

تمایلات مصرفی زنان در شهر یزد

عباس عسکری‌ندوشن*، سیدعلیرضا افشانی**، راضیه ذاکری‌هامانه***

سمیه عسکری‌ندوشن****

چکیده: در سالیان اخیر موضوع مصرف، به بحثی داغ در گفتمان‌های رایج در سطح حوزه عمومی جامعه و در سطح سیاست‌گذاری‌های کلان کشور تبدیل شده است. با این وجود، عوامل فردی و اجتماعی تأثیرگذار بر ارزش‌ها، اهداف و رفتارهای مصرفی، تاکنون کمتر مد نظر محققین اجتماعی واقع شده است. مقاله حاضر، براساس یک پژوهش موردی در شهر یزد، به مطالعه تمایلات مصرفی زنان حداقل یکبار ازدواج کرده و عوامل تعیین‌کننده آن پرداخته است. داده‌ها، از طریق یک پیمایش مقطعی در پاییز ۱۳۸۸ در میان یک نمونه ۶۸۴ نفری از زنان شهر یزد، جمع‌آوری شده و مورد تحلیل قرار گرفته است. یافته‌ها، بیانگر تأثیرگذاری سه گروه از عوامل مشتمل بر مشخصه‌های فردی، وضعیت اقتصادی خانوار و تأثیر بین‌نسلی مشخصه‌های والدین بر سطح تمایلات مصرفی پاسخ‌گویان است. براساس نتایج، متغیرهای درآمد خانواده، میزان استفاده از رسانه‌های جمعی، تحصیلات والدین و بعد خانواده والدین مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر تمایلات مصرفی زنان هستند که با کنترل سایر متغیرها، همچنان تأثیر معنادار خود را حفظ می‌کنند. تحقیقات دیگری ضروری است تا آثار و پیامدهای تمایلات مصرفی را بر طیف وسیعی از رفتارها و نگرش‌های جمعیتی و خانوادگی زوجین، به ویژه در حوزه ازدواج و فرزندآوری مورد مطالعه قرار دهد.

واژگان کلیدی: تمایلات مصرفی، انتظارات اقتصادی، سبک زندگی، شهر یزد، زنان، رسانه‌های جمعی

مقدمه و طرح مسأله

در سالیان اخیر موضوع مصرف، بحثی داغ در گفتمان‌های رایج در سطح حوزه عمومی جامعه بوده و در سطح سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های کلان کشور نیز به عنوان موضوعی مهم مورد توجه واقع شده

aaskarin@yazduni.ac.ir

afshanalireza@yazduni.ac.ir

anthor.negar@yahoo.com

somayehaskarin@yahoo.com

* استادیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه یزد

** استادیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه یزد

*** دانشجوی کارشناسی‌ارشد جامعه‌شناسی در دانشگاه یزد

**** دانشجوی کارشناسی‌ارشد برنامه‌ریزی توسعه منطقه‌ای و شهری در دانشگاه علامه طباطبایی

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۰/۰۲/۰۵

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۸/۰۸/۰۸

است. علی‌رغم وجود آمار و اطلاعات کلی در رابطه با سطح بالای مصرف در جامعه ایران، تاکنون در حوزه تحقیقات اجتماعی، عوامل تعیین‌کننده‌ی فردی و اجتماعی مصرف نادیده انگاشته شده است. این در حالی است که از سویی، مصرف یکی از اساسی‌ترین رفتارهای اجتماعی، فرهنگی، روانی و اقتصادی به شمار می‌رود که در زندگی مدرن امروزی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و از سوی دیگر، یکی از موضوعات وسیع‌دامنه‌ای است که می‌تواند حلقه واسط مهمی بین نهادهای مختلف فرهنگی و اقتصادی جامعه و نیز بین حوزه فردی و جمعی زندگی تلقی شود.

تمایلات مصرفی می‌تواند در سطوح فردی و اجتماعی، سبک زندگی و الگوی رفتارهای مصرفی را در حال و آینده تحت تأثیر قرار دهد. در سطح فردی، تمایلات مصرفی می‌تواند منعکس‌کننده‌ی آرزوهای فرد در زندگی و برداشت فرد از سطح مناسب یک زندگی خوب باشد و به این ترتیب، مسیر آینده زندگی فرد را جهت دهد (فاربر^۱: ۱۹۸۹: ۵۱۹-۵۱۸). در سطح اجتماعی نیز، تمایلات مصرفی می‌تواند بیانگر یک ایده‌آل فرهنگی و بازتاب دهنده‌ی تعریف جمعی اعضای یک جامعه از سبکی از زندگی باشد که در آن جامعه، مطلوب تلقی شده و بر آن ارزش گذاری می‌شود.

با توجه به ابعاد مختلف تمایلات مصرفی و آثار و پیامدهای بلافصل آن بر الگوی تصمیم‌گیری‌ها و رفتارهای اقتصادی و جمعیتی افراد، شناخت ماهیت و عوامل تعیین‌کننده سطح تمایلات مصرفی در جامعه می‌تواند کلیدی برای فهم رفتارهای مصرف باشد و تحقیقات متعدد اهمیت غیرقابل انکار سطح تمایلات مصرفی^۲ را بر طیفی از رفتارها و تصمیم‌گیری‌های اقتصادی افراد و خانوارها نشان داده‌اند (دولکیا و لوی^۳: ۱۹۸۷؛ استارباک^۴: ۱۹۶۳؛ کارلسون و دیگران^۵: ۲۰۰۴). یافته‌های مطالعات قبلی مؤید آن است که سطح تمایلات مصرفی همبستگی مثبتی با میزان مصرف دارد و معمولاً، تمایلات مصرفی بالاتر به معنای مصرف بیشتر است. چنانچه تمایلات مصرفی در سطح بالایی قرار داشته باشد، اما متناسب با آن مصرف افزایش نیابد، رضایت خاطر مصرف‌کننده از سطح مصرفش تنزل خواهد یافت (کارلسون و دیگران^۵: ۲۰۰۴: ۷۵۶-۷۵۵). تحلیل‌های نظری موجود همچنین به پیامدهای مهم رشد

1. Farber

2. Consumption Aspirations

3. Dholakia and Levy

4. Starbuck

5. Karlsson et al.

تمایلات مصرفی زنان در شهر یزد ۹۵

تمایلات مصرفی و انتظارات اقتصادی بر طیف وسیعی از رفتارها و نگرش‌های جمعیتی افراد، نظیر باروری پایین‌تر، ازدواج دیرتر، طلاق بیشتر، افزایش سطح تحصیلات زنان و مشارکت بالاتر زنان در نیروی کار اشاره کرده‌اند (ایسترلین و کریمینز^۱ ۱۹۸۸؛ ایسترلین ۱۹۶۶؛ کاسترلین^۲ ۲۰۰۱).

مقاله حاضر به عنوان یک مطالعه مقدماتی و براساس یک نمونه معرف از زنان ازدواج کرده طی ۱۵ سال اخیر در شهر یزد، به تحلیل تمایلات مصرفی زنان و عوامل تعیین‌کننده آن پرداخته است. در ادامه، ابتدا چارچوب نظری مقاله مطرح و مکانیزم‌های نظری ارتباط بین پاره‌ای از عوامل تأثیرگذار در سطح ویژگی‌های فردی، ویژگی‌های خانوار و مشخصه‌های والدین بر تمایلات مصرفی تشریح می‌شود. سپس داده‌ها و روش تحقیق به اختصار معرفی و به دنبال آن یافته‌های تحقیق ارائه می‌گردد. در انتها، مقاله با یک جمع بندی خاتمه می‌یابد.

ملاحظات نظری

مصرف، یکی از موضوعات محوری است که به واسطه اهمیت نقش آن در شکل‌گیری سرمایه‌داری مدرن و نیز صورت‌بندی فرهنگ معاصر مورد توجه گسترده دانشمندان و نظریه‌پردازان اجتماعی واقع شده است (ترتمن^۳ ۲۰۰۴؛ کمبل^۴ ۱۹۸۳). بذل توجه به موضوع مصرف را می‌توان از کارهای نظریه‌پردازان کلاسیک علوم اجتماعی تا نظریات متأخر مشاهده نمود. به‌عنوان مثال، مارکس (۱۹۷۲) مصرف فراتر از نیازهای اولیه مانند خوراک و پوشاک را یک نیاز اجتماعی کاذب ایجاد شده توسط سرمایه‌داری می‌داند و وبر^۵ (۱۹۴۶) استفاده از کالاهای مصرفی را توسط نخبگان، ابزار مهمی می‌داند که برای نشان دادن منزلت اجتماعی خود به دیگران در جامعه مورد استفاده قرار می‌گیرد و به تولید و بازتولید نابرابری اجتماعی کمک می‌کند. زیمل^۶ (۱۹۵۷) رفتارهای مصرفی مُدگرا را وجه بارز زندگی

1. Easterlin and Crimminis

2. Casterline

3. Trentmann

4. Campbell

5. Weber

6. Simmel

اجتماعی مدرن تلقی می‌کند و ویبلن^۱ (۱۹۷۹) معتقد است که مصرف، کنش نمادینی است که از طریق آن، طبقه مرفه می‌کوشد با مصرف اسراف‌آمیز، تمایزات خود را از طبقات اجتماعی پایین‌تر نشان دهد، در عین حال، طبقات متوسط و پایین جامعه با تقلید از طبقه بالا، تلاش دارند که منزلت اجتماعی خود را بهبود بخشند. آنتونی گیدنز (به نقل از: ترتمن ۲۰۰۴)، نیز مصرف‌گرایی را علت و درمان همزمان بحران هویت ناشی از تکثر اجتماعات، ارزش‌ها و دانش در جامعه پسااستی دانسته است.

