای جذب مصرف کنندگان کم درآمد در فروشگاه‌های بزرگ زنجیره‌ای می باشد این رویکرد نرخ آزاد سازی کوپن در مقاله مشابه بررسی شده است (استفانیه و همکاران، ۲۰۱۷). هدف تحقیق حاضر بر روی نرخ آزاد سازی کوپن مشابه تحقیق (استفانیه و همکاران، ۲۰۱۷) نمی باشد بلکه در این تحقیق بیشتر تأکید بر روی مصرف کنندگان کم درآمد، نرخ آزادسازی یارانه ها و اندازه سبد خرید خانوار می باشد. نوع نرخ آزاد سازی یارانه ها که مورد بحث این مقاله می باشد عمدتاً به سمت ساختارهای جمعیتی و ترکیب ساختار خانوار می باشد و رابطه بین مصرف کنندگان کم درآمد و ترکیب ساختار خانوار و تاثیر نرخ آزادسازی یارانه ها را مورد بررسی قرار می دهد. براساس تحقیق صورت گرفته در سال (۲۰۱۴) تنها ۶/۸ درصد از نرخ آزادسازی ها توزیع شده برای مصرف کنندگان فقیر و کم درآمد رایگان بوده است (اینمار^۲، ۲۰۱۷) خصوصیات مهم مصرف کنندگان فقیر و کم درآمد اساساً با خصوصیات مصرف کنندگان با درآمد بالا متفاوت می باشد به عنوان مثال در این زمینه مصرف کنندگان کم درآمد در اواخر هر ماه پس از آنکه به نوعی از کمک های مالی دولتی برخوردار می شوند بیشتر خرید می کنند (رنک و هیرسچل^۴، ۱۹۹۵)، (بلی لاک^۵، ۱۹۸۹).

براساس نظریه اقتصاد خرد مصرف کنندگان کم درآمد بیشترین آسیب های مالی را تجربه می کنند و باید در نرخ آزاد سازی یارانه ها به این گروه مصرف کنندگان توجه بیشتری گردد در نتیجه اندازه سبد خانوار باید مهم تلقی شود. برای واکاوی در این زمینه اصل کاهش بهره وری حاشیه ای نشان می دهد که مصرف کنندگان با درآمد کم از سود نرخ های آزادسازی یارانه نسبت به مصرف کنندگان با درآمد بالاتر بیشتر برخوردار می شوند و باید احتمال خرید بیشتری پس از دریافت سود نرخ آزاد سازی یارانه ها داشته باشند. مشابهاً نظریه فرصت هزینه بیان می کند که گروه های با درآمد بالاتر باید هزینه های فرصت بیشتری نسبت به گروه های درآمد پایین داشته باشند (گونل و اسمیت^۶، ۱۹۹۹). با این وجود این چنین مفهوم سازی ساده و شهودی در علم اقتصاد خرد و تحقیقات بازاریابی موجود ادامه پیدا نکرده است یا امارهای خلاف واقع اثرات ناچیزی را نشان داده است (باوا و شومیکر^۷، ۱۹۸۷)، (چیو و اینمان^۸، ۲۰۰۸)، (گودوین^۹، ۱۹۹۲)، (نارایشهان^{۱۰}، ۱۹۸۴)، (لی و برون^{۱۱}، ۱۹۸۵).

از طریق این مطالعه نشان خواهیم داد که میان مصرف کنندگان کم درآمد، ترکیب ساختار خانوار، نرخ آزادسازی یارانه و اندازه سبد خرید خانوار رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. حتی اگر این مصرف کنندگان بیشترین نیاز به منابع مالی از طریق نرخ آزادسازی یارانه را داشته باشند، از خصوصیات برجسته مصرف کنندگان فقیر اندازه سبد خرید خانوار است. مصرف کنندگان فقیر به دلیل منابع مالی محدودشان احتمالاً باید اندازه سبد خرید کوچکتری از مصرف کنندگان با درآمد بیشتر داشته باشند. با این وجود فقدان تحقیقات قبلی صورت گرفته حاکی از عدم بررسی رابطه مصرف کنندگان کم درآمد با اندازه سبد خرید خانوار می باشد. از سوی دیگر این فقدان تحقیق بیان می کند که تصمیمات مدیریتی بدون در نظر گرفتن این ویژگی ها صورت گرفته است. نتیجه تاسف بار این بی توجهی این است که به دلایل سیاسی استراتژیک و رویکردهای خاص بازاریابی که باید به بخش های مصرف کنندگان کم درآمد و ساختار خانوار توجه داشته باشند همراه شده اند. برای اصلاح این موضوع در این مقاله ما این سوال را مطرح کرده ایم که چه رابطه ای ساختاری میان مصرف کنندگان کم درآمد، ترکیب ساختار خانوار، نرخ آزادسازی یارانه و اندازه سبد خرید خانوار وجود دارد؟ لذا در این مقاله بیان می کنیم که مطالعات قبلی موفق به شناسایی روابط مورد نظر بین مصرف کنندگان کم درآمد، ترکیب خانوار و نرخ آزادسازی نشده است دلیل اول این است که اندازه سبد خانوار نشان دهنده تعداد

¹ Hill

²Stephanie et al

³ Inmar

⁴ Rank & Hirschl

⁵ Blaylock

⁶ Gönül & Smith

⁷Bawa & Shoemaker

⁸ Chiou & Inman

⁹ Goodwin

¹⁰ Narasimhan

¹¹ Lee & Brown

محصولاتی است که مصرف کنندگان در یک بازدید از خرید خریداری می کنند و نشان داده شده است که این اندازه سبد خرید خانوار بر رفتار مصرف کنندگان تاثیرگذار است (اشتیلین و کاهن^۱، ۱۹۹۲)، (بل و لاتین^۲، ۱۹۹۸).

مصرف کنندگان کم درآمد ناخوشایند معمولاً محصولات کمتری را در طی یک خرید خریداری می کنند و این احتمالاً به دلیل درجه فقر و ساختار خانواده و تاثیر نرخ آزاد سازی می باشد. اما دلیل دوم ترکیب ساختار خانوار به ویژه کودکان در یک خانواده مصرف کنندگان کم درآمد به شدت بر رفتار مصرف کننده تاثیرگذار است و میان این عامل ها رابطه برقرار است و باید در هنگام طراحی استراتژی های تبلیغاتی مورد توجه بازاریابان واقع گردد. در تحقیق صورت گرفته حضور کودکان مصرف کنندگان فقیر رابطه مثبت با درجه فقر در کشورهای صنعتی دارد (کیم و کیوریوس^۳، ۲۰۱۳). در تحقیق دیگری یکی از محققان حضور کودکان در ساختار خانواده مصرف کنندگان یک تهدید متمایز امنیت مالی خانواده است (اسچیلر^۴، ۲۰۰۳). بدین ترتیب مصرف کنندگان کم درآمد به دلیل حضور کودکان در ساختار و ترکیب خانوار علاوه بر تاثیر نرخ آزاد سازی یارانه ها از حضور کودکان نیز آسیب خواهند دید. اگرچه مصرف کنندگان با درآمد کم به طور کلی ممکن است هزینه های فرصت کم در ارتباط با نرخ های آزاد سازی یارانه ها داشته باشند اما از طرفی برای مصرف کنندگان با درآمد کم که در آن بزرگسالان زمان قابل توجهی برای اشتغال صرف می کنند وقت کافی برای مراقبت از کودکان نخواهند داشت، در این صورت ممکن است تلاش این مصرف کنندگان به نتایج مطلوبی نرسد حال این سوال پیش میاد آیا میان مصرف کنندگان فقیر کم درآمد و ترکیب ساختار خانوار (کودکان) رابطه معنی داری وجود دارد؟ در واقع تحقیق حاضر شامل این سوال مفهومی کلی می باشد که مصرف کنندگان کم درآمد در مقایسه با پردرآمد وقتی ترکیب ساختار خانوار، نرخ آزاد سازی یارانه ها و اندازه سبد خانوار رو در نظر بگیریم چه رابطه ای میان این عوامل حاکم خواهد بود؟ از دیدگاه نظری نتایج این تحقیق به بررسی رابطه کلی مصرف کنندگان کم درآمد، ترکیب ساختار خانواده (حضور کودکان) نرخ آزاد سازی یارانه ها و اندازه سبد خرید خانوار خواهد پرداخت (مربوط به نظریه اقتصاد خرد). از نظر دیدگاه روانشناسی این امر که چرا ویژگی مانند اندازه سبد خرید خانوار باید لحاظ گردد؟ علاوه بر این مورد اثرات غیر خطی فقر مصرف کنندگان را نشان می دهد و سرانجام از دیدگاه مدیریتی می توان گفت که سه گروه خرده فروشان، تولید کنندگان، به ویژه دولت از این مطالعه ما سود می برند.

