

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 محصولات که به نیازهای اجتماعی و نیازهای اساسی آنها

^۱ Anderson, J., & Markides

^۲ Stifel, D., & Christiaensen