صاحب نظران دیگر، ظهور مرحله‌ای و گسترش ارزش‌ها و تمایلات مصرف‌گرایانه را مطرح کرده‌اند (هاپت^۲ ۲۰۰۲؛ استرینز^۳ ۱۹۹۷؛ ترتمن ۲۰۰۴). استرینز (۱۹۹۷)، دو مرحله را برای بسط مصرف‌گرایی در اروپا مشخص می‌کند. مرحله اول شاهد ظهور تمایلات مصرف‌گرایانه در اروپای اوان مدرن^۴ بود که در آن، تمایلات مصرفی عمدتاً حول محور پوشاک و اقلام خانوار متمرکز بود. مرحله دوم شاهد بسط مصرف‌گرایی در اواسط تا اواخر قرن نوزدهم بود که همراه با گسترش انبوه کالاهای مصرفی، افزایش اوقات فراغت، تکثیر بازارهای فروش و نیز گسترش ارزش‌های مصرف‌گرایی بود. به همین منوال، هاپت (۲۰۰۲) معتقد است که باید بین مصرف‌گرایی قرن نوزدهم و بیستم، از نظر کارکرد و معنای مصرف تمایز قایل شد. به نظر او، اروپای قرن نوزدهم را باید یک «جامعه مصرفی»^۵ دانست. یعنی یک بستر اجتماعی که در آن مجموعه خاصی از کالاها برای گروه‌های خاصی از جامعه در دسترس بود تا از طریق مصرف آن کالاها به خودنمایی بپردازند؛ در حالی که «جامعه‌ی مصرفی توده‌وار»^۶ قرن بیستم، به لحاظ کیفی متمایز از قبل است. نه تنها به خاطر اینکه مجموعه در حال گسترشی از کالاها در دسترس تعداد بیشتری از مردم در سراسر نقاط جهان قرار می‌گیرد، بلکه به این خاطر که تمایزات مرتبط با مالکیت پیچیده‌تر می‌شود، زیرا مصرف با هویت فرهنگی، سیاسی و اجتماعی ارتباط بیشتری پیدا می‌کند (ترتمن ۲۰۰۴: ۳۸۰-۳۸۲).

1. Veblen

2. Haupt

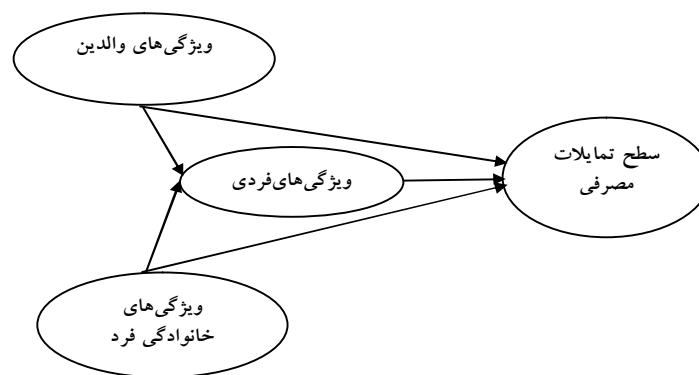
3. Stearns

4. Early modern Europe

5. Consumer society

6. Mass consumer society

اگرچه اهمیت نقش مصرف و ارزش‌های مصرفی در تحلیل‌های نظری سطح کلان مورد توجه اندیشمندان اجتماعی قرار گرفته است، اما در سطح فردی، عوامل تعیین‌کننده ارزش‌ها و تمایلات مصرفی کمتر تئوریزه شده است. به همین منوال، پشتوانه تجربی مرتبط با موضوع نیز نسبتاً اندک، و تنها مطالعات محدودی در سالیان اخیر به آن توجه نشان داده‌اند (فریدمن و ترنتون^۱ ۱۹۹۰؛ ترنتون ۱۹۷۹؛ کارلسون و دیگران ۲۰۰۴). در تحقیق حاضر، به منظور تعیین و تحلیل عوامل اقتصادی-اجتماعی مرتبط با تمایلات مصرفی، مکانیزم‌های نظری ارتباط عوامل تعیین‌کننده در سه سطح مورد ملاحظه قرار می‌گیرد: ۱- مشخصه‌های اقتصادی-اجتماعی والدین ۲- ویژگی‌های فردی و ۳- ویژگی‌های خانواده. ارتباط نظری این عوامل را می‌توان در نمودار زیر خلاصه نمود:



نمودار (۱): مدل نظری-تحلیلی تحقیق

توضیحات تفصیلی بیشتر در مورد مکانیزم نظری ارتباط هر کدام از این عوامل با تمایلات مصرفی در ادامه بحث ارائه می‌شود.

تأثیر مشخصه‌های اقتصادی-اجتماعی والدین

برخی از صاحب نظران بر تأثیر احتمالی فرآیند جامعه‌پذیری در خانواده و نیز مشخصه‌های مختلف اقتصادی-اجتماعی والدین در شکل‌گیری و توسعه تمایلات مادی فرزندان تأکید کرده‌اند. در چارچوب

1. Freedman and Thornton

نظریه درآمد نسبی، ایسترلین (ایسترلین و کریمینز ۱۹۸۸؛ ایسترلین ۱۹۶۶) معتقد است که مقایسه فرد بین وضعیت موجود زندگی اش با سطح مورد انتظار زندگی اش می‌تواند تصمیم‌گیری‌های اقتصادی و رفتارهای جمعیتی وی را مستقیماً تحت تأثیر قرار دهد. به اعتقاد ایسترلین، سطح مورد انتظار زندگی تا حد زیادی تحت تأثیر استانداردهای زندگی والدین قرار دارد. به طوری که افراد در دوران کودکی، به‌عنوان بخشی از فرآیند اجتماعی شدن، با استانداردهای زندگی والدین‌شان آشنا شده، و نسبت به آن خو می‌گیرند. استانداردهای مصرفی خانه والدین که افراد در کودکی آن را درونی نموده‌اند، آمال و آرزوهایی را ایجاد می‌کند که درآمد بالقوه و سطح مصرف فرد در دوران جوانی و بزرگسالی نسبت به آن مورد مقایسه و ارزیابی قرار می‌گیرد. در شرایطی که شکاف میان وضعیت موجود زندگی و آمال و آرزوهای اقتصادی پدید آید (یا به تعبیری درآمد نسبی افراد نسبت به انتظارات اقتصادی‌شان پایین‌تر باشد)، به منظور حفظ استانداردهای مصرفی مشابه با آنچه که افراد بدان خو کرده‌اند، استراتژی‌های جمعیتی مختلفی توسط افراد دنبال می‌شود. به‌گونه‌ای که زوجین ناگزیر می‌شوند باروری خود را کاهش دهند، زنان با کار در بیرون از خانه، تأخیر در سن ازدواج و همچنین تعویق زمان فرزندآوری، در راستای انطباق با آمال و آرزوهای اقتصادی مورد نظر خویش تلاش می‌کنند و مردان نیز کمتر حاضر می‌شوند که بار مسئولیت خانواده را به عهده بگیرند که این اکراه می‌تواند منجر به گسترش روابط جنسی خارج از حیطه ازدواج، افزایش ولادت‌های نامشروع، افزایش سقط جنین و افزایش وقوع طلاق گردد (پمپل و پیترز^۱ ۱۹۹۵).

علاوه‌براین، زمینه‌های نظری و تجربی موجود در رابطه با روابط بین‌نسلی، بر تأثیر مهم ویژگی‌های والدین بر رفتارها، ارزش‌ها و تمایلات فرزندان تأکید کرده‌اند (اکسین و دیگران^۲ ۱۹۹۴؛ گیمایر و دیگران^۳ ۲۰۰۶؛ هیتلن^۴ ۲۰۰۶). به طوری که، معمولاً تمایلات و رفتارهای مختلف فرزندان، تحت تأثیر تحصیلات، درآمد و ویژگی‌های مختلف اقتصادی - اجتماعی والدین قرار می‌گیرد (هیتلن ۲۰۰۶؛ وایت و

¹ Pampel and Peters

² Axinn et al.

³ Ghimire et al.