۲-مرور ادبیات تحقیق

۲-۱- مصرف کنندگان کم درآمد و ترکیب ساختار خانوار و نرخ آزاد سازی یارانه

ترکیب و ساختار خانوار (مصرف کنندگان کم درآمد) در ادبیات نرخ آزاد سازی ها قابل ملاحظه می باشد. احتمالاً مصرف کنندگان با درآمد بالاتری توان بالاتری از خرید نسبت به مصرف کنندگان کم درآمد دارا می باشند. براساس پیش بینی نظریه اقتصاد خرد، افرادی که درآمد کمتری دارند از محل نرخ آزاد سازی یارانه ها باید سود بیشتری نسبت به افراد پردرآمد بدست آورند. یکی از مشکلات اخیر درباره این موضوع تحقیق (چیو اینمان^۵، ۲۰۰۸) درباره اینکه درآمد پیش بینی قابل توجهی از نرخ آزاد سازی در بین مصرف کنندگان تایوانی نیست. در تحقیق دیگری با استفاده از داده های ایالت متحده آمریکا نتایج مشابهی را گزارش نمودند برای مطالعه بیشتر رجوع گردد به: (میتال^۶، ۱۹۹۵)، (باوا و همکاران^۷، ۱۹۹۷). محققان دیگری هم نشان دادند که سطح درآمد با نرخ های آزاد سازی رابطه مثبت دارد، این محققان تاثیر مثبت درآمد را در نرخ آزاد سازی کوپن در مرکز فلوریدا پیدا کردند (لی و برون^۸، ۱۹۸۵). محقق دیگری در سال ۱۹۸۴ اثر درآمد را بر نرخ آزاد سازی مورد بررسی قرار داد، این محقق بیان می کند که استفاده از عامل درآمد نقش مهم در نرخ آزاد سازی دارد (ناریشنهان^۹، ۱۹۸۴) دو دلیل عمده برای نتایج

¹ Kahn & Schmittlein

² Bell & Lattin

³ Kim & Quiros

⁴ Schiller

⁵ Chiou & Inman

⁶ Mittal

⁷ Bawa et al

⁸ Lee & Brown

⁹ Narasimhan

متفاوت بیان شده است: دلیل اول: ویژگی خرید و اندازه سبد مصرف کنندگان فقیر را از مصرف کنندگان پردرآمد متمایز می کند، از طرفی هم در نظریه های اقتصاد خرد تفاوت در اندازه سبد خانوار منجر به ایجاد رابطه منفی بین درآمد و استفاده از نرخ آزادسازی شده است اما این مساله دلیلی برای رد نتایج متضاد این تحقیق و تحقیقات گذشته محسوب نمی شود. اکثر ادبیات گذشته اثرات درآمد را به صورت یک متغیر خطی بر نرخ آزاد سازی را بررسی کرده اند (چیو اینمان، ۲۰۰۸)، (میتال، ۱۹۹۵)، (باوا و همکاران، ۱۹۹۷).

فرضیه اول: میان مصرف کنندگان کم درآمد و ساختار ترکیب خانوار رابطه مثبت و معنی دار وجود دارد.

۲-۲- ترکیب خانوار (حضور کودکان) در ساختار مصرف کنندگان کم درآمد

تاثیر درآمد مصرف کنندگان کم درآمد و حضور کودکان در خانوار احتمالاً در تعامل با نفوذ کردن نرخ آزاد سازی یارانه ها می باشد. هنگامی که حضور کودکان در ساختار خانوار مصرف کنندگان کم درآمد توجه گردد مسائل مربوط به بودجه به شدت بر این خانواده ها افزوده خواهد شد در نتیجه بر نرخ آزاد سازی نیز تاثیر خواهد گذاشت. لذا مصرف کنندگان کم درآمد که در ساختار خانواده خود کودکان بیشتری دارد در نرخ آزاد سازی یارانه ها باید بیشتر مورد توجه دولت قرار گیرند. لذا انتظار می رود این الگو برای خانواده های بدون کودک پایدار باشد (چیو اینمان^۱، ۲۰۰۸). سطح درآمد مصرف کنندگان، ترکیب خانوار (به ویژه کودکان) می تواند بر میزان زمان موجود و درآمد قابل دسترس برای خرید مصرف کنندگان کم درآمد اثر بگذارد. تحقیقات نشان داده است افرادی که دارای کودکان کمتری هستند زمان بیشتری نسبت به افراد بدون کودکان در خرید خانوار های مصرف کنندگان در نرخ آزاد سازی دارا می باشند (کانلوسکی و همکاران^۲، ۲۰۱۱). در تحقیق نمونه دیگری ثابت بودن حضور فرزندان منجر به درآمد کم در مصرف کنندگان فقیر در ساختار خانوار می شود که نرخ آزاد سازی یارانه می تواند برای آنان مفید باشد (اسچیلر^۳، ۲۰۰۳). محققان دیگری دریافتند که بودجه و درآمد مسائل مربوط زمان را تضعیف می کند به طوریکه مصرف کنندگان فقیر کم درآمد با کودکان موجود در ساختار خانوار باید تاثیر بیشتری از نرخ آزاد سازی یارانه ها داشته باشند (ناریشهان^۴، ۱۹۸۴)، (لی و برون^۵، ۱۹۸۵). در مورد محققان^۶، (ناریشهان، ۱۹۸۴)، (لی و برون، ۱۹۸۵). مطالعات مربوط به اندازه سبد نمی باشد. در واقع خانواده های با کودک احتمالاً باید اندازه سبد خرید بزرگتری داشته باشند. بنابراین می تواند استدلال نمود که تاثیر نرخ آزاد سازی یارانه ها برای این گروه مصرف کنندگان بیشتر می باشد و در شرایطی که اندازه سبد خرید خانوار کنترل شود مقایسه مستقیم مصرف کنندگان کم درآمد با حضور کودکان و بدون حضور کودکان امکان پذیر است (چیو اینمان، ۲۰۰۸).

فرضیه دوم: بین مصرف کنندگان کم درآمد و نرخ آزاد سازی یارانه ها رابطه مثبت و معنی وجود دارد.

فرضیه سوم: بین ساختار و ترکیب خانوار و نرخ آزاد سازی یارانه ها رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

۲-۳- اندازه سبد خرید خانوار مصرف کنندگان کم درآمد

همان طور که قبلاً ذکر شد اندازه سبد تعداد محصولاتی است که مصرف کنندگان در یک بازدید از خرید خریداری می کنند. این ویژگی نشان می دهد که مصرف کنندگان با درآمد پایین را از مصرف کنندگان با درآمد بالا تعیین می کند. اندازه سبد خرید مربوط به انتخاب گزینه های مسائل مربوط به قیمت گذاری را بیان کردند در حالی که متوجه شدند که استفاده از نرخ اندازه سبد بیشتر برای مصرف کنندگان در سفرهای خرید عمده شایع است (بل و لاتین^۶، ۱۹۹۸). مهمتر از همه این موارد اندازه سبد خریدار یک متغیر محسوب می شود. برای یک سفر خرید مصرف کنندگان کم درآمد به احتمال زیاد تعداد کمتری از اقلام سبد خرید خانوار رو به خود اختصاص می دهند، هنگامی که ویژگی اندازه سبد خرید خانوار مصرف کنندگان فقیر باید به طور متوسط بر میزان استفاده از نرخ آزاد سازی نسبت به سایر گروه ها تاثیر گذار باشد.