⁴ Hitlin

اسپیتز^۱ (۱۹۸۱). با توجه به دلایل نظری و شواهد تجربی موجود، ما نیز انتظار داریم که سطح تمایلات مصرفی فرزندان تحت تأثیر مشخصه‌های مختلف والدین نظیر محل تولد، تحصیلات، و بعد خانواده والدین قرار گیرد. این مشخصه‌های والدین، محتوای اصلی جامعه‌پذیری را تعیین می‌کنند که در این بستر، افراد آمل و آرزوهای خود را در مراحل گذار به دوران بزرگسالی توسعه داده‌اند. بنابراین، انتظار می‌رود که افرادی که والدین‌شان دارای منشأ شهری‌اند و نیز برخوردار از سطوح تحصیلات بالاتری هستند، تمایلات مصرفی بیشتری داشته باشند و برعکس، همسو با نتایج یک مطالعه قبلی (فریدمن و ترنتون ۱۹۹۰: ۲۶۸) انتظار می‌رود که تأثیر بعد خانواده والدین بر تمایلات مصرفی منفی باشد. زیرا، صرف نظر از میزان درآمد خانواده، همواره بعد خانواده بزرگتر، به معنای سرمایه‌گذاری کمتر والدین در پرورش هر کدام از فرزندان است.

تأثیر ویژگی‌های فردی

علاوه بر استانداردهای مصرفی زندگی والدین، که فرزندان ممکن است آن را از طریق فرآیند جامعه‌پذیری درونی کرده باشند، این امکان نیز وجود دارد که تمایلات مصرفی افراد تحت تأثیر شرایط بعدی زندگی و به ویژه، مشخصه‌های مختلف اقتصادی-اجتماعی شخص، نظیر سن، تحصیلات، استفاده از رسانه‌های جمعی و منشأ شهری-روستایی آنان قرار گیرد. معمولاً سطح تحصیلات، فرد را از یک پایگاه اجتماعی خاص با مقدار معینی از سرمایه فرهنگی بهره‌مند کرده و یک ذائقه مصرفی مختص پایگاه اجتماعی را برای او ایجاد می‌کند که می‌تواند بر الگوهای هزینه کردن و تمایلات مصرفی‌اش تأثیر بگذارد (استیلرمن^۲ ۲۰۰۴: ۷۳). همچنین، سطح تحصیلات می‌تواند به طور غیرمستقیم از طریق تأثیر بر میزان درآمد، رفاه و وضعیت اقتصادی خانوار بر سطح تمایلات مصرفی تأثیر بگذارد.

به همین منوال، سن نیز از جمله عواملی است که تئوری‌های اقتصادی تأثیر آن را بر رفتارها و تمایلات پس‌انداز و مصرف نشان داده‌اند. به طوری که مدل اقتصادی چرخه زندگی اشاره بر این دارد که رفتارها و تمایلات پس‌انداز و مصرف، تابع سن است و در طول چرخه زندگی همراه با تغییر در ترجیحات،

1. Waite and Spitz

2. Stillerman

نیازها و منابع درآمدی فرد تغییر می‌کند (ارلندسن و نومن^۱ ۲۰۰۸: ۵۰۷). با توجه به این زمینه نظری، همین طور، مقتضیات خاص سنین جوانی و نیز رشد چشمگیر نیازهای مادی و مقولات مصرفی طی سالیان اخیر در جامعه ایران، انتظار می‌رود که بین سن و تمایلات مصرفی رابطه منفی و معکوس وجود داشته باشد و آمال و آرزوهای جوان‌ترها در سطح بالاتری قرار داشته باشد. همچنین، منشأ شهری-روستایی نیز محتمل است که بر سطح تمایلات مصرفی فرد تأثیرگذار باشد. زیرا سبک زندگی شهری نوعاً، با سبک زندگی مصرفی مدرن قرابت بیشتری دارد. از این‌رو، می‌توان انتظار داشت که کسانی که در محیط شهر پرورش یافته‌اند، سطح تمایلات مصرفی بالاتری نسبت به افراد دارای منشأ روستایی داشته باشند.

در دوران معاصر، رسانه‌های جمعی نقش مسلطی در گسترش تمایلات مصرفی داشته‌اند و نیروی مهمی در رشد تمایل به مصرف کالاهای جدید تقریباً در سرتاسر جهان بوده‌اند. بخش مهمی از فعالیت رسانه‌های گروهی به تبلیغات بازرگانی و تجاری اختصاص دارد که سبک زندگی همراه با سطح بالای مصرف را به شکلی مطلوب و جذاب برای مخاطبین خود ترسیم می‌کنند. از طرف دیگر، در دهه‌های اخیر، قلمرو فعالیت‌های رسانه‌ای و نیز تعداد مخاطبین رسانه‌های مختلف به مدد احداث و گسترش چشمگیر سیستم‌های جدید مخابراتی، ماهواره‌ای و اینترنتی افزایش یافته که همین امر، دامنه تأثیر رسانه‌ها در اشاعه سبک زندگی مصرفی جدید را بیش‌ازپیش تقویت نموده است. کنت گالبرایت اقتصاددان آمریکایی، نقش مؤسسه‌های تبلیغاتی را در ایجاد نیازهای غیرضروری مورد بحث قرار می‌دهد. به عقیده ی گالبرایت، مؤسسه‌های آگهی‌دهنده نمی‌گذارند مردم مطابق با درآمد خود هزینه کنند؛ زیرا بیشتر از آن جهت به وجود آمده‌اند که تمایلات جدید را در مردم برانگیزند و احساس نیازی در آن‌ها پدید آورند که پیش از آن وجود نداشته است (هدایتی، ۱۳۸۸). بنابراین، آگهی‌های تجاری و تلویزیونی قادرند ارزش‌های اجتماعی را با قدرت تغییر دهند و ارزش‌های جدیدی را که طبیعتاً منطبق بر ایدئولوژی مصرف است به جامعه عرضه کنند. از همین روی، انتظار می‌رود کسانی که بیش از دیگران در معرض رسانه‌های گروهی قرار دارند، سطح تمایلات مصرفی بالاتری داشته باشند. با این تفاسیر، منطقی به نظر

¹. Erlandsen and Nymoer

تمایلات مصرفی زنان در شهر یزد ۱۰۱

می‌رسد که مشخصه‌های فردی را یک دسته دیگر از عوامل مهم تعیین‌کننده تمایلات مصرفی فرض نماییم.

تأثیر ویژگی‌های خانوار

در کنار ویژگی‌های فردی و تأثیرات بین‌نسلی ویژگی‌های والدین، مشخصه‌های خانوار نیز در سطح دیگری می‌تواند بر تمایلات مصرفی افراد تأثیرگذار باشد. با در نظر گرفتن میزان کل درآمد خانوار به‌عنوان شاخص تقریبی از وضعیت اقتصادی و رفاهی خانوار، می‌توان تصور نمود که درآمد یکی از تعیین‌کننده‌های مهمی است که می‌تواند به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر سطح تمایلات مصرفی اثر بگذارد. بر مبنای مدل اقتصادی چرخه زندگی، سطح مصرف می‌تواند تابعی از درآمد متوسط مورد انتظار در طول عمر^۱ فرد و همچنین تاحدی تابعی از سطح درآمد جاری فرد باشد (کارلسون و دیگران ۲۰۰۴: ۷۵۴). از این‌رو، انتظار نظری ما در این تحقیق بر آن است که درآمد جاری خانوار، همبستگی مستقیمی را با سطح تمایلات مصرفی نشان دهد، به طوری که با افزایش درآمد، سطح تمایلات مصرفی نیز افزایش یابد. در کنار درآمد، بعد خانوار نیز عامل دیگری است که انتظار می‌رود بر سطح تمایلات مصرفی تأثیر منفی داشته باشد. از آنجا که در جامعه ایران، معمولاً (اما نه همیشه)، افزایش بعد خانوار به معنای افزوده شدن بر تعداد سرباران اقتصادی است که تکفل آن‌ها بر عهده سرپرست خانوار است، بنابراین افزایش بعد خانوار، به معنای آن است که هزینه‌های جاری خانوار بیشتر می‌شود بدون آن که تغییری در میزان درآمد خانوار حاصل شود. با این حال این امکان نیز وجود دارد که جهت علی تأثیر بعد خانوار بر تمایلات مصرفی برعکس باشد. به این منوال که خانوارهایی که دارای سطح تمایلات مصرفی بالاتری هستند، همان‌طور که ایسترلین نیز اشاره می‌کند (ایسترلین و کریمینز ۱۹۸۸؛ ایسترلین ۱۹۶۶)، از طریق کنترل باروری، بعد خانوار خود را محدود نمایند تا بتوانند استانداردهای مصرفی خود را در سطح مطلوبی حفظ نمایند.

روش پژوهش و شیوه نمونه‌گیری

میدان اصلی مطالعه حاضر، شهر یزد است. شهر یزد مرکز و بزرگترین شهر استان یزد محسوب می‌شود. این شهر در طول چند دهه گذشته سهم عمده‌ای از جمعیت مهاجرین شهری و روستایی داخل و خارج از

1. Average expected lifetime income

استان را پذیرفته و براساس نتایج سرشماری ۱۳۸۵ با جمعیتی حدود ۴۲۳ هزار نفر، به تنهایی حدود نیمی از کل جمعیت استان را در خود جای داده است.

در برداشت ذهنی متداول در فرهنگ عمومی جامعه ایران، ساکنان یزد از دیرباز به عنوان مردمانی دارای صفات قناعت‌پیشگی، صرفه‌جو و اهل پس‌انداز قلمداد می‌شوند. هرچند داده‌های تطبیقی و معتبری برای بررسی این موضوع در مقایسه با نواحی دیگر کشور و یا توزیع نگرش‌های اجتماعی ایرانیان در این رابطه موجود نیست، اما برخی، این خصوصیات را نوعی تلاش گروهی - و در عین حال فردی - برای انطباق با محیط خاص طبیعی و شرایط دشوار زندگی در کویر منسوب کرده‌اند (افشار ۱۳۷۱؛ مسرت ۱۳۷۶؛ گلشن یزدی ۱۳۸۴). از سوی دیگر، یزد شهری است که جمعیت آن نسبتاً همگون و فاقد تنوعات چشمگیر قومی، زبانی و مذهبی است و از نظر بسیاری از عناصر فرهنگی، در زمره شهرهای سنتی و مذهبی ایران قلمداد می‌شود (عباسی‌شوازی و عسکری‌ندوشن ۱۳۸۷؛ عسکری‌ندوشن، عباسی‌شوازی و صادقی ۱۳۸۸؛ ترمین^۱ ۲۰۰۶). به باور ما مطالعه تمایلات مصرفی در شهر یزد با توجه به تصورات اجتماعی رایج در فرهنگ عمومی جامعه ایران نسبت به ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی ساکنان این شهر، می‌تواند موضوعی جذاب، گیرا و حائز اهمیت برای مطالعه باشد. علاوه براین، وجود ویژگی‌ها و عناصر فرهنگی خاص، سیمای متمایزی به شهر یزد بخشیده و بستر اجتماعی بکر و مناسبی را برای مطالعه فرآیندهای مختلف تغییر اجتماعی در این شهر فراهم نموده است.

داده‌های مورد استفاده در این تحقیق، بخشی از داده‌های حاصل از طرح مطالعه نگرش‌های مرتبط با ازدواج و تشکیل خانواده است که در پاییز ۱۳۸۸، جمع‌آوری شده است. انتخاب جامعه آماری طرح یاد شده، به تناسب و اقتضاء اهداف مورد نظر در آن مطالعه، شامل تمامی زنان حداقل یکبار ازدواج کرده عضو خانوارهای معمولی ساکن در شهر یزد است که مدت زمان ۱۵ سال و یا کمتر از ازدواج آن‌ها سپری شده است. چارچوب نمونه‌گیری مطالعه با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای دومرحله‌ای و برمبنای چارچوب نمونه‌گیری مرکز آمار ایران (۱۳۸۶)، طراحی و تعیین شده است. حجم نمونه برآورد شده در این طرح، شامل ۴۷ خوشه ۱۵ خانواری (جمعا شامل ۷۰۵ خانوار) در مناطق مختلف شهر یزد است که پس از مراجعه به واحدهای نمونه، سرانجام امکان دسترسی به ۶۸۴ زن واجد شرایط جهت انجام مصاحبه فراهم گردید و اطلاعات لازم از آنان جمع‌آوری گردید.

¹. Tremayne

تمایلات مصرفی زنان در شهر یزد ۱۰۳

اندازه‌گیری و شاخص‌سازی از تمایلات مصرفی، براساس پاسخ‌های ارائه شده پاسخ‌گویان در خصوص لیستی از کالاها صورت پذیرفت. برای این منظور، لیستی از کالاها که در برگیرنده مقولاتی نظیر مبلمان مناسب، اتومبیل مدل بالا، مایکروفر، تلویزیون L.C.D و ماشین ظرفشویی و ... بود، در پرسشنامه مورد سوال قرار گرفت، که مضمون پرسش آن به این شرح است: 'چند مورد از کالاها و اجناس مختلف را برای تان نام می‌برم، لطفاً در مورد هر یک بفرمایید که آیا در حال حاضر، در خانه آن را دارید یا خیر.' متعاقب این پرسش، سؤال شرطی دیگری به این مضمون مطرح گردید که: 'اگر ندارید: تا چه حد، داشتن آن را جزء ضروریات زندگی تان می‌دانید؟ آیا داشتن آن برای شما خیلی ضروری است، تاحدی ضروری است، و یا اینکه اصلاً ضروری نیست؟' به منظور شاخص‌سازی تمایلات مصرفی، پاسخ‌های ارائه شده به دو سوال فوق در مورد هر کدام از مقولات، با هم ترکیب و در قالب یک مقیاس جدید سه درجه‌ای؛ خیلی ضروری (با کد پاسخ ۲)، تاحدی ضروری (با کد پاسخ ۱)، و اصلاً ضروری نیست (با کد پاسخ ۰) به شیوه‌ای کدگذاری مجدد شد که در آن داشتن مالکیت بر هر کدام از کالاهای مورد پرسش، کد پاسخی مشابه با گزینه خیلی ضروری (یعنی کد ۲) دریافت کرد. پس از ترکیب این متغیرها در همدیگر، به منظور ارزیابی میزان همسازی درونی و پایایی گویه‌ها ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید. از آنجا که ضریب آلفای کرونباخ برآورد شده (معادل ۰/۷۱۵۱) حکایت از پایایی نسبتاً خوب گویه‌ها داشت، شاخص کلی تمایلات مصرفی از مجموع نمرات مربوط به هر هفت مقوله ساخته شد. با این تفسیر، دامنه شاخص تمایلات مصرفی بین ۱۴-۰ بدست آمد که در آن نمره بالاتر، به معنای سطح بالاتر تمایلات مصرفی است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی و دومتغیره

جدول ۱، مقولات مورد استفاده برای اندازه‌گیری تمایلات مصرفی و همچنین توزیع درصدی پاسخ‌گویان را در مورد هر کدام از مقولات نشان می‌دهد. براساس اطلاعات جدول، حدود ۵۹ درصد از پاسخ‌گویان، مبلمان مناسبی در خانه دارند. از ۴۱ درصد باقیمانده، حدود ۳۱ درصد داشتن آن را در خانه خیلی و یا تا حدی ضروری می‌دانند و تنها حدود ۱۰ درصد ضرورتی برای داشتن آن احساس نمی‌کنند. همین‌طور، بیش از سه پنجم از پاسخ‌گویان، از کفش و پوشاک مطابق با مد روز برای خود و یا

فرزندان شان استفاده می‌کنند و بیش از یک پنجم دیگر، اهمیتی در حد متوسط و زیاد برای داشتن آن قائل‌اند. داده‌های جدول گویای آن است که به ترتیب حدود ۳۲ و ۲۳ درصد از پاسخ‌گویان در خانه از اقلامی مانند مایکروفر و تلویزیون ال.سی.دی برخوردارند و از آن استفاده می‌کنند و حدود ۲۷ و ۳۶ درصد، داشتن آن را خیلی و یا تا حدی ضروری می‌دانند. در مجموع، اطلاعات جدول نشان می‌دهد که از بین مقولات مورد پرسش، رفتارها و تمایلات مصرفی عمدتاً حول محور کالاهایی نظیر کفش و پوشاک مطابق مد روز، مبلمان مناسب در خانه و اتومبیل مدل بالا متمرکز است.

جدول (۱): توزیع درصدی پاسخ‌گویان برحسب مالکیت کالاهای مصرفی مختلف و تمایلات

مصرفی آنان

کل	اگر ندارید، داشتن آن چقدر برای‌تان ضروری است؟			آیا آن را دارید؟		
	اصلاً	تا حدی	خیلی	بلی		
۱۰۰/۰	۹/۹	۲۴/۶	۶/۷	۵۸/۹		مبلمان مناسب در خانه
۱۰۰/۰	۸/۰	۳۴/۶	۱۹/۰	۳۸/۴		اتومبیل مدل بالا
۱۰۰/۰	۱۹/۱	۱۷/۹	۲/۲	۶۰/۸		کفش و پوشاک مطابق با آخرین مد روز برای خودتان
۱۰۰/۰	۱۲/۲	۱۷/۷	۳/۹	۶۶/۲		کفش و پوشاک مطابق با آخرین مد روز برای فرزندان‌تان
۱۰۰/۰	۴۱/۲	۲۳/۴	۳/۶	۳۱/۹		مایکروفر
۱۰۰/۰	۴۰/۷	۲۸/۶	۷/۶	۲۳/۲		تلویزیون ال.سی.دی
۱۰۰/۰	۶۳/۸	۲۲/۷	۶/۲	۷/۳		ماشین ظرفشویی

آماره توصیفی شاخص‌ها و متغیرهای مورد استفاده در تحلیل عوامل مؤثر بر تمایلات مصرفی در جدول ۲ منعکس شده است. اطلاعات جدول مذکور، تعاریف و کدهای مربوط به هر متغیر را به همراه میانگین، انحراف معیار، و دامنه تغییرات آن نشان می‌دهد.