فرضیه چهارم: بین نرخ آزاد سازی یارانه و اندازه سبد خرید خانوار رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

¹ Chiou & Inman

² Kalenkoski et al

³ Schiller

⁴ Narasimhan

⁵ Lee & Brown

⁶ Bell & Lattin

جدول ۱- مروری بر تحقیقات پیشین مشابه (مطالعات داخلی و خارجی)

منبع و سال تحقیق	موضوع مورد مطالعه
(رحیمی نیا و اکبری مقدم، ۱۳۹۵)	آثار اصلاح یارانه ها بر نابرابری رفاهی در ایران را مورد بررسی قرار دادند.
(فطرس و همکاران، ۱۳۹۳)	در مقاله‌ای به بررسی تحرک درآمدی در ایران طی سالهای پیش از اجرای قانون هدفمندی یارانه های ۱۳۶۳-۱۳۹۲ پرداختند.
(رنجبر و همکاران، ۱۳۹۳)	بررسی تأثیر هدفمندی یارانه ها بر تغییرات معادل رفاه مصرف کننده.
(دادگر و نظری، ۱۳۹۰)	آثار رفاهی و تبعات اقتصادی و اجتماعی هدفمندسازی یارانه ها در اقتصاد ایران را مورد مطالعه قرار دادند.
(بهرامی و سیف، ۱۳۸۹)	تأثیر هدفمندسازی یارانه ها بر رفاه اجتماعی در ایران.
(شهسوار، ۱۳۸۷)	شهسوار در مقاله ای تحت عنوان: ارزیابی یارانه ها و مالیات های غیرمستقیم از جنبه ی فقر و رفاه اجتماعی به بررسی فقر و رفاه اجتماعی پرداخته است.
(پیرانی و اکبری مقدم، ۱۳۸۴)	بررسی اثر کاهش یارانه بخش کشاورزی و تغییر در نرخ مالیات بر کار، بر تولید بخشی و رفاه خانوارهای شهری و روستایی ایران را بررسی کردند
(اسلامی، ۱۳۷۹)	اسلامی در مقاله ای بررسی یارانه و خط فقر و اثر حذف یارانه کالاهای اساسی را با تأکید بر خط فقر مورد مطالعه قرار داده است
(سون، ۲۰۰۳ ^۱)	سان در مطالعه خود با عنوان آیا نظام مالی کشور تایلند به نفع فقرا است؟ اجزای درآمد و مخارج، یارانه ها و مالیات های غیرمستقیم را از دیدگاه رفاه اجتماعی ارزیابی نموده است.
(بهاسکار و همکاران، ۲۰۱۲ ^۲)	دوتا و راماسوامی در پژوهشی با عنوان اصلاح الگوی پرداخت یارانه ی مواد غذایی، برآورد عواید ناشی از پرداخت هدفمند در کشور هند تأثیر پرداخت هدفمند یارانه ها را در دو ایالت کشور هند مورد بررسی قرار داده اند. در این مطالعه، نشان داده می شود که انتقال یک واحد از یارانه کالاهای مشمول به کالاهای غیرمشمول چه اثری بر رفاه اجتماعی دارد
(ادامز، ۲۰۰۵ ^۳)	ادامز در مطالعه خود به بررسی آثار توزیعی نظام اصلاح شده پرداخت یارانه مواد غذایی در کشور مصر پرداخته است. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که در کشور مصر، بیشترین مقدار یارانه به کالاهایی اختصاص می یابد که اقشار فقیر و ثروتمند جامعه کم و بیش به یک میزان از آنها بهره می برند.
(برینسگل و همکاران، ۲۰۱۲ ^۴)	مطالعاتی اثرات اصلاح کامل یارانه ها را در یمن با استفاده از یک مدل تعادل عمومی را بررسی کردند. نتایج این تحقیق به صورت کلی اثرات افزایش تعدیل یارانه ها را مثبت ارزیابی می کند، اما افزایش و یا کاهش فقر به نوع برنامه اصلاح یارانه ها بستگی دارد. محققین استراتژی خوشبینانه از اصلاح را، به صورت پرداخت یارانه نقدی به سه دهک کم درآمد جامعه در طول دوره گذار معرفی می کنند.
(صالحی اصفهانی، ۲۰۱۲ ^۵)	بررسی اثر اصلاحات یارانه ای ایران بر خانوارها مقاله ای دیگر در این زمینه می باشد که نویسنده در ادامه نتیجه می گیرد که این برنامه در مجموع، فقر و نابرابری را کاهش داده است.
(بریل و آلیسون، ۲۰۱۵ ^۶)	در مقاله ای در سال (۲۰۱۵) تحت عنوان تله های سیاسی: نرخ آزاد سازی یارانه های مصرف کننده پس از بحران در کشور آرژانتین بررسی شده است.
(سلیمانی، ۲۰۱۶ ^۷)	در مقاله ای تأثیر اصلاحات یارانه انرژی بر فقر و نابرابری درآمد در مالزی را مورد بررسی قرار دادند.
(مصطفوی و اصفهانی، ۲۰۱۷ ^۸)	در مقاله ای تحت عنوان یارانه های مصرف کنندگان در جمهوری اسلامی ایران: شبیه سازی اصلاحات بیشتر بررسی شده است.

¹ Son

² Bhaskar et al

³ Adams

⁴ Breisingel et al

⁵ Salehi Esfahani

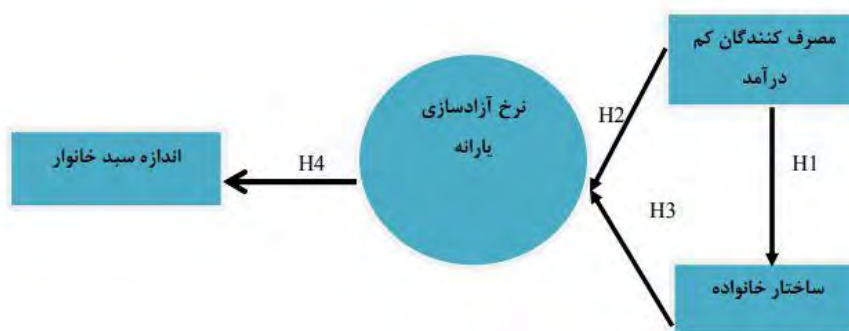
⁶ Bril & Alison

⁷ Solaymani

⁸ Mostafavi & Salehi-Isfahani

۴-۲. چارچوب مفهومی پژوهش

براساس مطالعات نظری و ادبیات پژوهشی که در بخش های قبلی تبیین شد و با توجه به دستاوردهایی که تحقیقات پیمایشی در این حوزه به دست داده اند. لذا مدل مفهومی تحقیق به شکل زیر بیان می گردد.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق [۱۴]، [۲۰]