با توجه به اطلاعات جدول ۲، میانگین شاخص تمایلات مصرفی معادل ۱۰/۱۴ و انحراف معیار آن ۳/۳۵ است که در دامنه تغییراتی بین ۰-۱۴ قرار دارد. اطلاعات جدول ۲ هم‌چنین نشان می‌دهد تحصیلات پاسخ‌گو دارای میانگینی معادل ۱۱/۸۳ و انحراف معیار ۳/۶۷ و شاخص ترکیبی متوسط

تمایلات مصرفی زنان در شهر یزد ۱۰۵

تحصیلات پدر و مادر پاسخ‌گو دارای میانگین ۵/۶۷ و انحراف معیار ۴/۲۱ است. مقایسه تحصیلات پاسخ‌گو با تحصیلات والدین، حدود ۶ سال اختلاف در میانگین سنوات تحصیلی دو نسل را نشان می‌دهد که حاکی از افزایش چشمگیر سطح تحصیلات فرزندان و در عین حال کاهش دامنه پراکندگی تحصیلات آن‌ها در مقایسه با نسل والدین است.

جدول (۲): آماره توصیفی شاخص‌ها و متغیرهای مورد استفاده در تحلیل عوامل مؤثر بر

شاخص مالکیت کالاهای مصرفی و تمایلات مصرفی

متغیر	کد و تعریف متغیر	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
تمایلات مصرفی	شاخص ۱۴--	۱۰/۱۴	۳/۳۵	۰	۱۴
تحصیلات پاسخ‌گو	سنوات تحصیل (به سال)	۱۱/۸۳	۳/۶۷	۰	۲۰
سن	سن پاسخ‌گو به سال‌های منفرد	۲۷/۳	۵/۰۴	۱۶	۴۶
استفاده از رسانه‌ها	شاخص ۲۵--	۸/۵۳	۴/۰۲	۰	۲۰
محل زندگی قبل از ۱۲ سالگی	۰= روستا، ۱= شهر	۰/۸۳	۰/۳۸	۰	۱
درآمد (به هزار تومان)	متوسط درآمد ماهیانه خانوار	۴۹۲/۹۹	۲۴۱/۵۲	۹۰	۲۵۰۰
بُعد خانواده پاسخ‌گو	تعداد نفقات عضو خانوار	۳/۱۷	۰/۹۴	۲	۱۰
محل تولد مادر	۰= روستا، ۱= شهر	۰/۷۷	۰/۴۲	۰	۱
تحصیلات والدین	میانگین تحصیلات پدر و مادر (به سال)	۵/۶۷	۴/۲۱	۰	۱۷
بُعد خانواده والدین ^۱	تعداد خواهران و برادران پاسخ‌گو	۴/۳۹	۲/۱۱	۰	۱۵

استفاده از رسانه‌ها شاخصی است که براساس پاسخ‌های ارائه شده به سوالاتی در مورد میزان استفاده از رسانه‌های مختلف مانند تلویزیون، رادیو، اینترنت، ماهواره، و مجلات و روزنامه‌ها محاسبه و ساخته شده که گزینه‌های پاسخ آن در یک مقیاس شش درجه‌ای از اصلاً (با کد ۰) تا خیلی زیاد (با کد ۵) قرار داشت. همان‌طور که اطلاعات جدول ۲ نشان می‌دهد میانگین شاخص استفاده از رسانه‌ها در نمونه مورد مطالعه برابر ۸/۵۳ با انحراف معیار ۴/۰۲ است.

^۱ . در اینجا تعداد خواهران و برادران پاسخ‌گو به‌عنوان شاخصی از بعد خانواده والدین در نظر گرفته شده است.

ملاحظه سایر متغیرها و سنجه‌های موجود در جدول ۲ نشان می‌دهد که میانگین سنی نمونه تحقیق ۲۷/۳ سال، متوسط درآمد ماهیانه خانوار حدود ۴۹۳ هزار تومان، میانگین بعد خانواده پاسخ‌گویان حدود ۳/۲ و میانگین تعداد خواهر و برادران که به عنوان شاخصی از بعد خانواده والدین پاسخ‌گویان در نظر گرفته شده، حدود ۴/۴ نفر بوده است.

جدول (۳): ماتریس همبستگی مرتبه صفر متغیرهای مورد استفاده در تحلیل عوامل مؤثر بر تمایلات مصرفی

تحصیلات والدین	محل تولد مادر	بُعد خانواده پاسخ‌گو	محل زندگی قبل از ۱۲ سالگی	استفاده از رسانه‌ها	سن	تحصیلات پاسخ‌گو	سطح تمایلات مصرفی	
							۰/۲۹۰ [‡]	تحصیلات
						۰/۱۳۱ [†]	۰/۱۰۸ [†]	پاسخ‌گو
					۰/۰۹۴ [*]	۰/۲۷۴ [‡]	۰/۳۵۰ [‡]	سن
				۰/۲۴۱ [‡]	۰/۱۴۰ [†]	۰/۳۳۱ [‡]	۰/۲۳۸ [‡]	استفاده از رسانه‌ها
			۰/۱۱۷ [†]	۰/۲۸۴ [‡]	۰/۰۸۹ [*]	۰/۳۳۲ [‡]	۰/۳۸۰ [‡]	محل زندگی قبل از ۱۲ سالگی
		۰/۰۶۵	۰/۱۸۵ [‡]	۰/۱۲۵ [†]	۰/۵۳۴ [‡]	۰/۲۹۹ [‡]	۰/۱۶۸ [‡]	درآمد (به هزار تومان)
	۰/۱۰۰ [†]	۰/۱۱۴ [‡]	۰/۳۹۳ [‡]	۰/۱۳۰ [†]	۰/۱۲۴ [†]	۰/۲۵۹ [‡]	۰/۲۱۵ [‡]	بُعد خانواده پاسخ‌گو
	۰/۳۲۶ [‡]	۰/۲۸۸ [‡]	۰/۲۶۴ [‡]	۰/۳۱۱ [‡]	۰/۲۵۷ [‡]	۰/۴۸۱ [‡]	۰/۳۵۰ [‡]	محل تولد مادر
	۰/۳۲۵ [‡]	۰/۲۳۷ [‡]	۰/۱۱۸ [‡]	۰/۲۲۲ [‡]	۰/۱۶۴ [‡]	۰/۲۴۸ [‡]	۰/۲۴۰ [‡]	تحصیلات والدین
	۰/۱۹۵ [‡]	۰/۲۳۷ [‡]	۰/۱۱۸ [‡]	۰/۲۲۲ [‡]	۰/۲۲۰ [‡]	۰/۲۴۸ [‡]	۰/۲۴۰ [‡]	بُعد خانواده والدین

[‡] معنادار در سطح ۰/۰۰۱؛ [†] معنادار در سطح ۰/۰۱؛ ^{*} معنادار در سطح ۰/۰۵

تمایلات مصرفی زنان در شهر یزد ۱۰۷

در جدول ۳، ماتریس ضرایب همبستگی گشتاوری مرتبه صفر^۱ شاخص‌ها و متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق گزارش شده است. ملاحظه نخستین ستون ضرایب که همبستگی متغیرهای مستقل را با سطح تمایلات مصرفی نشان می‌دهد، گویای آن است که تمامی ضرایب برآورد شده، معنادار و از نظر جهت همبستگی، بر انتظار تئوریک ما همسو و منطبق‌اند. به این معنی که تحصیلات پاسخ‌گو، تحصیلات والدین، استفاده از رسانه‌های جمعی، سپری کردن دوران کودکی در شهر، درآمد خانواده و منشأ شهری مادر، همبستگی مثبت و مستقیمی با تمایلات مصرفی دارند. برعکس، همبستگی متغیرهای سن، بعد خانواده پاسخ‌گو، و بعد خانواده والدین با تمایلات مصرفی منفی و باز هم در جهت مورد انتظار ماست. یعنی اینکه تمایلات مصرفی در بین جوان ترها و نیز پاسخ‌گویانی که خود یا والدین‌شان خانواده کم‌تعدادتری داشته‌اند، بیشتر است و با افزایش سن و افزایش تعداد اعضای خانواده، تمایلات مصرفی کمتر می‌شود.

از میان تمامی متغیرهای تحت ملاحظه، به ترتیب درآمد خانواده، تحصیلات والدین و استفاده از رسانه‌های جمعی با ضرایبی معادل ۰/۳۸۰، ۰/۳۵۰ و ۰/۳۵۰ قوی‌ترین همبستگی را با تمایلات مصرفی دارند. از سوی دیگر، بعد خانواده پاسخ‌گو و سن به ترتیب با ضرایب ۰/۱۰۸- و ۰/۱۶۸- ضعیف‌ترین همبستگی را با شاخص تمایلات مصرفی نشان می‌دهند.