۳- روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ روش تحقیق، توصیفی- پیمایشی- همبستگی و از لحاظ هدف، کاربردی است. برای گردآوری داده های لازم برای آزمون فرضیات، جامعه آماری این پژوهش مصرف کنندگان کم درآمد فروشگاه های زنجیره ای شهروند در سطح شهر تهران می باشد. با توجه به حجم جامعه مورد نظر، حجم نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۱۴۰ نفر انتخاب شد. برای جمع آوری داده های مورد نیاز جهت آزمون فرضیه های پژوهش از پرسشنامه، به عنوان یکی از متداولترین ابزارهای سنجش در تحقیقات پیمایشی استفاده شده است. برای ارزیابی کلیه گویه ها از مقیاس پنج امتیازی لیکرت استفاده می شود. برای بررسی روایی پرسشنامه ها از روایی صوری و محتوایی استفاده شد. در این راستا، یک نسخه ابتدایی از پرسشنامه در اختیار ۱۵ نفر از متخصصان مدیریت بازاریابی قرار گرفت و پیشنهادات اصلاحی آنان اعمال گردید. برای محاسبه پایایی از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که یکی از معتبرترین و متداولترین آزمون ها در زمینه سنجش پایایی پرسشنامه می باشد، میزان ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده برای پرسشنامه تحقیق با استفاده از نرم افزار spss، مقدار ۰/۷۴۷ بوده و نشان دهنده پایایی قابل قبول پرسشنامه تحقیق می باشد. برای بررسی و توصیف ویژگی های عمومی پاسخ دهندگان از روشهای آمار توصیفی استفاده شده است. همچنین از روش های آماری استنباطی مانند آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و شاپیرو-ویلک برای بررسی نرمال بودن داده ها، آزمون کفایت مقدار نمونه (KMO)، تحلیل عاملی تاییدی (CFA)، مدل معادلات ساختاری (SEM) برای بررسی روابط بین متغیرهای پنهان و یا روابط بین متغیرهای پنهان و آشکار استفاده شده است. تحلیل عاملی تأییدی ارتباط گویه ها (سوالات پرسشنامه) را با سازه ها مورد بررسی قرار می دهد. در واقع تا ثابت نشود سوالات پرسشنامه، متغیرهای پنهان را به خوبی اندازه گیری کرده اند، نمی توان فرضیه های تحقیق را مبتنی بر داده های پرسشنامه مورد استفاده قرار داد. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می شود. اگر بار عاملی کمتر ۰/۲ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می شود. بار عاملی بین ۰/۲ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است. جهت بررسی معناداری از آماره T استفاده شده است. چنانچه آماره آزمون از مقدار بحرانی ۰/۰۵ یعنی ۱/۹۶ بزرگتر باشد در اینصورت بارعاملی مشاهده شده معنادار است. همچنین در این پژوهش برای تحلیل واثبات فرضیه ها و تایید الگوی پیشنهاد شده از روش الگویابی مدل معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل نسخه ۸/۸ استفاده شده است.

جدول ۱- پایایی و مآخذ طراحی پرسش های پرسشنامه

پایایی	پرسش	متغیرها
۰/۷۱۳	۴ پرسش	مصرف کنندگان کم درآمد
۰/۷۹۷	۴ پرسش	ساختار خانواده
۰/۷۴۰	۴ پرسش	نرخ آزادسازی یارانه
۰/۷۶۹	۴ پرسش	اندازه سبد خانوار
۰/۷۴۷	۱۶ پرسش	کل پرسشنامه

۴- روش تجزیه و تحلیل آماری داده ها

جهت توصیف ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان از شاخص‌های آمار توصیفی استفاده شده است. فراوانی پاسخ‌دهندگان براساس جنسیت، میزان تحصیلات مورد بررسی قرار گرفته است. تعداد ۸۵ نفر یعنی بیش از پاسخ‌دهندگان مرد و ۵۵ نفر زن بوده‌اند. هم‌چنین تعداد ۲۵ نفر از افراد دارای مدرک تحصیلی کاردانی و پائین‌تر دارند. تعداد ۸۰ نفر نیز مدرک تحصیلی کارشناسی دارند. افرادی که مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و یا بالاتر دارند نیز ۳۵ نفر می‌باشند.

۴-۱. آزمون کفایت مقدار نمونه (KMO)

یکی از روش‌های برای آزمون کفایت نمونه و تشخیص مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی استفاده از ضریب کفایت مقدار نمونه (KMO) است که مقدار آن همواره بین صفر و یک در نوسان می‌باشد. در صورتی که مقدار به دست آمده کمتر از ۰/۵ مناسب نخواهند بود. و اگر مقدار آن بین ۰/۵ و ۰/۶۹ باشد می‌توان با احتیاط بیشتر به تحلیل عاملی پرداخت. اما صورتیکه مقدار آن بزرگتر از ۰/۷ باشد همبستگی‌های موجود در بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهد بود. در این تحقیق با استفاده از نرم افزار SPSS عدد به دست آمده ۰/۷۱۰ می‌باشد که که نشان دهنده کفایت نمونه می‌باشد.

جدول ۲- آزمون کفایت مقدار نمونه

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.710	
Approx. Chi-Square	614.030	
Bartlett's Test of Sphericity	df	120
	Sig.	.000

۴-۲- آزمون نرمال بودن داده‌ها

پیش از استفاده از آزمون‌های آماری پژوهش ابتدا باید آزمون نرمال بودن داده انجام شود. زیرا قبل از هر گونه آزمونی که با فرض نرمال بودن داده‌ها صورت می‌گیرد باید از نرمال بودن داده‌ها اطمینان حاصل شود. هنگام بررسی نرمال بودن داده‌ها، فرض صفر مبتنی بر اینکه توزیع داده‌ها نرمال است در سطح خطای ۰/۵٪ آزمون می‌شود. بنابراین اگر مقدار معناداری بزرگتر مساوی ۰/۰۵ بدست آید، در این صورت دلیلی برای رد فرض صفر وجود نخواهد داشت. به عبارت دیگر توزیع داده‌ها نرمال خواهد بود. فرض نرمال بودن داده‌ها در سطح معناداری ۰/۵٪ با تکنیک کولموگروف-اسمیرنوف^۱ آزمون شده است. برای آزمون نرمال بودن داده‌ها فرض‌های آماری به صورت زیر تنظیم می‌شود:

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: \text{توزیع داده‌ها نرمال است} \\ H_1: \text{توزیع داده‌ها نرمال نیست} \end{array} \right.$$

^۱ Kolmogorov-Smirnov

چون تحقیقات مبتنی بر مدل ساختاری مبتنی بر فرض نرمال بودن داده‌ها هستند بنابراین نخست آزمون نرمال بودن صورت گرفته است. در تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌یابی معادلات ساختاری نیازی به نرمال بودن تمامی داده‌ها نیست بلکه باید عامل‌ها (سازه‌ها) نرمال باشند. (کلین^۱، ۲۰۱۰).

جدول ۳- آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و شاپیرو-ویلک (نرمال بودن داده‌ها)

سازه تحقیق	کولموگروف-اسمیرنوف (معناداری)	شاپیرو-ویلک (معناداری)
مصرف کنندگان کم درآمد	۰,۱۲۵	۰,۹۶۱
ساختار خانواده	۰,۱۱۱	۰,۹۶۸
نرخ آزادسازی یارانه	۰,۱۱۰	۰,۹۷۶
اندازه سبد خانوار	۰,۱۰۰	۰,۹۷۷

۴-۳. مدل اندازه‌گیری یا تحلیل عاملی تأییدی (CFA)

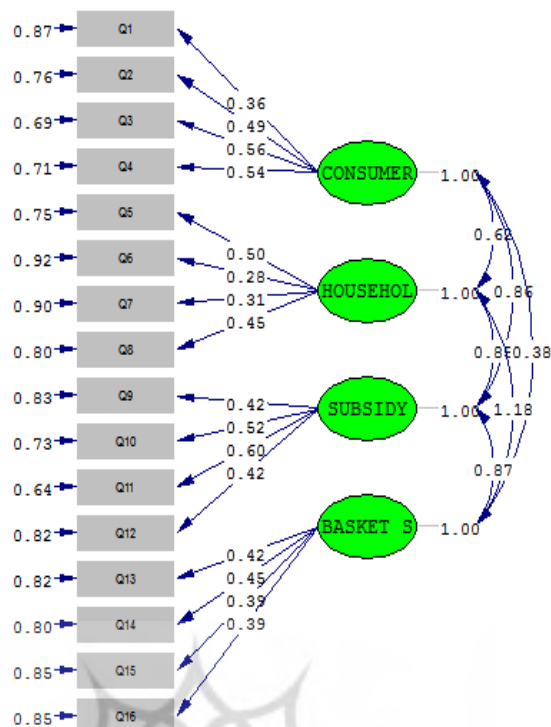
در روش شناسی مدل معادلات ساختاری، ابتدا لازم است تا روایی سازه مورد مطالعه قرار گرفته تا مشخص شود نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه‌های مورد نظر خود از دقت لازم برخوردار هستند. برای این منظور از تحلیل عاملی تأییدی می‌شود. در این مطالعه برای سنجش متغیرهای تحقیق از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. برای بررسی فرضیه‌های تحقیق مبتنی بر این مقیاس، نخست باید صحت مقیاس مورد استفاده تأیید شود. بنابراین از تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش روابط متغیرهای پنهان با گویه‌های سنجش آنها استفاده شده است. برای سنجش متغیرهای تحقیق از ۴ عامل اصلی (متغیر پنهان) و ۱۶ پرسش (متغیر قابل مشاهده) استفاده شده است. هریک از متغیرهای قابل مشاهده با اندیس Q_1 تا Q_{16} در شکل نمایش داده شده است.

بار عاملی مشاهده در تمامی موارد مقداری بزرگتر از ۰/۲ دارد که نشان می‌دهد همبستگی بین متغیرهای پنهان (ابعاد هر یک از سازه‌های اصلی) با متغیرهای قابل مشاهده قابل قبول است. همچنین، شاخص‌های سنجش هر یک از مقیاس‌های مورد استفاده در سطح اطمینان ۰/۵ درصد مقدار آماره آزمون بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد که نشان می‌دهد همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است. جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها از آماره T-value استفاده می‌شود. چون معناداری در سطح خطای ۰/۰۵ بررسی می‌شود بنابراین اگر آماره آزمون T-value از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر باشد، رابطه معنادار است.

بر اساس نتایج شاخص‌های سنجش هر یک از مقیاس‌های مورد استفاده در سطح اطمینان ۰/۵ مقدار آماره T-value بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد که نشان می‌دهد همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است. گام بعدی نیکویی برازش مدل است. یکی از شاخص‌های عمومی برای به حساب آوردن پارامترهای آزاد در محاسبه شاخص‌های برازش شاخص‌های دو-بهنجار است که از تقسیم ساده‌خی- دو بر درجه آزادی مدل محاسبه می‌شود. چنانچه این مقدار بین ۱ تا ۵ باشد مطلوب است.

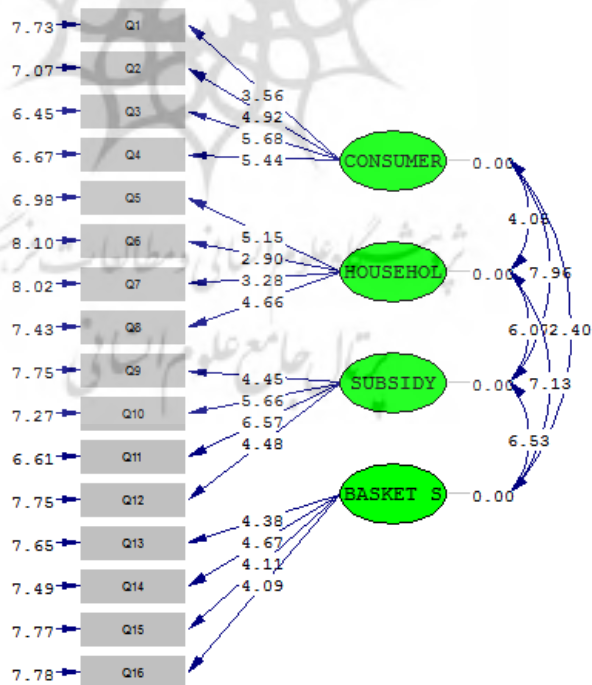
در این تحقیق شاخص RMSEA در بیشتر تحلیل‌های عاملی تأییدی و مدل‌های معادلات ساختاری به عنوان یک شاخص برازش اصلی استفاده می‌شود. اگر این شاخص کوچکتر از ۰/۱ باشد مطلوب است. در مدل تحقیق حاضر برای سازه تحقیق نیز شاخص RMSEA برابر ۰/۰۷۸ بدست آمده که نشان می‌دهد برازش سازه برای مدل مطلوب است. بارهای عاملی و آماره آزمون مربوط به سازه‌های تحقیق در شکل (۲) و (۳) داده شده است.

¹ Kline



Chi-Square=180.45, df=98, P-value=0.00000, RMSEA=0.078

شکل ۱- بارهای عاملی مربوط به سازه تحقیق



Chi-Square=180.45, df=98, P-value=0.00000, RMSEA=0.078

شکل ۲- آماره آزمون مربوط به سازه تحقیق در حالت معناداری

۴-۴. آزمون فرضیه‌های تحقیق

بطور کلی از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری و به کمک نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸٫۸ و نرم افزار SPSS نسخه ۱۸ فرضیه‌های تحقیق مورد آزمون قرار گرفته‌اند. برای نیل به این منظور نخست آزمون نرمال بودن (تکنیک کولموگروف-اسمیرنف) داده‌ها صورت گرفته است. پیش از استفاده از آزمون‌های آماری پژوهش ابتدا باید آزمون نرمال بودن داده انجام شود. زیرا قبل از هر گونه آزمونی که با فرض نرمال بودن داده‌ها صورت می‌گیرد باید از نرمال بودن داده‌ها اطمینان حاصل شود. هنگام بررسی نرمال بودن داده‌ها، فرض صفر مبتنی بر اینکه توزیع داده‌ها نرمال است در سطح خطای ۰٫۵٪ آزمون می‌شود. بنابراین اگر مقدار معناداری بزرگتر مساوی ۰٫۰۵ بدست آید، در این صورت دلیلی برای رد فرض صفر وجود نخواهد داشت. به عبارت دیگر توزیع داده‌ها نرمال خواهد بود. فرض نرمال بودن داده‌ها در سطح معناداری ۰٫۵٪ با تکنیک کولموگروف-اسمیرنف آزمون شده است. چون تحقیقات مبتنی بر مدل ساختاری مبتنی بر فرض نرمال بودن داده‌ها هستند بنابراین نخست آزمون نرمال بودن صورت گرفته است. در تحلیل عاملی تائیدی و مدل‌یابی معادلات ساختاری نیازی به نرمال بودن تمامی داده‌ها نیست بلکه باید عامل‌ها (سازه‌ها) نرمال باشند. براساس نتایج بدست آمده در تمامی موارد مقدار معناداری بزرگتر از ۰٫۰۵ بدست آمده است. بنابراین دلیلی برای رد فرض وجود ندارد یعنی توزیع داده‌های سنجش هریک از ابعاد نرمال است. بنابراین می‌توان از آزمون‌های پارامتریک و تحلیل عاملی تائیدی استفاده کرد. در نهایت نیز مدل مربوط به فرضیه اصلی و فرضیه‌های فرعی تحقیق اجرا شده است.