یافته‌های تحلیل چند متغیره

در مقاله حاضر، تحلیل ما در مورد عوامل تعیین‌کننده تمایلات مصرفی زنان بر نقش تأثیرگذار سه دسته از متغیرها متمرکز است: تأثیر مشخصه‌های فردی، تأثیر ویژگی‌های خانواده و تأثیر بین‌نسلی ویژگی‌های والدین بر تمایلات مصرفی. به منظور ارزیابی اهمیت نسبی تأثیر هر گروه از این عوامل بر تمایلات مصرفی، از یک تحلیل چندمتغیره‌ی چندمرحله‌ای استفاده گردید. در برآورد مدل‌های چندمتغیره، تکنیک رگرسیون حداقل مربعات معمولی مورد استفاده قرار گرفت که در آن متغیرهای مستقل طی چندین مرحله به معادلات رگرسیونی وارد شدند.

¹ . Zero-Order Product Moment Correlation

تأثیر ویژگی‌های فردی بر تمایلات مصرفی

اولین مجموعه از متغیرهای مستقل موجود در جدول ۴، تأثیر ویژگی‌های فردی پاسخ‌گویان (شامل سن، تحصیلات، استفاده از رسانه‌ها، و محل اصلی زندگی قبل از ۱۲ سالگی)، را نشان می‌دهد که نتایج آن در مدل ۱ منعکس شده است. ملاحظه متغیرهای مستقل موجود در مدل ۱، حکایت از تأثیر مشهود ویژگی‌های فردی پاسخ‌گویان بر امیال مصرفی آنان دارد. در این مدل، به استثناء متغیر سن، تمامی متغیرهای مستقل دیگر دارای تأثیر مثبت و معنادار بر تمایلات مصرفی پاسخ‌گویان هستند. جهت تأثیر این متغیرها نیز همسو با انتظارات نظری تحقیق است. به این معنی که بالا رفتن سطح تحصیلات، استفاده بیشتر از رسانه‌های جمعی و بزرگ شدن در محیط شهری، تمایلات مصرفی را به گونه‌ای مستقیم افزایش می‌دهد. با این حال، از این میان، اهمیت تأثیر رسانه‌های گروهی با ضریب استاندارد شده‌ای معادل ۰/۲۷۰ به مراتب بیش از سایر متغیرهاست که اشاره بر نقش مهم رسانه‌ها در جهت دادن به ارزش‌ها و تمایلات مصرفی دارد.

جدول (۴): ضرایب استاندارد (بتاهای) برآورد شده از رگرسیون چندگانه عوامل مؤثر بر

تمایلات مصرفی

مدل ۵	مدل ۴	مدل ۳	مدل ۲	مدل ۱	
—		—		-۰/۰۴۷	سن پاسخ‌گو
—		۰/۰۳۶		۰/۱۷۱***	تحصیلات پاسخ‌گو
۰/۲۰۴***		۰/۲۱۱***		۰/۲۶۹***	استفاده از رسانه‌ها
۰/۰۵۰		۰/۱۳۰**		۰/۱۱۰**	محل اصلی زندگی قبل از ۱۲ سالگی
۰/۲۵۴***		۰/۲۹۴***	۰/۳۸۲***		درآمد خانوار
-۰/۰۶۱		-۰/۰۹۳*	-۰/۱۵۲***		بُعد خانوار
۰/۰۴۸	۰/۰۹۶*				محل تولد مادر
۰/۱۴۵**	۰/۳۰۲***				تحصیلات والدین
-۰/۰۹۰*	-۰/۰۹۰*				بُعد خانواده والدین
۰/۲۷۹	۰/۱۵۰	۰/۲۴۳	۰/۱۷۵	۰/۱۶۸	R^2 تعدیل شده
۲۶/۶۴***	۳۴/۹۹***	۳۲/۴۹***	۵۳/۸۱***	۳۳/۳۶***	F کلی مدل
*** معناداری در سطح ۰/۰۰۱ ؛ ** معناداری در سطح ۰/۰۱ ؛ * معناداری در سطح ۰/۰۵					

پس از شاخص میزان استفاده از رسانه‌ها، متغیرهای تحصیلات و محل زندگی در دوران کودکی به ترتیب با ضریب استاندارد شده‌ای معادل ۰/۱۷۱ و ۰/۱۱۰ در درجات بعدی از اهمیت قرار دارند. با این همه، از میان متغیرهای مستقل موجود در مدل ۱، تأثیر متغیر سن بر تمایلات مصرفی، برخلاف نتایج تحلیل دو متغیره‌ای که در جدول ۳ گزارش گردید، معنادار نیست. این امر تاحدی اشاره بر آن دارد که همبستگی بین سن و تمایلات مصرفی عمدتاً تحت تأثیر تفاوت‌های سطح تحصیلات و میزان استفاده از رسانه‌ها برحسب سن قرار دارد و پس از کنترل این متغیرها، رابطه سن و تمایلات مصرفی از نظر آماری غیرمعنادار می‌گردد.

ملاحظه ضریب تعیین مدل ۱ بیانگر آن است که مجموعه متغیرهای موجود در مدل رگرسیونی اول که منعکس کننده ویژگی‌های فردی پاسخ‌گویان هستند، روی هم رفته ۱۶/۸ درصد از واریانس متغیر تابع یعنی شاخص تمایلات مصرفی را تبیین می‌کنند.

تأثیر مشخصه‌های خانوار بر تمایلات مصرفی

مدل ۲ در جدول ۴، تأثیر متغیرهای درآمد ماهیانه خانوار و تعداد اعضای خانوار بر متغیر تابع تمایلات مصرفی را برآورد می‌کند. نتایج ارائه شده در جدول، حاکی از تأثیر مثبت درآمد ماهیانه خانوار با ضریب استاندارد معادل ۰/۳۸۲ بر متغیر تابع تمایلات مصرفی است. این تأثیر در جهت مورد انتظار می‌باشد و بیانگر این واقعیت است که درآمد نقشی تعیین‌کننده در شکل دادن به تمایلات مصرفی دارد، به طوری که داشتن درآمد بالاتر خانوار به معنای تمایلات مصرفی بیشتر است. از سوی دیگر، تأثیر متغیر تعداد اعضای خانوار نیز مطابق انتظار، معکوس و معنادار است و با ضریب استاندارد معادل ۰/۱۵۲- تمایلات مصرفی پاسخ‌گویان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در مجموع، متغیرهای سطح خانوار شامل درآمد و بعد خانوار که در مدل ۲ مورد آزمون قرار گرفتند، روی هم رفته قادرند ۱۷/۵ درصد از شاخص واریانس تمایلات مصرفی را تبیین نمایند.

مدل ۳، با کنترل همزمان تمامی متغیرهای مربوط به ویژگی‌های فردی و خانوار، در مدل‌های قبل، و با حذف اثر غیرمعنادار سن مجدداً برآورد شده است. برآوردهای حاصله نشان می‌دهد که به استثناء متغیر تحصیلات پاسخ‌گو، ضرایب تأثیر سایر متغیرهای مستقل موجود در مدل، پس از کنترل همزمان

متغیرها تاحدی کاهش می‌یابد ولی، اثر معنادار آن‌ها بر متغیر تابع همچنان حفظ می‌شود. محو شدن تأثیر معنادار تحصیلات در این مدل، بیانگر آن است که تقریباً تمامی تأثیر تحصیلات بر تمایلات مصرفی توسط سایر متغیرهای موجود در مدل، به ویژه درآمد خانوار تبیین می‌شود. شاخص ضریب تعیین تعدیل شده نیز بیانگر این است که با افزوده شدن متغیرهای موجود در مدل ۱ و ۲ به یکدیگر، نسبت واریانس تبیین شده تمایلات مصرفی به $24/3$ درصد افزایش می‌یابد.

تأثیر مشخصه‌های والدین بر تمایلات مصرفی

برآوردی از تأثیر ویژگی‌های والدین (مشمتمل بر محل تولد مادر، تحصیلات والدین و بعد خانواده والدین) بر تمایلات مصرفی پاسخ‌گویان در چهارمین مدل از جدول ۴ نشان داده شده است. در این مدل، تنها تأثیر متغیرهایی که مربوط به ویژگی‌های والدین بوده‌اند و اثر عناصر بین‌نسلی را بر تمایلات مصرفی فرزندان منعکس می‌نماید، مورد تحلیل قرار گرفته است. البته، لازم به توضیح است که در مدل جداگانه‌ای علاوه بر سه متغیر فوق، تأثیر محل تولد پدر نیز کنترل گردید. با این حال به واسطه وجود همبستگی بالای دو متغیر محل تولد پدر و محل تولد مادر که سبب بروز هم خطی شدید^۱ بین آن‌ها می‌گردید، متغیر محل تولد پدر در تحلیل نهایی از مدل رگرسیونی حذف گردید.