۴-۵. تحلیل عاملی تائیدی مدل مفهومی تحقیق

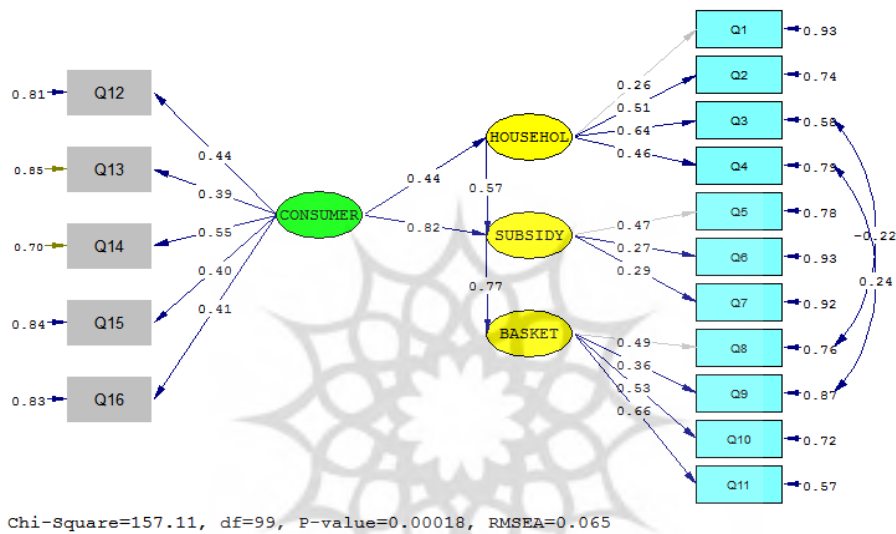
در این مطالعه برای سنجش متغیرهای تحقیق از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. از تحلیل عاملی تائیدی برای سنجش روابط متغیرهای پنهان با گویه‌های سنجش آنها استفاده شده است. برای سنجش متغیرهای تحقیق از ۶ عامل اصلی (متغیر پنهان) و ۱۶ پرسش (متغیر قابل مشاهده) استفاده شده است. بار عاملی مشاهده در تمامی موارد مقداری بزرگتر از ۰٫۲ دارد که نشان می‌دهد همبستگی بین متغیرهای پنهان (ابعاد هر یک از سازه‌های اصلی) با متغیرهای قابل مشاهده قابل قبول است. همچنین، شاخص‌های سنجش هر یک از مقیاس‌های مورد استفاده در سطح اطمینان ۰٫۵ درصد مقدار آماره آزمون بزرگتر از ۱/۹۶ میباشد که نشان می‌دهد همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است. نتایج تحلیل عاملی تائیدی مرتبه دوم مقیاس سنجش در شکل (۲) ارائه شده است. برای سنجش گویه‌ها از ۴ عاملی اصلی (متغیر پنهان) و ۱۶ پرسش (متغیر قابل مشاهده) استفاده شده است. هریک از متغیرهای قابل مشاهده با اندیس Q_1 تا Q_{16} در شکل نمایش داده شده است. بار عاملی مشاهده در تمامی موارد مقداری بزرگتر از ۰٫۲ دارد که نشان می‌دهد همبستگی بین متغیرهای پنهان (ابعاد هر یک از سازه‌های اصلی) با متغیرهای قابل مشاهده قابل قبول است. پس از اینکه همبستگی متغیرها شناسایی گردید باید آزمون معناداری صورت گیرد. جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها از آماره t-value استفاده می‌شود. چون معناداری در سطح خطای ۰٫۰۵ بررسی می‌شود بنابراین اگر آماره آزمون t-value از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر باشد، رابطه معنادار است. براساس نتایج شاخص‌های سنجش هر یک از مقیاس‌های مورد استفاده در سطح اطمینان ۰٫۵٪ مقدار آماره t-value بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد که نشان می‌دهد همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است. گام بعدی نیکویی برازش مدل است. یکی از شاخص‌های عمومی برای به حساب آوردن پارامترهای آزاد در محاسبه شاخص‌های برازش شاخص‌های دو-بهنجار است که از تقسیم ساده‌خی-دو بر درجه آزادی مدل محاسبه می‌شود. چنانچه این مقدار بین ۱ تا ۵ باشد مطلوب است (هنسلر و چین^۱، ۲۰۱۰). در این تحقیق خی-دو بهنجار ۱/۵۸۶ بدست آمده است. همچنین شاخص RMSEA در بیشتر تحلیل‌های عاملی تائیدی و مدل‌های معادلات ساختاری به عنوان یک شاخص برازش اصلی استفاده می‌شود. اگر این شاخص کوچکتر از ۰٫۰۸ باشد مطلوب است. در مدل تحقیق حاضر نیز شاخص RMSEA برابر ۰٫۰۶۵ بدست آمده که نشان می‌دهد برازش مدل مطلوب است.

۴-۶- تخمین مدل (مدل معادلات ساختاری)

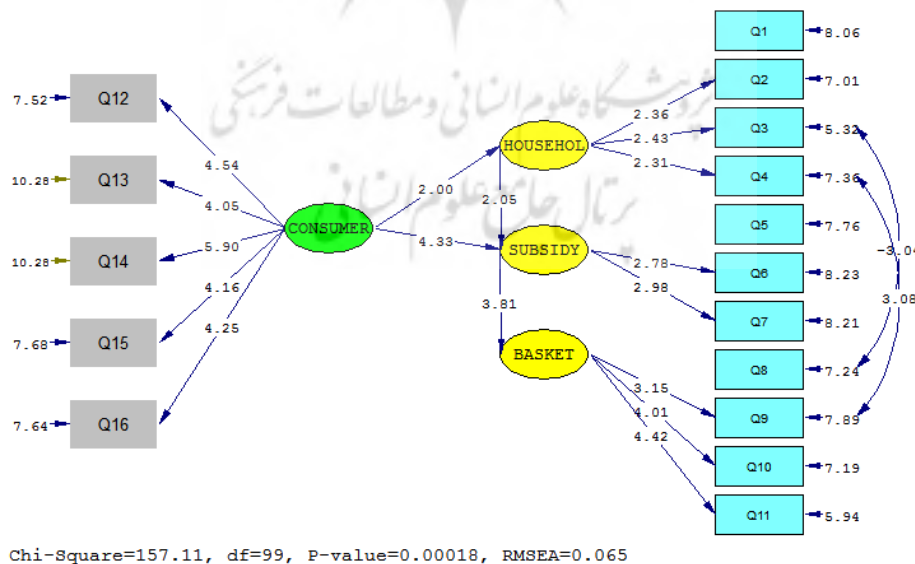
یکی از قوی‌ترین و مناسب‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم مدیریت تجزیه و تحلیل چند متغیره است، زیرا ماهیت اینگونه موضوعات چند متغیره بوده و نمی‌توان آنها را با شیوه دو متغیری (که هر بار تنها یک متغیر مستقل با یک

¹ Henseler & Chin

متغیر وابسته در نظر گرفته می شود) حل نمود. از تکنیک معادلات ساختاری و از نرم افزار لیزرل که یکی از مشهورترین نرم افزارها جهت اجرای اینگونه مدل ها می باشد. مدلیابی معادلات ساختاری رویکرد آماری جامعی برای آزمون فرضیه هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون می باشد. از طریق این رویکرد می توان قابل قبول بودن مدل های نظری را در جامعه های خاص با استفاده از داده های همبستگی، غیرآزمایشی و آزمایشی آزمود. در این پژوهش به منظور تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های تحقیق از روش مدلیابی معادلات ساختاری استفاده شده است. مدلیابی معادلات ساختاری به دو فاز کلی مدل اندازه گیری (تحلیل عاملی تاییدی) و مدل ساختاری (تحلیل مسیر) تقسیم می شود. در قسمت اندازه گیری، ارتباط نشانگرها یا همان سوالات پرسشنامه با سازه ها مورد بررسی قرار می گیرد و در قسمت ساختاری ارتباط عامل های مورد بررسی با یکدیگر جهت آزمون فرضیات مورد توجه هستند. روابط بین متغیرها در قالب چهار فرضیه مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آنها در ادامه بیان خواهد شد. شکل های (۴) و (۵) نمودارهای تحلیل مدل اصلی را نشان می دهد.



شکل ۴- بارعاملی استاندارد آزمون فرضیه های مدل مفهومی تحقیق



شکل ۵- آماره آزمون مدل اصلی تحقیق در حالت معناداری

۴-۶-۱- رابطه بین مصرف کنندگان کم درآمد بر ساختار خانواده (فرضیه ۱)

بارعاملی استاندارد رابطه بین ۰/۴۴ بدست آمده است که مقدار قابل قبولی است. مقدار آماره آزمون هم ۲/۰۰ بدست آمده است که از ۱,۹۶ بزرگتر بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ بین مصرف کنندگان کم درآمد و ساختار خانواده رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

۴-۶-۲- رابطه بین مصرف کنندگان کم درآمد و نرخ آزادسازی یارانه (فرضیه ۲)

بارعاملی استاندارد تاثیر مصرف کنندگان کم درآمد بر نرخ آزادسازی یارانه ۰/۸۲ بدست آمده است که مقدار خیلی خوبی است. مقدار آماره آزمون نیز ۴/۳۳ بدست آمده است که از ۱,۹۶ کوچکتر بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ بین مصرف کنندگان کم درآمد و نرخ آزادسازی یارانه رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

۴-۶-۳- رابطه بین ساختار خانواده و نرخ آزادسازی یارانه (فرضیه ۳)

بارعاملی استاندارد رابطه ساختار خانواده و نرخ آزادسازی یارانه ۰/۵۷ بدست آمده است که مقدار قابل توجهی است. مقدار آماره آزمون نیز ۲/۰۵ بدست آمده است که از ۱,۹۶ بزرگتر بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است.