برآوردهای مدل ۴ نشان می‌دهد که جهت تأثیر هر سه متغیر موجود در این معادله، با انتظارات نظری ما هماهنگ و همسو است به این معنی که دارا بودن منشأ شهری مادر و برخورداری پدر و مادر از سطح تحصیلات بالاتر، با تمایلات مصرفی بیشتر برای فرزندان مرتبط و توأم است و برعکس، بُعد خانواده والدین، اثری کاهنده و معکوس بر تمایلات مصرفی فرزندان دارد. از میان متغیرهای مذکور، تحصیلات والدین با ضریبی معادل $0/302$ بیشترین تأثیر مثبت و مستقیم را بر تمایلات مصرفی دارد و همان گونه که ضریب تعیین مدل نشان می‌دهد سه متغیر موجود در این معادله، روی هم رفته قادرند تا ۱۵ درصد از واریانس متغیر تابع را توضیح دهند. این یافته به طور ضمنی اشاره بر تأثیرپذیری تمایلات و ایده‌آل‌های فرزندان از ویژگی‌های مختلف والدین دارد و همسو با نتایج مطالعات قبلی است که تأثیر بین‌نسلی ویژگی‌های والدین بر رفتارها و نگرش‌های فرزندان و همچنین تأثیر تجربیات گذشته فرد در

1. High multicollinearity

مسیر زندگی را بر شکل‌گیری رفتارها و نگرش‌های بعدی او نشان داده‌اند (عسکری‌ندوشن ۱۳۸۸؛ اکسین و ترنتون ۱۹۹۳؛ گیمایر و دیگران ۲۰۰۶؛ اکسین و دیگران ۱۹۹۴).

به منظور ارزیابی اهمیت نسبی تأثیرات سه دسته از متغیرهای مرتبط با مشخصه‌های فردی، مشخصه‌های خانوار و مشخصه‌های نسلی والدین، مدل ۵ برآورد گردید. در این مدل، بلوک متغیرهای مربوط به ویژگی‌های والدین به مجموعه متغیرهای موجود در مدل ۳ (با حذف اثر تحصیلات پاسخ‌گو که معناداری خود را در مدل ۳ از دست داده بود) افزوده شد و به این ترتیب یک مدل رگرسیونی کامل از تمامی متغیرهای معنادار موجود در مدل‌های قبلی برآورد گردید.

پس از کنترل همزمان متغیرها در مدل ۵، ضریب تأثیر متغیرهای موجود در این مدل، نسبت به قبل کاهش می‌یابد، ولی متغیرهای درآمد خانوار، استفاده از رسانه‌ها، تحصیلات والدین و بعد خانواده والدین همچنان تأثیر معناداری بر متغیر تابع اعمال می‌کنند. ضرایب رگرسیونی استاندارد برای متغیرهای مذکور، به ترتیب برابر با ۰/۲۵۴، ۰/۲۰۴، ۰/۱۴۵ و ۰/۰۹۰ برآورد شده است. با این حال، پس از کنترل چندمتغیری در مدل ۵، متغیرهای محل اصلی زندگی در دوران کودکی، بعد خانوار و محل تولد مادر معناداری خود را از دست می‌دهند. این یافته اشاره بر این دارد که تأثیر این گروه از متغیرها، توسط سایر متغیرهای موجود در مدل تبیین می‌شود.

یافته‌های جدول ۴، در مجموع نشان می‌دهد که به ترتیب اهمیت، متغیرهای درآمد، رسانه‌ها و تحصیلات والدین، در تبیین تفاوت‌های تمایلات مصرفی بیشترین تأثیر مستقل را دارند. سایر متغیرهای مورد بررسی نظیر سن، تحصیلات، بزرگ شدن در محیط شهری، و بعد خانوار نیز از جمله متغیرهایی هستند که گرچه، بخشی از تفاوت‌های موجود در تمایلات مصرفی را تبیین می‌کنند، اما پس از کنترل چندمتغیره ارتباط معنادار آن‌ها از بین می‌رود.

نتیجه‌گیری

هدف مقاله حاضر، مطالعه تمایلات مصرفی و عوامل تعیین‌کننده آن بود. داده‌های تحقیق، از طریق یک پیمایش مقطعی در پاییز ۱۳۸۸ در شهر یزد جمع‌آوری و اطلاعات مربوط به ۶۸۴ زن حداقل یکبار ازدواج کرده‌ای که از طول مدت زمان ازدواج‌شان ۱۵ سال و یا کمتر سپری شده بود، مورد تحلیل قرار گرفت. بر مبنای داده‌های مذکور، تأثیر عوامل مختلف در سه سطح ویژگی‌های فردی، ویژگی‌های خانوار

و ویژگی‌های والدین با استفاده از تحلیل‌های دو متغیری و چندمتغیری مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج تحلیل، انتظارات نظری ما را در رابطه با تأثیر ویژگی‌های فردی، ویژگی‌های خانوار و ویژگی‌های والدین بر تمایلات مصرفی پاسخ‌گویان تأیید نمود.

در ارزیابی تأثیر ویژگی‌های فردی چهار متغیر سن، تحصیلات، استفاده از رسانه‌ها و محل زندگی در دوران کودکی در نظر گرفته شد که از آن میان، میزان استفاده از رسانه‌ها مهم‌ترین متغیر اثرگذار بر تمایلات مصرفی بود. این نتیجه، به درستی نقش قدرتمند رسانه‌ها را در شکل دادن به فرهنگ مصرفی و سبک زندگی مصرف‌گرا از طریق اشاعه پیام‌های جذاب و ایجاد پنداره‌های مطلوب در مورد کالاهای مصرفی نشان می‌دهد (وستاف و رودریگز^۱؛ ۱۹۹۵؛ زوکین و مگوایر^۲؛ ۲۰۰۴؛ ترنتون ۲۰۰۵).

جهت ارزیابی تأثیرات مربوط به ویژگی‌های خانوار، دو متغیر درآمد ماهیانه خانوار و بعد خانوار در نظر گرفته شد. این دو متغیر را می‌توان به عنوان شاخصی تقریبی از وضعیت اقتصادی خانوار در نظر گرفت. نتایج حاکی از تأثیر نیرومند و مستقیم درآمد خانوار بر تمایلات مصرفی حتی پس از کنترل همزمان تمامی متغیرهای مستقل تحقیق بود. به طوری که، میزان درآمد خانوار قوی‌ترین رابطه معنادار را در بین تمامی متغیرهای مستقل با تمایلات مصرفی نشان داد. این یافته همسو با نتایج مطالعات قبلی (کارلسون و دیگران ۲۰۰۴؛ شفرین و تالر^۳ ۱۹۸۸) است که بر اهمیت میزان درآمد جاری خانوار به عنوان یک عامل مهم در تعیین سطح تمایلات مصرفی تأکید کرده‌اند.

به منظور مطالعه تأثیر بین‌نسلی ویژگی‌های والدین بر سطح تمایلات مصرفی پاسخ‌گویان، نیز متغیرهای محل تولد مادر، میانگین سنوات تحصیلات پدر و مادر و بعد خانواده والدین در نظر گرفته شد. یافته‌های تحقیق، در جهت حمایت از فرضیه تأثیر بین‌نسلی ویژگی‌های والدین بر تمایلات مصرفی پاسخ‌گویان بود. از بین این گروه از متغیرها، تحصیلات والدین قوی‌ترین تأثیر مثبت و معنادار را بر سطح تمایلات مصرفی داشت. با این وجود، پس از کنترل همزمان تأثیرات مربوط به ویژگی‌های فردی و وضعیت اقتصادی خانوار، اهمیت نسبی نقش تحصیلات والدین در تعیین سطح امیال مصرفی، با کاهش چشمگیر به حدود نصف تقلیل می‌یابد که مبین آن است که تأثیر تحصیلات تا حد زیادی توسط سایر

1. Westoff and Rodrigues

2. Zukin and Maguire

3. Shefrin and Thaler

متغیرهای تحت مطالعه تبیین می‌شود. در مجموع، ملاحظه تأثیر بین‌نسلی متغیرهای مربوط به ویژگی‌های والدین بر سطح تمایلات مصرفی، به‌طور ضمنی موافق با دیدگاه نظری ایسترلین مبنی بر تأثیر محتوای اولیه جامعه‌پذیری است (ایسترلین ۱۹۶۶؛ ایسترلین و کریمینز ۱۹۸۸). اما این نتایج در عین حال، بیانگر آن است که شرایط و تجربیات بعدی فرد در زندگی، احتمالاً اهمیتی به مراتب بیش از محتوای اولیه جامعه‌پذیری در تعیین سطح تمایلات مصرفی فرد دارد. البته نباید از نظر دور داشت که داده‌های تحقیق حاضر برای ارزیابی دقیق تأثیر استانداردهای زندگی والدین دارای محدودیت است. تحقیقات دیگری ضروری است تا با جمع‌آوری داده‌های مناسب‌تری در زمینه استانداردهای زندگی والدین، تأثیر آن را بر تمایلات مصرفی مورد مطالعه قرار دهد.