۴-۶-۴- رابطه بین نرخ آزادسازی یارانه و اندازه سبد خانوار (فرضیه ۴)

بارعاملی استاندارد نرخ آزادسازی یارانه و اندازه سبد خانوار ۰/۷۷ بدست آمده است که مقدار بسیار مطلوبی است. مقدار آماره آزمون نیز ۳/۸۱ بدست آمده است که از ۱,۹۶ بزرگتر بوده و نشان می دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است.

جدول ۴- خلاصه آزمون فرضیات و ضرایب مسیر و معنی داری پارامترهای برآورد شده

اماره آزمون	ضریب مسیر	فرضیه تحقیق
۲/۰۰	۰/۴۴	مصرف کنندگان کم درآمد ← ساختار خانواده
۴/۳۳	۰/۸۲	مصرف کنندگان کم درآمد ← نرخ آزادسازی یارانه
۲/۰۵	۰/۵۷	ساختار خانواده ← نرخ آزادسازی یارانه
۳/۸۱	۰/۷۷	نرخ آزادسازی یارانه ← اندازه سبد خانوار

۴-۷- شاخص های برازش مدل (نیکویی برازش مدل)

بعد از مدل سازی و تخمین پارامترهای آن، اولین سوال اساسی که مطرح می شود این است که آیا مدل اندازه گیری، مدل اندازه گیری مناسبی می باشد یا خیر. پاسخ به این سوال تنها از طریق بررسی برازش امکان پذیر است. منظور از برازش مدل این است که تا چه حد یک مدل باداده های مربوطه سازگاری و توافق دارد. در جدول (۳) خلاصه ای از مهمترین شاخص های برازش مدل ارائه شده است. نتایج ارائه شده در جدول، حاکی از آن است که مدل از نظر تبیین و برازش، از وضعیت مناسب و قابل قبولی برخوردار می باشد. با توجه به نتایج ارائه شده در جدول (۳)، در مدل مورد آزمون اگر شاخص کای دو بر درجه آزادی کوچکتر از ۳ باشد نشان دهنده این امر است که مدل از برازش قابل قبولی برخوردار است که در این مطالعه، مقدار این شاخص عدد ۱/۵۸۶ را نشان می دهد. همچنین برای مدل مورد آزمون هر چه شاخص (RMSEA) برابر با ۰/۰۶۵ و بیانگر خطای معقول برای تقریب در جامعه است. همچنین مقادیر سه شاخص برازندگی فزاینده (IFI) و شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) و برازندگی نرم نشده (NNFI) نیز بر باید دست کم ۰/۹ باشد تا مدل مورد نظر پذیرفته شود، بنابراین با جدول (۳) می توان نتیجه گرفت که تمامی شاخص ها، در این تحقیق نشان می دهند که مدل دارای برازش قابل قبول است.

جدول ۵- نیکویی برازش مدل

نام شاخص	مقدار محاسبه	مقدار مجاز	نتیجه
(کای دو بر درجه آزادی)	۱/۵۸۶	کمتر از ۳	برازش مناسب
RMSEA (جذر برآورد واریانس خطای تقریب)	۰/۰۶۵	کمتر از ۰/۰۸	برازش مناسب
SRMR (ریشه استاندارد میانگین مجذور پس ماندها)	۰/۰۷۰	کمتر از ۰/۰۸	برازش مناسب
CFI (برازندگی تطبیقی)	۰/۹۱	بالاتر ۰/۹	برازش مناسب
NFI (برازندگی نرم شده)	۰/۹۴	بالاتر ۰/۹	برازش مناسب
IFI (برازندگی فزاینده)	۰/۹۰	بالاتر ۰/۹	برازش مناسب
NNFI (برازندگی نرم نشده)	۰/۹۳	بالاتر ۰/۹	برازش مناسب
GFI (شاخص برازندگی)	۰/۹۰	بالاتر ۰/۹	برازش مناسب

۵. نتیجه گیری و پیشنهادات

نظریه اقتصاد خرد بیان می کند که با صرفه جویی در اندازه سید خرید خانوار و کنترل نرخ آزاد سازی یارانه ها و لحاظ نمودن ترکیب خانوار مصرف کنندگان فقیر کم درآمد به نوعی می توان میزان درجه فقر را پیشبینی و کنترل نمود. با این حال محدودیت های بودجه و درآمدی و زمان به طور متفاوتی بسته به تعامل ویژگی های جمعیت شناختی (ساختار خانواده) مصرف کنندگان کم درآمد دارد. لذا برای مصرف کنندگان فقیر (کم درآمد) با فرزندان در ساختار خانوار، نظریه های ابزار (مسائل بودجه) توانایی پیش بینی بهتر را از نظریه هزینه فرصت (مسائل زمان) فراهم می کند. همان طور که در بخش های قبلی بیان نمودیم هدف این مطالعه بررسی رابطه میان مصرف کنندگان کم درآمد (فقیر)، ترکیب و ساختار خانوار (به ویژه حضور کودکان)، نرخ آزادسازی یارانه و اندازه سید خرید خانوار می باشد که نتایج این تحقیق به عنوان مطالعه موردی مصرف کنندگانی بودند که برای خرید سبد خانوار به فروشگاه های زنجیره ای شهروند در سطح شهر تهران مراجعه می نمودند. نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری برای چهار فرضیه پژوهش نشان می دهد که در فرضیه اول: بین مصرف کنندگان کم درآمد و ترکیب ساختار خانوار رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد که یافته های تحقیق حاضر با یافته های محققان (چیو اینمان، ۲۰۰۸)، (میتال، ۱۹۹۵)، (باوا و همکاران، ۱۹۹۷) مطابقت دارد. برای فرضیه دوم تحقیق میان مصرف کنندگان کم درآمد و نرخ آزاد سازی یارانه ها رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد که با یافته های محققان مطابقت دارد (ناریشهان، ۱۹۸۴)، (لی و برون، ۱۹۸۵). در فرضیه سوم بیان شد که بین ترکیب ساختار خانوار (کودکان) و نرخ آزاد سازی یارانه ها نیز رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد که این امر نیز با نتایج محققان مطابقت دارد. در نهایت فرضیه چهارم نشان داد که میان نرخ آزاد سازی یارانه و اندازه سید خرید خانوار رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد که با نتایج و یافته های محققان مطابقت دارد (اشتیلن و کاهن، ۱۹۹۲)، (بل و لاتین، ۱۹۹۸). لذا تولید کنندگان، خرده فروشان و به ویژه دولت باید در نرخ آزادسازی یارانه ها کالا های اساسی مصرف کنندگان فقیر (کم درآمد) و ترکیب ساختار خانوار و اندازه سید آنان را در نظر بگیرد تا از آسیب های دوباره (یک بار برای درجه فقر و یک بار آسیب نرخ آزاد سازی) این گروه متضرر و جریمه نشوند.