علاوه بر این، شواهد سطحی حاکی از آن است که در سالیان اخیر، استانداردهای زندگی در جامعه ایران - به رغم تورم اقتصادی، بهبود قابل‌ملاحظه‌ای یافته و توأم با آن، سطح تمایلات مادی و مصرفی افراد و خانوارها نیز رشد چشمگیری نموده است. متخصصان بر این باورند که سطح تمایلات مصرفی می‌تواند پیامدهای مهم و تأثیرگذاری را بر تصمیم‌گیری‌های اقتصادی و مصرفی و نیز نگرش‌ها و رفتارهای جمعیتی و خانوادگی افراد داشته باشد (کاسترلین ۲۰۰۱؛ ایسترلین ۱۹۶۶؛ ایسترلین و کریمینز ۱۹۸۸؛ دولکیا و لوی ۱۹۸۷؛ ترنتون ۱۹۷۹؛ کارلسون و دیگران ۲۰۰۴؛ کاترایت^۱ ۱۹۷۱). آزمون تجربی این ارتباط در بستر اجتماعی خاص جامعه ایران، و چگونگی تأثیر تغییر در سطح تمایلات مصرفی جامعه بر اقتصاد خانواده، میزان مصرف و فرآیند توسعه ملی کشور و به ویژه آثار و پیامدهای مختلف جمعیت‌شناختی این تمایلات در حوزه نگرش‌ها و رفتارهای مرتبط با خانواده، نظیر زمان بندی ازدواج و تشکیل خانواده، هزینه‌های روبه افزایش ازدواج و سطح توقعات مادی روز افزون خانواده‌ها در مورد شرایط ازدواج جوانان، تمایلات فرزندآوری و رفتارهای کنترل باروری زوجین، ترجیحات بُعد خانواده و زمان‌بندی و فاصله‌گذاری تولد فرزندان و سرانجام تأثیر آن بر الگوی اشتغال زنان در بیرون از خانه، همگی از خلأهای مهم پژوهشی است که ضروری است در تحقیقات آتی مورد توجه بیشتری قرار گیرد.

¹. Cutright

منابع

- افشار، ایرج (۱۳۷۱) یزدنامه، تهران: فرهنگ ایران زمین.
- گلشن یزدی، جلال (۱۳۸۴) یزد دیروز: آداب، سنن و رخدادهای ۱۳۰۴ تا ۱۳۸۴ ه.ش. تهران: صحیفه خرد.
- عباسی شوازی، محمدجلال و عباس عسکری ندوشن (۱۳۸۷) «آرمان‌گرایی در توسعه و نگرش‌های مرتبط با خانواده در ایران: مطالعه موردی در شهر یزد»، نامه علوم اجتماعی، ش ۳۴، صص ۷۲-۴۹.
- عسکری ندوشن، عباس (۱۳۸۸) «آرمان‌گرایی در توسعه و تغییر خانواده در ایران: مطالعه موردی در شهر یزد» پایان‌نامه دوره دکتری جمعیت‌شناسی، دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی.
- عسکری ندوشن، عباس؛ محمدجلال عباسی شوازی و رسول صادقی (۱۳۸۸) «مادران، دختران و ازدواج: تفاوت‌های نسلی در ایده‌ها و نگرش‌های ازدواج در شهر یزد»، فصلنامه مطالعات راهبردی زنان، ش ۴۴، صص ۳۶-۷.
- مسرت، حسین (۱۳۷۶) یزد یادگار تاریخ، یزد: مؤسسه انتشارات یزد.
- مرکز آمار ایران (۱۳۸۶) نتایج آمارگیری از نیروی کار، زمستان ۱۳۸۵، تهران: مرکز آمار ایران.
- هدایتی، الهام (۱۳۸۸) «گفتمان حاکم بر تبلیغات تجاری»، دفتر پژوهش مؤسسه فرهنگی - هنری خراسان.
- Axinn, W. G., M. E. Clarkberg, and A. Thornton.** (1994) "Family Influence on Family Size Preference", *Demography* 31(1): 65-79.
- Axinn, W. G. and A. Thornton** (1993). "Mothers, Children, and Cohabitation: The Intergenerational Effects of Attitudes and Behavior" *American Sociological Review*, 58(2): 233-246
- Bharier, J.** (1977[1972]) "The Growth of Towns and Villages in Iran, 1900-66", In J. A. Momeni (Ed.) *The Population of Iran: A Selection of Readings*, Honolulu: East-West Population Institute.
- Campbell, C.** (1983) "Romanticism and the Consumer Ethic: Intimations of a Weber-Style Thesis", *Sociological Analysis* 44(4): 279-296.
- Casterline, J. B.** 2001. "The Pace of Fertility Transition: National Patterns in the Second Half of the Twentieth Century", In R.A. Bulatao & J.B. Casterline (ed.s). *Global Fertility Transition. Population and Development Review* 27(Supp.): 17-52.
- Cutright, P.** (1971). "Income and Family Events: Family Income, Family Size, and Consumption", *Journal of Marriage and Family*, 33(1, [Part 2]): 161-173.
- Dholakia, R. R. and S. L. Levy** (1987) "The Consumer Dream in the United States: Aspirations and Achievements in a Changing Environment", *Journal of Macro marketing* 7: 41-51.
- Easterlin, R. A.** (1966) "On the Relation of Economic Factors to Recent and Projected Fertility Changes", *Demography* 3: 131-153.

- Easterlin, R. A., and E. M. Crimmins** (1988) "Recent Social Trends: Change in Personal Aspirations of American Youth", *Social Sciences Research* 72: 217-223.
- Erlandsen, S. and R. Nymoer** (2008) "Consumption and Population Age Structure", *Journal of Population Economy*, 21: 505-520
- Farber, N. B.** (1989) "The Significance of Aspirations among Unmarried Adolescent Mothers", *The Social Service Review*, 63(4): 518-532
- Freedman, D. S., and A. Thornton** (1990) "The Consumption Aspirations of Adolescents: Determinants and Implications", *Youth and Society* 21(3): 259-281.
- Ghimire, D. J, W. G Axinn, S. T. Yabiku, & A. Thornton** (2006) "Social Change, Premarital Nonfamily Experience, and Spouse Choice in an Arranged Marriage Society", *The American Journal of Sociology* 111(4): 1181-1218.
- Haupt, H.-G.** (2002) *Konsum und Handel: Europa im 19 und 20 Jahrhundert*. Gottingen : Vandenhoeck
- Hitlin, S.** (2006) "Parental Influences on Children's Values and Aspirations: Bridging Two Theories of Social Class and Socialization", *Sociological Perspectives*, 49(1): 25-46.
- Karlsson, N., P. Dellgran, B. Klingander, and T. Garling** (2004) "Household Consumption: Influences of Aspiration Level, Social Comparison, and Money Management", *Journal of Economic Psychology* 25: 753-769.
- Pampel, F. C. and H. E. Peters** (1995) "The Easterlin Effect", *Annual Review of Sociology* 21: 163-194.
- Marx, K.** (1972) "Economic and Philosophic Manuscripts of 1844", In R.C. Tucker (ed.), *The Marx-Engels Reader*, (pp. 52-103), New York: Norton
- Shefrin, H. M., and Thaler, R. H. (1988) "The Behavioral Life-cycle Hypothesis", *Economic Inquiry*, 26: 609-643.
- Simmel, G.** (1957[1904]) "Fashion", *American Journal of Sociology* 62: 541-558.
- Starbuck, W. H. (1963) "Level of Aspiration Theory and Economic Behavior", *Behavioral Science*, 8: 128-136.
- Stearns, P.** (2001) *Consumerism in World History: The Global Transformation of Desire*. London and New York: Rout ledge
- Stearns, P.** (1997) "Stages of Consumerism: Recent Work on the Issues of Periodization", *Journal of Modern History*, 69: 102-17.
- Stillerman, J.** (2004) "Gender, Class and Generational Contexts for Consumption in Contemporary Chile", *Journal of Consumer Culture* 4(1): 51-78.
- Thornton, A.** (2005) *Reading History Sideways: the Fallacy and Enduring Impact of the Developmental Paradigm on Family Life*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Thornton, A.** (1979) "Fertility and Income, Consumption Aspirations, and Child Quality Standards", *Demography*, 16(2): 157-175.

- Trentmann, F.** (2004) "Beyond Consumerism: New Historical Perspectives on Consumption", *Journal of Contemporary History*, 39(3) : 373-401.
- Tremayne, S.** (2006) "Modernity and Early Marriage in Iran: A View from Within", *Journal of Middle East Women's Studies* 2(1): 65-94.
- Veblen, T.** (1979[1899]) *The Theory of the Leisure Class*. Harmondsworth: Penguin.
- Waite, L. J. and G.D. Spitz** (1981) "Young Women's Transition to Marriage", *Demography* 18(4): 681-694.
- Weber, M.** (1946) "Class, Status, Party", In H. Gerth and C.W. Mills (eds), *Max Weber: Essays in Sociology*, (pp. 180-195), New York: Oxford University Press
- Westoff, C.F. and G. Rodriguez** (1995) "The Mass Media and Family Planning in Kenya", *International Family Planning Perspectives* 21(1): 26-31, 36.
- Zukin, S. and J.S. Maguire** (2004) "Consumers and Consumption", *Annual Review of Sociology* 30: 173-197.