منابع

- بهرایی خسرو، سیف سید بهروز (۱۳۸۹)، تأثیر هدفمندسازی یارانه ها بر رفاه اجتماعی در ایران، پژوهشنامه مالیات / دوره جدید / شماره نهم / (مسلسل ۵۷)، پاییز و زمستان، ۱۳۸۹
- پیرائی، خسرو و اکبری مقدم، بیت اله (۱۳۸۴)، اثر کاهش یارانه بخش کشاورزی، زراعت و تغییر در نرخ مالیات بر کار، بر تولید بخشی و رفاه خانوارهای شهری و روستایی در ایران (بر اساس روش شبیه سازی تعادل عمومی محاسباتی و ماتریا حسابداری اجتماعی سال ۱۳۵۷). فصلنامه پژوهشهای اقتصادی ایران، سال ۷، شماره ۲۲، ۱-۳۰
- دادگر، یداله و نظری، روحاله (۱۳۹۰)، تحلیل رفاهی سیاست های یارانه ها در اقتصاد ایران، معادله رفاه اجتماعی، دانشگاه شهید بهشتی، دوره ۱۱، شماره ۴۲، ۳۳۷-۳۸۰

۴. رنجبر، همایون؛ فطرس، محمد حسن و کبیریان، مهری (۱۳۹۳)، تأثیر هدفمندی یارانه ها بر تغییرات معادل رفاه مصرف کننده، فصلنامه مطالعات اقتصادی کاربردی ایران، دوره ۳، شماره ۹، ۱۳۹۳
۵. رحیمی نیا و اکبری مقدم (۱۳۹۵)، آثار اصلاح یارانه ها بر نابرابری رفاهی در ایران (مدل سازی CGE و شاخص تغییرات معادل (EV)، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات اقتصادی کاربردی ایران، سال پنجم، شماره ۱۷، ۲۴۳-۲۷۱.
۶. سیف ... اسلامی (۱۳۷۹)، "ارزیابی یارانه و خط فقر"، پژوهش ها و سیاست های اقتصادی، سال هفتم، شماره ۴،
۷. شهسوار محمد رضا (۱۳۸۷)، ارزیابی یارانه ها و مالیات های غیرمستقیم از جنبه ی فقر و رفاه اجتماع در ایران، پایان نامه ی کارشناسی ارشد علوم اقتصادی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز به راهنمایی دکتر خسرو پیرایی
۸. فطرس، محمدحسن و شهبازی، فاطمه (۱۳۹۳)، بررسی تحرک درآمدی در ایران طی سالهای پیش و پا از اجرای قانون هدفمندی یارانه های نقدی ۱۳۶۳-۱۳۹۲، فصلنامه مطالعات اقتصادی کاربردی ایران، دوره ۳، شماره ۱۲، ۱۳۹۳
9. Anderson, J., & Markides, C. (2007). Strategic innovation at the base of the pyramid. **MIT Sloan Management Review**, 49, 83° 88.
10. Blaylock, J. R. (1989). An economic model of grocery shopping frequency. **Applied Economics**, 21(June), 843° 852.
11. Bawa, K., & Shoemaker, R.W. (1987). The coupon-prone consumer: Some findings based on purchase behavior across product classes. **Journal of Marketing**, 51, 99° 110.
12. Bell, D. R., & Lattin, J. M. (1998). Shopping behavior and consumer preference for store price format: Why large basket shoppers prefer EDLP. **Marketing Science**, vol 7, 66° 88.
13. Bawa, K., Srinivasan, S. S., & Srivastava, R. K. (1997). Coupon attractiveness and coupon proneness: A framework for modeling coupon redemption. **Journal of Marketing Research**, 34, 517° 525.
14. Bhaskar Dutta and Bharat Ramaswami, (2004), Reforming Food Subsidy Schemes, Estimating the Gains from Self-targeting in India **Review of Development Economics**, 8(2).
15. Breisingel, C.; Engelke, W. and Ecker, O. (2012); "Leveraging Fuel Subsidy Reform for Transition in Yemen", **Sustainability, USA**, 4, 2862-2887, 2862-2887.
16. CIA (2013, December 10). <http://www.cia.gov/library/publications>
17. Chiou-Wei, S., & Inman, J. J. (2008). Do shoppers like electronic coupons?: A panel data analysis. **Journal of Retailing**, 84(3), 297° 307.
18. Gönül, F. F., & Smith, A. A. (1999). A method to infer coupon availability from coupon redemption in the supermarket scanner panel data. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 6(2), 107° 115.
19. Goodwin, B. K. (1992). An analysis of factors associated with consumers' use of grocery coupons. **Journal of Agricultural and Resource Economics**, 17(1), 110° 120.
20. Hill, R. P. (2012). Impoverished consumers and social marketing. **The SAGE handbook of social marketing Menlo Park, CA: Sage Publication.**
21. Hill, R. P. (2002). Stalking the poverty consumer a retrospective examination of modern ethical dilemmas. **Journal of Business Ethics**, 37(2), 209° 219.
22. Henseler, j. & Chin, w. (2010). A comparison of approaches for the analysis of interaction effects between latent variables using partial least squares path modeling, Structural equation modeling, 17(1), pp:82-109.
23. Hyun H. Son, (2003), Is Thailand's Fiscal System Pro-Poor? Looking from Income and Expenditure Components **The World Bank**
24. Inmar (2015). Inmar 2015 promotion industry analysis: Coupon trends, shopper behavior, marketplace outlook. Inmar, Inc.
25. Kahn, B. E., & Schmittlein, D. C. (1992). The relationship between purchases made on promotion and shopping trip behavior. **Journal of Retailing**, 68(3), 294° 315.
26. Kim, T. K., & Quiros, L. L. (2013). Uncovering the dynamics of poverty in Korean households: A typology of the poor. **International Journal of Business and Social Science**, 4(2), 29° 38
27. Kline, R. B. Principles And Practice Of Structural Equation Modeling, New York, **Guilford Press**, 1998.
28. Kalenkoski, C., Hamrick, K., & Andrews, M. (2011). Time poverty thresholds and rates for the US population. **Social Indicators Research**, 104(1), 129° 155.
29. Lee, J., & Brown, M. G. (1985). Coupon redemption and the demand for frozen concentrated orange juice: A switching regression analysis. **American Journal of Agricultural Economics**, 67(3), 647° 653.
30. Mittal, B. (1994). An integrated framework for relating diverse consumer characteristics to supermarket coupon redemption. **Journal of Marketing Research**, 31(4), (533° 544.

31. Mohammad H. Mostafavi-Dehzoeei Djavad Salehi-Isfahani , (2017), Consumer Subsidies in the Islamic Republic of Iran: Simulations of Further Reforms . The Quest for Subsidy Reforms in the Middle East and North Africa Region pp 259-289 .**Part of the Natural Resource Management and Policy book series** (NRMP, volume 42).
32. Narasimhan, C. (1984). A price discrimination theory of coupons. **Marketing Science**, 3(2), 128° 147.
33. Rank, M. R., & Hirschl, T. A. (1995). The food stamp program and hunger: Constructing three different claims. In J. Sobal, & D. Maurer (Eds.), **Eating agendas** (pp. 241–258). New York: **Aldine de Gruyter**.
34. Richard H. Adams, (2005), Self-targeted Subsidies, The Distributional Impact of Egyptian Food Subsidy **World Bank**.
35. Stifel, D., & Christiaensen, L. (2007). Tracking poverty over time in the absence of comparable consumption data. **The World Bank Economic Review**, 21(2), 317° 341.
36. Stephanie M. Noble, Russell Zaretzki (2017). Coupon clipping by impoverished consumers: Linking demographics, basket size, and coupon redemption rates , **International Journal of Research in Marketing** . Volume 34, Issue 2, June 2017, Pages 553-571.
37. Schiller, B. R. (2003). The economics of poverty and discrimination. Upper Saddle River NJ: **Prentice Hall**.
38. Salehi Esfahani , J. (2012). The impact of Iran's subsidy reform on households Evidence from survey data. Virginia Tech, **The Brookings Institution and the Economic Research Forum**
39. Saeed Solaymani , (2016), Impacts of energy subsidy reform on poverty and income inequality in Malaysia in **Quality & Quantity** (2016). (DOI 10.1007/s11135-015-0284-z).
40. Tomás Bril-Mascarenhas & Alison E. Post ,(2015), Policy Traps: Consumer Subsidies in Post-Crisis Argentina. Studies in Comparative **International Development** page 98-120.





پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی