



University of Tehran Press

A Test of Conspicuous Consumption: the Relationship between Elasticity and Observability of Consumption Items of Iranian Urban Households

Abdolhosein Safarpour¹, Mohammad Hossein Dehghani^{2*}

1. Faculty of Economics, University of Allameh Tabatabaie'i, Tehran, Iran.

2. Faculty of Economics, University of Tehran, Tehran, Iran.

* Corresponding Author

Article Info	Abstract
<p>Article Type: Research Article</p> <p>Article History: Received: 1403-03-28 Revised: 1403-08-01 Accepted: 1403-08-11 Published: 1403-09-30</p> <p>Keywords: <i>Conspicuous Consumption, Expenditure and Income, Income Elasticity, Iranian Households, Observability.</i></p> <p>JEL Classification: <i>C14, D12, Z13.</i></p>	<p>Consumption decisions, in addition to directly affecting the well-being of households, are signals to other members of society. This problem is introduced in the economic literature as conspicuous consumption, where the cultural and social aspects of consumption are explored. Based on Heffetz's (2011) study, the present study tests conspicuous consumption among Iranian households. The main question of the research is to examine the relationship between income elasticities and the degree of observability of household consumption items. The relationship between observability (conspicuous consumption) and income elasticity of 36 consumption groups has been investigated. The observability index was calculated from the responses of 250 urban households to the designed questionnaire, and the income elasticities were calculated based on the household budget data of 2015 of the Iran Statistics Center and through non-parametric estimation. Despite showing the alignment of elasticity and observability in many consumer items, the results of the study do not confirm the significant relationship between the two mentioned indicators for the urban society of Iran.</p>

Safarpour, A., & Dehghani, M. H. (2024). A Test of Conspicuous Consumption: the Relationship between Elasticity and Observability of Consumption Items of Iranian Urban Households. *Journal of Economic Research*, 59(3), 444-464.



© The Authors

Publisher: The University of Tehran Press.

DOI: [10.22059/jte.2024.378179.1008919](https://doi.org/10.22059/jte.2024.378179.1008919)

آزمون مصرف تظاهری: رابطه کشش‌پذیری و مشاهده‌پذیری اقلام مصرفی خانوارهای شهری ایران

عبدالحسین صفرپور^۱، محمدحسین دهقانی*^۲  

۱. دانشکده اقتصاد، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

۲. گروه اقتصاد نظری، دانشکده اقتصاد، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

* نویسنده مسئول

اطلاعات مقاله	چکیده
<p>نوع مقاله: پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۲۸</p> <p>تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۸/۰۱</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۱۱</p> <p>تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۹/۳۰</p> <p>کلیدواژه‌ها: خانوار ایرانی، کشش درآمدی، مشاهده‌پذیری، مصرف تظاهری، هزینه و درآمد.</p> <p>طبقه‌بندی JEL: C14, D12, Z13.</p>	<p>گاهی تصمیم یک فرد برای مصرف خود، علاوه بر آثار مستقیم رفاه مادی که برای او به دنبال دارد، به سایر اعضای جامعه علامت می‌دهد و به‌طور غیر مستقیم و از طریق تصویرسازی در ذهن سایرین منافع او را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در ادبیات اقتصادی از این رفتار به مصرف تظاهری یاد می‌شود که ذیل آن جنبه‌های فرهنگی و اجتماعی مصرف مورد کنکاش قرار می‌گیرد. پژوهش حاضر بر اساس مطالعه هفتت (۲۰۱۱) به آزمونی تجربی از مصرف تظاهری و بررسی رابطه آن با مخارج مصرفی خانوارهای ایرانی پرداخته است. سؤال اصلی پژوهش بررسی رابطه میان کشش‌های درآمدی ۳۶ گروه مصرفی و میزان مشاهده‌پذیری اقلام مصرفی خانوارها می‌باشد. شاخص مشاهده‌پذیری از پاسخ ۲۵۰ خانوار شهری به پرسش‌نامه طراحی شده محاسبه گردیده و کشش‌های درآمدی مبتنی بر داده‌های بودجه خانوار سال ۹۴ مرکز آمار ایران و از طریق تخمین ناپارامتریک محاسبه شده است. نتایج مطالعه علی‌رغم نشان دادن هم‌راستایی کشش‌ها و مشاهده‌پذیری در بسیاری از اقلام مصرفی، ارتباط معنادار دو شاخص مزبور را برای جامعه شهری ایران تأیید نمی‌کند.</p>
<p>صفرپور، عبدالحسین و دهقانی، محمدحسین (۱۴۰۳). آزمون مصرف تظاهری: رابطه کشش‌پذیری و مشاهده‌پذیری اقلام مصرفی خانوارهای شهری ایران. <i>تحقیقات اقتصادی</i>، ۵۹(۳)، ۴۴۴-۴۶۴.</p>	<p>© نویسندگان.</p>
<p>ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.</p>	<p>DOI: 10.22059/jte.2024.378179.1008919</p>



۱- مقدمه

تصمیم و رفتار مصرفی افراد دارای آثار مستقیمی بر رفاه خانوار است. علاوه بر این، این تصمیم‌ها حاوی اطلاعاتی است که توسط دیگر اعضای جامعه دریافت و مشاهده می‌شود. از این رو می‌تواند موجب بازنمایی و علامت‌دهی^۱ خصوصیت و موقعیتی خاص باشد (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۸). رفتار مصرفی می‌تواند بر ذهنیت، تصمیمات و رفتار دیگر اعضای جامعه اثرگذار باشد و همزمان نیز از آن‌ها متأثر شود. به‌طور مشخص علامت‌های اجتماعی مخارج مصرفی فرد یا خانوار می‌تواند حول مسأله تظاهر مطرح باشد. برای مثال، تحصیل فرزند در مدرسه‌ای خاص، بازنمایی از موقعیت اجتماعی آن خانوار است. بنابراین خانوارها در مخارج مصرفی خود، قابل رؤیت بودن را مد نظر خواهند داشت. البته این موضوع لزوماً به معنای رؤیت عینی نیست بلکه به صورت عام، انتقال مفهوم به دیگران را مد نظر دارد؛ یعنی شرط قابل رؤیت بودن علاوه بر عینی بودن، می‌تواند فقط از طریق انتقال بازخوردهایی در اذهان دیگران اثرگذار باشد. به همین دلیل این عامل را می‌توان عاملی فرهنگی و اجتماعی نامید.

در ادبیات علوم اجتماعی و اقتصاد از این نوع رفتار مصرفی با عنوان مصرف تظاهری^۲ نام برده می‌شود و ریشه آن به اثر معروف تورستن وبلن، نظریه طبقه مرفه^۳ در سال ۱۸۹۹ باز می‌گردد. وی این نظریه را برای نشان دادن مصرف در موقعیت‌های اجتماعی خاص بکار برد و مصرف طبقه مرفه را عاملی برای کسب اعتبار و منزلت دانست (مشهدی احمد، ۱۳۹۲). با توجه به اینکه رفتار مصرفی خانوارها، بازنمایی از موقعیت اجتماعی آنها است و در کنار آن ترجیحات مصرفی آنها را نشان می‌دهد؛ بررسی مصرف تظاهری می‌تواند ضمن تحلیل رفتار انسان‌ها، تأثیر عوامل اجتماعی را بر رفتار مصرفی بسنجد.

در تئوری مصرف‌کننده، منحنی انگل^۴ به عنوان چارچوب تحلیلی برای سنجش و بررسی تغییر رفتار خانوار نسبت به تغییر درآمد در اقتصاد مطرح است. با این حال، در حالی که تخمین تجربی منحنی‌های انگل نه غیر معمول و نه جدید است، دلایل تفاوت‌های مشاهده شده در شکل‌های منحنی به خوبی شناخته نشده است. برای مثال چه چیزی باعث می‌شود که یک کالا، کالایی ضروری و دیگری، کالایی تجملی باشد؟ به بیان دیگر، چه چیزی می‌تواند تغییرات مخارج متقابل مشاهده شده در کشش‌های درآمدی را توضیح دهد؟ این سوالات به ندرت در علم اقتصاد

1. signaling

2. conspicuous consumption

3. The Theory of the Leisure Class

4. Engel curve

مطرح می‌شود. اقتصاددانان معمولاً فرض می‌کنند که تفاوت‌ها در کشش‌های درآمدی صرفاً منعکس‌کننده تفاوت‌ها در سلايق متفاوت در سطوح درآمدی مختلف است. هفتز (۲۰۱۱) نشان داده است که کشش‌ها تا حدی قابل پیش‌بینی هستند. به طور خاص، کشش‌ها را می‌توان از روی مشاهده‌پذیری اجتماعی - فرهنگی هزینه‌های مصرف‌کننده پیش‌بینی کرد که تقریباً به‌عنوان سرعت و دقتی که اعضای جامعه متوجه هزینه‌های یک خانوار برای کالاهای مختلف می‌شوند، تعریف می‌شود.

پژوهش حاضر به‌طور همزمان دو هدف را دنبال می‌کند؛ نخست در حالی که برخی از تغییرات تقاطعی مخارج مشاهده شده در کشش‌پذیری را توضیح می‌دهد، شواهدی را مبنی بر حمایت از این ایده که خانوارها در مصرف نه تنها ارزش ذاتی، بلکه ارزش غیرذاتی مورد مصرفی را دنبال می‌کنند، جستجو می‌کند. این استدلال در سه مرحله انجام می‌شود. اولاً، یک مدل مصرف تظاهری ارائه می‌شود که ساز و کاری را مشخص می‌کند که در آن مشاهده‌پذیری و کشش‌پذیری تعیین می‌شود. سپس نشان داده می‌شود که اضافه کردن یک انگیزه علامت‌دهی به یک مدل مصرف‌کننده پایه‌ای می‌تواند به صورت درون‌زا یک کالای قابل مشاهده را به یک کالای لوکس و یک کالای غیر قابل مشاهده را به کالایی ضروری مرتبط کند. دو مرحله بعدی تجربی است و بخش عمده این پژوهش و سهم اصلی آن را تشکیل می‌دهند. مرحله دوم، با انجام یک نظرسنجی در میان خانوارهای شهری، اندازه‌گیری تجربی از مشاهده‌پذیری مخارج را ارائه می‌دهد. در آخرین مرحله، نتایج نظرسنجی با برآوردهای کشش بر اساس داده‌های بودجه خانوار ترکیب می‌شود و روابط میان آنها نشان داده می‌شود. به‌منظور شاخص‌سازی و دسته‌بندی مخارج خانوار بر اساس شاخص مشاهده‌پذیری^۱، از چند پژوهش که توسط هفتز در سال‌های ۲۰۰۴ و ۲۰۱۱ انجام گرفته است استفاده خواهد شد.

۲- مطالعات پیشین و الگوی نظری

۲-۱- مطالعات پیشین

مصرف تظاهری ایده‌ای قدیمی است که از آن به عنوان علامت‌دهی مصرف یاد شده است. نسخه‌هایی از این ایده حداقل به دوران تاریخی افلاطون^۲ (قبل از میلاد مسیح) متفکر یونانی باز می‌گردد که بر اهمیت ظاهر بر حقیقت به عنوان راهنمای سعادت تأکید می‌کرد. در آثار اقتصاددان

1. Visibility index

2. Plato

و متفکرانی مانند آدام اسمیت^۱ و کارل مارکس^۲ نیز به رفتار مصرف کنندگان در اقتصادهای صنعتی و این مسأله که مخارج قابل مشاهده ممکن است به علامت تبدیل شوند، پرداخته شده است. در دوره‌های زمانی بعد، این ایده همان طور که ذکر شد پایه و اساس نظریه طبقه مرفه، تورستن وبلن در سال ۱۸۹۹ قرار گرفت، به طوری که اصطلاح مصرف تظاهری برای توصیف تبلیغات درآمد و ثروت فرد از طریق مخارج هنگفت^۳ برای اقلام قابل مشاهده معرفی شد. این اصطلاح از آن زمان به‌طور مداوم توسط اقتصاددانان مورد بحث و استفاده قرار گرفته است (هفتز، ۲۰۰۴). وبلن نظریه مصرف تظاهری را برای نشان دادن مصرف در موقعیت‌های اجتماعی خاص بکار برد و مصرف طبقه مرفه را عاملی برای کسب اعتبار و منزلت دانست. از این رو طبقات زیرین را دارای رنجی نسبت به مصرف طبقه‌ی مرفه توصیف نمود و منطق مخارج مصرفی طبقات را با این مباحث توصیف کرد، البته مطالعه وی جنبه‌های جامعه‌شناختی و عمیق دیگری را نیز در بر داشته است (مشهدی احمد، ۱۳۹۲).

مطالعات اقتصادی در این زمینه در اواسط قرن بیستم رونق یافت. لیبنشتین^۴ (۱۹۵۰) در مطالعه‌ای ضمن تفکیک سه متغیر "خودبزرگ‌نمایی (افاده)"^۵، "وبلن (تظاهری)" و "ارابه‌ای"^۶، اثرات آنها را بر تئوری تقاضای مصرف‌کننده بررسی کرد. اثر اول به کاهش تقاضا برای یک کالا به دلیل استفاده دیگران از آن، اثر دوم به مصرف تظاهری که در آن تقاضای مصرف‌کننده از یک کالا به دلیل قیمت بالاتر آن افزایش یافته است و اثر سوم به افزایش تقاضا برای یک کالا به دلیل استفاده دیگران (مانند مد) اشاره دارد. لیبنشتین بیان داشت در صورتی که اثر تظاهری در منحنی تقاضا وجود داشته باشد می‌توان سه نتیجه گرفت: الف: اگر اثر ارابه‌ای معنی‌داری بیشتری داشته باشد، منحنی تقاضا کشش‌پذیری (کشش قیمتی تقاضا) بیشتری نسبت به حالتی که اثر مصرف تظاهری غایب است دارد. ب: اگر اثر خود بزرگ‌نمایی غالب باشد، منحنی تقاضا کم کشش‌تر از حالات دیگر است. ج: اگر اثر وبلن غالب باشد منحنی تقاضا کم کشش‌تر از حالات دیگر است و ممکن است بعضی از بخش‌های آن حتی شیب مثبت داشته باشد؛ در حالیکه اگر اثر وبلن غایب باشد علی‌رغم اهمیت اثر خودبزرگ‌نمایی در بازار، منحنی شیب منفی خواهد داشت.

1. Adam Smith

2. Karl Marx

3. lavish spending

4. Harvey Leibenstein

5. snob

6. bandwagon

چارلز^۱ و دیگران (۲۰۰۹) به بررسی نقش نژاد انسانی در مصرف تظاهری پرداخته‌اند. آن‌ها مشاهده کردند که افریقایی‌تبارها و اسپانیایی‌تبارها در مقایسه با سفیدها، قسمت زیادی از مخارج مصرفی خود را به کالاهای قابل مشاهده اختصاص می‌دهند. آن‌ها نشان می‌دهند که این تفاوت‌ها در بین تمام زیر گروه‌های جمعیتی وجود دارد و در طول زمان نسبتاً ثابت هستند. هفتز^۲ (۲۰۱۱)؛ (۲۰۰۴) ضمن بررسی مصرف تظاهری با استفاده از شاخص مشاهده‌پذیری و تخمین این شاخص روی کشش مخارج خانوارها تلاش کرد رابطه مصرف تظاهری را در بودجه خانوار بررسی کند. وی همچنین با توجه به ویژگی‌های اجتماعی خانوارها، تخمین خود را روی گروه‌های مخارجی مختلف انجام داد. در نهایت به این نتیجه رسید که کشش‌ها با شاخص مشاهده‌پذیری، همبستگی مثبتی دارند و از طرفی قابلیت رؤیت مخارج را می‌توان با توجه به کشش‌های آنها بیان کرد.

نیمان^۳ (۲۰۱۲) با بیان این مسأله که خانوارهای فقیر، بخش زیادی از درآمد خود را به کالاهای قابل مشاهده که نقشی در کاهش فقر ندارند اختصاص می‌دهند، به صورت نظری چرایی گرایش افزایش نرخ پس‌انداز در درآمد بالاتر را نشان داد. تبیین وی بر پایه مبادله بین مصرف تظاهری و سرمایه انسانی استوار بوده است؛ طوری که مصرف تظاهری با سرمایه انسانی رابطه منفی داشته است. تروگلیا^۴ (۲۰۱۳) در پژوهشی که بر اساس رابطه مصرف تظاهری و رفاه ذهنی انجام داده است، نشان می‌دهد که مدل علامت‌دهی مصرف تظاهری پیش‌بینی می‌کند رفاه مصرف‌کننده بر اساس رتبه‌بندی مصرف قابل مشاهده خانوار درون گروه مرجعش، باید افزایش یابد، ولی نباید تحت تأثیر رتبه‌بندی مصرف غیرقابل مشاهده باشد. برای تست این پیش‌بینی از داده‌های پنل هزینه‌های خانوار و رفاه ذهنی استفاده می‌کند. شواهد وی تناقضی با مدل‌های علامت‌دهی ندارد.

هیکس و هیکس^۵ (۲۰۱۴) در پژوهشی تجربی، ارتباط بین جرم و جنایت و مصرف تظاهری را بررسی مطالعه کرده‌اند. آنها چرخشی از نابرابری درآمد به سمت مصرف تظاهری را مد نظر قرار داده‌اند. نتایج در راستای ارتباط قوی بین توزیع مصرف تظاهری و جرم‌های خشونت‌آمیز بوده است. در واقع آنها جرائم خشونت‌آمیز را به نابرابری در مخارج قابل مشاهده پیوند می‌دهند.

1. Charles

2. Heffetz

3. Neeman

4. Perez-Truglia

5. Hicks and Hicks

۲-۲- الگوی نظری

مدل سازی مشاهده پذیری، مسأله‌ای است که مصرف تظاهری را به علم اقتصاد وارد می‌کند. اگر یک مدل مصرف کننده پایه‌ای با تابع مطلوبیت کاب-داگلاس^۱ وجود داشته باشد، می‌توان با اضافه کردن یک متغیر علامت به عنوان انگیزه مصرفی، مشاهده‌پذیری را وارد این مدل کرد. در این صورت این علامت می‌تواند به صورت درون‌زا باعث افزایش کشش درآمدی برای کالای قابل مشاهده و باعث کاهش کشش درآمدی برای کالای غیرقابل مشاهده شود. مدل پیش رو مطابق با مطالعه هفتز (۲۰۱۱) شرح داده می‌شود: فرض می‌شود مصرف کننده‌ها در همه موارد به z درآمدی که برای آن‌ها برون‌زا است یکسان هستند. آن‌ها تابع مطلوبیت کاب-داگلاس خود را مشتمل بر دو کالای v و w حداکثر می‌کنند.

$$f(v, w) = \beta_v \ln(v) + \beta_w \ln(w) \quad (1)$$

$$(v + w = y \text{ (قید مسأله)}) \quad (2)$$

اگر $\beta \triangleq \frac{\beta_v}{\beta_w}$ این گونه تعریف شود جواب استاندارد بدین شکل خواهد بود:

$$v = \frac{\beta}{1+\beta} y; w = \frac{1}{1+\beta} y \quad (3)$$

برای اضافه کردن «انگیزه علامت‌دهی»^۲ به مدل، از چارچوب توسعه یافته توسط ایرلند (۱۹۹۴) استفاده شده است. این چارچوب دو عنصر را اضافه می‌کند: ساختار انگیزشی^۳ و ساختار اطلاعات^۴. با توجه به انگیزه‌ها، یک اصطلاح دیگر به تابع مطلوبیت اضافه خواهد شد. علاوه بر $f(v, w)$ ، که در حال حاضر به عنوان مطلوبیت پایه‌ای شناخته می‌شود، مفروض گرفته می‌شود که مصرف کنندگان به اعتقادات دیگران توجه می‌کنند. به‌طور خاص و از آنجا که همه افراد دارای ترجیحات یکسان هستند، فرض می‌شود که مصرف کنندگان در مورد باورهای جامعه نسبت به مطلوبیت پایه‌ای خود احتیاط می‌کنند. به عبارت دیگر، عمل خوب، کافی نیست؛ افراد می‌خواهند همه بدانند (یا به اشتباه فکر کنند) که آن‌ها به خوبی عمل می‌کنند. اعتقادات جامعه راجع به v و w به وسیله \hat{v} و \hat{w} نشانده‌گذاری می‌شوند، تابع مطلوبیت ترکیب محدودی از دو اصطلاح مطلوبیت پایه‌ای و استنتاج جامعه از آن است:

$$U = (1 - a)f(v, w) + af(\hat{v}, \hat{w}) \quad (0 < a < 1) \quad (4)$$

1. Cobb Douglas
2. Motive signaling
3. incentive structure
4. Information structure

وزن a حساسیت فرد نسبت به دیدگاه جامعه یا وضعیت اجتماعی را اندازه می‌گیرد. با فرض $a = 0$ ، معادله به مدل استاندارد بازگردانده می‌شود. با توجه به اطلاعات، فرض می‌کنیم که کالای v قابل مشاهده است در حالی که کالای w قابل مشاهده نیست، یعنی v توسط دیگران مشاهده می‌شود، در حالی که w فقط توسط خود فرد تشخیص داده می‌شود.

علاوه بر این، درآمد y را فقط خود فرد تشخیص می‌دهد. برای توزیع درآمد، b به عنوان کف درآمد به شکل آگاهی عمومی^۱ در نظر گرفته شده است، یعنی درآمد پایین را همه متوجه می‌شوند (این فرض برای تعیین تعادل، در ادامه مورد بحث قرار گرفته است). با توجه به این ساختار، نتیجه‌گیری‌های جامعه در مورد افراد تابعی از v است، از این رو:

$$\hat{v} = v; \quad \hat{w} = \hat{w}(v) \quad (5)$$

$\hat{w}(v)$ باور جامعه در مورد مقدار غیرقابل مشاهده‌ی w متکی بر مقدار مشاهده‌شده‌ی v است. اکنون می‌توان مدل را حل کرد. یک تعادل جداکننده^۲ مستلزم دو شرط است: (الف) انتخاب افراد از $v, \hat{w}(0)$ بهینه را نتیجه دهد؛ (ب) نتیجه‌گیری‌های اجتماعی درست باشد:

$$\hat{w}(v) = w \quad (6)$$

می‌توان معادلات (۴)، (۲) و (۵) را برای به دست آوردن شرایط مرتبه اول برای یک راه حل داخلی مسأله مصرف‌کننده استفاده کرد و ترکیب آن را با معادله (۶) برای پیدا کردن $\hat{w}(v)$ استفاده کرد و برای انتخاب‌های مشخص از $f(\cdot, \cdot)$ ، راه حل کامل شود.

با عبور از کار ایرلند (۱۹۹۴)^۳ چارچوب جدیدی به عنوان CD جدید توسط هفتز (۲۰۱۱) ارائه شده است. حل مدل با مطلوبیت پایه‌ای در معادله (۶) منجر به یک منحنی انگل معکوس $y(v)$ می‌شود:

$$y = \frac{1+\beta}{a+\beta} v + C v \frac{\beta}{a}. \quad (a > 0) \quad (7)$$

به طوری که C یک ثابت است. از آنجا که معادله (۷) را نمی‌توان به عنوان یک منحنی انگل صریح $v(y)$ نوشت، ساده‌تر است با یک نسخه معکوس از راه حل معادله استاندارد (۳) بدون علامت‌دهی مقایسه شود:

$$y = \frac{\beta}{1+\beta} v. \quad (a = 0) \quad (8)$$

1. Common knowledge

2. Separating equilibrium

۳. ایرلند (۱۹۹۴) چارچوب خود را با یک مثال شبه خطی، $f(v, w) = v + \log(1 + w)$ که برای مطالعه مسائل مالیاتی

مطلوب می‌دانست استفاده می‌کند. مثال او تفاوت‌های معناداری در سلاقی میان کالاها فرض می‌لارد لاه لا شیولا‌های مختلفی که کالاها وارد می‌شوند بازتاب داده شده‌اند.

برای تعیین C ، از یک شرط مرزی استفاده شده است که نشان دهنده بیشینه‌سازی مطلوبیت در پایین‌ترین سطح درآمدی b است. در یک تعادل کاملاً جداکننده، انحراف از یک تخصیص بدون علامت‌دهی برای کمترین نوع درآمد، غیر بهینه است. به عبارت دیگر، در $y = b$ هر دو معادله (۷) و (۸) باید برقرار باشند، تا C به شکل مثبت برقرار شود.^۱

نتیجه کشش‌پذیری به‌وسیله‌ی مشاهده‌پذیری، توسط مقایسه معادلات (۸) و (۷) دیده می‌شود. برای عدم علامت‌دهی و در معادله (۸)، مخارج برای v یک سهم ثابت $\frac{\beta}{1+\beta}$ از y است و از این رو کشش‌ها ثابت نسبت به واحد هستند. نتایج علامت‌دهی اجتماعی توسط $Cv^{-\frac{\beta}{a}}$ با مقدار مثبت سمت راست معادله (۷) آمده است. مقدار آن با رشد y و v به‌طور یکنواخت از بین می‌رود، طوری که سهم v از بودجه افزایش می‌یابد و به $\frac{a+\beta}{1+\beta}$ نزدیک می‌شود (که به‌طور طبیعی با پارامتر وضعیت a افزایش می‌یابد). به‌صورت رسمی، کشش v را می‌توان از معادله (۷) و معادله محدودیت بودجه (۲) محاسبه کرد:

$$e_v = \frac{dv}{dy} \frac{y}{v} = a((1+\beta)\frac{v}{y} - \beta)^{-1} \quad (۹)$$

با استفاده از معادله (۷) می‌توان نشان داد $e_v > 1$ ، در یک مدل دو کالایی، به‌طور هم‌زمان $e_w < 1$ را نشان می‌دهد (هر دو به عنوان مجانبی از y رشد می‌کند). بنابراین، در مقایسه با کشش‌پذیری مدل پایه‌ای ($e_v = e_w = 1$) علامت‌دهی اجتماعی معرفی می‌شود که e_v را به بالا و e_w را به پایین سوق می‌دهد.

باید توجه داشت که در مورد تابع CD، این معادله با انطباق v به یک کالای لوکس و w به یک کالای ضروری است. شهود پشت این نتیجه به شرح زیر است: عموماً در مدل‌های علامت‌دهی با تعادل کاملاً جداکننده، پایین‌ترین نوع درآمد b بر روی علامت‌دهی اثر ندارد (جابجایی بودجه به سمت v در $y = b$ وجود ندارد). با افزایش درآمد، افراد برای متمایز ساختن خود از افراد با درآمد پایین‌تر، مجبور به صرف (به‌طور ناگهانی) سهم بودجه بیشتری بر v می‌شوند. این موضوع باعث تحریک v به بالا (و کاهش کشش w) می‌شود.

۳- داده‌ها و محاسبات

داده‌های مورد استفاده در این پژوهش از دو منبع جمع‌آوری شده‌اند. در ابتدا با استفاده از پرسش‌نامه طراحی شده به جمع‌آوری داده‌های پیمایش پرداخته شده است. در مرحله بعد با استفاده از داده‌های

۱. می‌توان نشان داد که شرایط بالا فقط اگر $c = \frac{a}{a+\beta} \left(\frac{\beta}{1+\beta}\right)^{\frac{\beta}{a}} b^{\frac{a+\beta}{a}}$ مثبت باشد برقرار است (تا زمانی‌که a و b مثبت باشند).

هزینه و درآمد خانوار موجود در سایت مرکز آمار ایران، متغیرهای مورد مطالعه برای سال آماری ۹۴ استخراج شده است.

۳-۱- پرسش نامه

آزمون تجربی مدل مشاهده‌پذیری ارائه شده به داده‌های واقعی نیاز دارد. این داده‌ها باید تفاوت بین کالای مشاهده‌پذیر و غیرقابل مشاهده را نشان دهد. به منظور درک میزان مشاهده‌پذیری اقلام مصرفی در این پژوهش، شاخصی در نظر گرفته شده است. این شاخص میزان مشاهده‌پذیری و سرعت تشخیص این موضوع را در نظر مردم اندازه می‌گیرد.

برای جمع‌آوری اطلاعات در خصوص مشاهده‌پذیری کالاها در جامعه ایرانی از پرسش‌نامه استفاده شده است. پرسش‌نامه مورد استفاده در این پژوهش با الهام از نمونه سؤالات هفتز (۲۰۱۱) در قالب سؤال‌های ۳۶ گانه‌ای طراحی شده است. با توجه به عدم تطابق برخی اقلام با فهرست مرکز آمار ایران و به‌منظور هماهنگ‌سازی، تعدیل‌هایی صورت گرفته است. پرسش‌نامه موردنظر با توجه به موجودی داده‌های هزینه و درآمد خانوار مرکز آمار ایران تنظیم شده است و در پاره‌ای از موارد به دلیل عدم وجود داده‌های مورد نظر در پرسش‌نامه مرکز آمار ایران از آوردن نام برخی اقلام صرف‌نظر شده است.

جامعه آماری این تحقیق ۲۵۰ نفر از خانوارهای شهری ایرانی هستند (افرادی که از آنها خواسته شده به سؤالات پاسخ دهند). برای نمایندگی تقریبی جمعیت خانوارهای شهری کشور از نمونه دانشجویان دانشگاه‌های تهران و خانواده‌های آنها استفاده شده است. این افراد به‌صورت تصادفی انتخاب شده‌اند. در ابتدای پرسش‌نامه مشخصات هویتی افراد دریافت شده است. سؤال اساسی که پاسخ‌دهندگان باید به آن در مواجهه با هر یک از اقلام مصرفی پاسخ دهند؛ بدین شرح است:

«تصور کنید با شخص جدیدی برخورد می‌کنید که در هر کدام از اقلام مصرفی زیر مخارج بیشتری نسبت به شما دارد شما این موضوع را متوجه می‌شوید؟ اگر چنین است چه زمانی طول می‌کشد تا این موضوع را متوجه شوید؟»

به‌منظور پاسخگویی به این سؤال گزینه‌های پنج‌گانه‌ای (طیف لیکرت) در نظر گرفته شده است. پنج پاسخ پرسش‌نامه به شرح ذیل است: پاسخ اول: فوراً پس از ملاقات، پاسخ دوم: پس از مدت کوتاهی، پاسخ سوم: بعد از اتمام مدت ملاقات، پاسخ چهارم: مدتی طولانی بعد از ملاقات و پاسخ پنجم: هرگز.

همان‌گونه که در جدول (۱) ملاحظه می‌گردد بر اساس نتایج بدست آمده از داده‌های پرسش‌نامه مذکور بیش از ۵۳ درصد از نمونه مورد نظر را مردان تشکیل می‌دهند و مابقی را زنان. همچنین ۶۲ درصد از نمونه مورد نظر را افراد با مدرک دانشگاهی لیسانس و بالاتر شامل می‌شوند. علاوه بر این سطح درآمدی افراد مورد پرسش به گونه‌ای می‌باشد که بیش از ۷۱ درصد درآمدی کمتر از ۲ میلیون در ماه داشته‌اند. میانگین سن پرسش‌شوندگان ۳۶ سال و میانگین تعداد اعضای خانوار ۳٫۸ نفر بوده است. نزدیک به نیمی از افراد متأهل و تنها ۴۲ درصد شاغل بوده‌اند.

جدول ۱. نتایج بیوگرافی خانوارهای مورد پرسش

اطلاعات جمع‌آوری شده	مقادیر	انحراف استاندارد (S.E)
مقادیر میانگین		
سن	۳۶ سال	(۲/۳)
تعداد اعضای خانوار	۳/۸ نفر	(۰/۳۳)
درصد توزیع		
مرد	۵۳ درصد	(۳/۳)
زن	۴۷ درصد	(۳/۳)
متأهل	۴۷/۴ درصد	(۲/۵)
وضعیت اشتغال (بیکار)	۵۸ درصد	(۳)
تحصیلات	زیر دیپلم: ۸ درصد	(۱/۸)
	دیپلم: ۳۰ درصد	(۲/۹)
	لیسانس: ۳۹ درصد	(۳)
	فوق لیسانس و بالاتر: ۲۳ درصد	(۲/۷)
درآمد	زیر ۱ میلیون تومان: ۱۶ درصد	(۲/۴)
	بین ۱ تا ۱/۵ میلیون: ۲۵ درصد	(۳/۱)
	بین ۱/۵ تا ۲ میلیون: ۳۰ درصد	(۲/۸)
	۲/۵ تا ۵ میلیون: ۱۸ درصد	(۲/۵)
	بالای ۵ میلیون: ۱۱ درصد	(۲/۱)

منبع: یافته‌های پژوهش.

۳-۲- شاخص مشاهده‌پذیری

جدول (۲) ضمن معرفی گروه‌های ۳۶ گانه، درصد پاسخ‌ها به گزینه (۱) و (۲) پرسش‌نامه را به عنوان شاخصی از مشاهده‌پذیری کالاها نمایش می‌دهد. پاسخ (۱) و (۲) به سرعت تشخیص مخارج مربوط است، به صورت دقیق پاسخ به گزینه (۱) «فوراً پس از ملاقات» و پاسخ (۲) «پس از مدت کوتاهی» اشاره دارد؛ یعنی وقتی با فرد جدیدی ملاقاتی صورت می‌گیرد چند مدت طول می‌کشد تا به مخارج مصرفی روی هر کدام از اقلام مورد نظر پی برده شود. درصد پاسخ به سؤال

(۱) و (۲)، همان شاخص مشاهده‌پذیری هر گروه مصرفی در نظر گرفته شده است. بر این اساس می‌توان گروه‌های مصرفی را رتبه‌بندی کرد.

بر این اساس بیشترین مشاهده‌پذیری مربوط به گروه مصرفی «جواهرات و ساعت» می‌باشد؛ ۶۷ درصد جامعه آماری در زمان کوتاهی به آن توجه می‌کنند و ۳۳ درصد افراد، مدت زمان زیادتری را صرف می‌کنند که متوجه شوند یا اصلاً متوجه نمی‌شوند. «سیگار و شبه سیگار» در رتبه دوم از این حیث قرار گرفته است؛ ۶۵ درصد جامعه آماری قابل مشاهده بودن این گروه مصرفی را اعلام کرده‌اند. هزینه آرایش تظاهری، گوشی تلفن همراه و پوشاک و کفش در رده‌های بعدی مشاهده‌پذیری قرار گرفته‌اند.

گروه‌های مصرفی مشاهده‌پذیر معمولاً استفاده شخصی و عمومی دارند و در بیرون از منزل استفاده می‌شوند. برای مثال هزینه‌هایی مثل بیمه، هزینه‌های قانونی و انرژی با سرعت بسیار کمی تشخیص داده می‌شوند. البته باید به نوع کالاهایی که قابلیت تشخیص زیادی دارند توجه شود، این اقلام معمولاً به نوعی وابسته به نیازهای ضروری افراد نیستند. در واقع به نوعی رساندن معنایی خاص را مدنظر دارند. برای مثال چرا جواهرات مورد استفاده مردم قرار می‌گیرد؟ دلیل اصلی آن هویت‌بخشی و ایجاد منزلت اجتماعی است، در این باره در ادامه بیشتر بحث شده است. یکی از نکات قابل توجه این است که گروه‌های مصرفی مربوط به «کالا» به جز چند استثنا در رده‌های بالای مشاهده‌پذیری قرار گرفته‌اند و گروه‌های خدماتی در رده‌های پایین دیده می‌شوند.

جدول ۲. نتایج پرسش‌نامه

پاسخ به گزینه‌های ۱ و ۲ (S.E)	اقلام مصرفی	پاسخ به گزینه‌های ۱ و ۲ (S.E)	اقلام مصرفی
۰/۳۶ (۲/۶)	۲- خدمات فرهنگی و ورزشی	۰/۳۷ (۲/۷)	۱- لوازم ورزشی و تفریحی
۰/۲۸ (۲/۶)	۴- تجهیزات رایانه	۰/۲۶ (۲/۲)	۳- گل و گیاه
۰/۵۸ (۲/۸)	۶- غذاهای بیرون	۰/۴۰ (۲/۴)	۵- مواد غذایی و نوشیدنی
۰/۶۰ (۲/۸)	۸- خرید تلفن همراه	۰/۶۵ (۲/۹)	۷- سیگار و شبه سیگار
۰/۲۸ (۲/۵)	۱۰- ظروف آشپزخانه	۰/۶۱ (۲/۹)	۹- پوشاک و کفش
۰/۶۷ (۲/۹)	۱۲- جواهرات و ساعت	۰/۱۹ (۲/۲)	۱۱- رخت‌شویی
۰/۲۳ (۱/۸)	۱۴- اجاره واقعی مسکن	۰/۶۳ (۲/۹)	۱۳- آرایش و پیرایش شخصی
۰/۵۹ (۲/۹)	۱۶- میلمان و اثاث خانه	۰/۲۴ (۲)	۱۵- هزینه خوابگاه و اقامتگاه
۰/۱۵ (۱/۵)	۱۸- هزینه خدمات تلفن خانگی	۰/۱۷ (۲/۱)	۱۷- آب و برق و گاز خانه
۰/۱۸ (۲)	۲۰- بیمه، آتش‌سوزی و مالکیت	۰/۴۴ (۲/۸)	۱۹- خدمات تلفن همراه
۰/۱۳ (۱/۹)	۲۲- هزینه‌های قانونی	۰/۲۰ (۲/۱)	۲۱- خدمات پزشکی

۲۳- بیمه غیر درمانی	۰/۱۰	(۱/۶)	۲۴- وسیله نقلیه جدید و دست‌دوم	۰/۵۹	(۲/۸)
۲۵- نگهداری و تعمیر وسیله نقلیه	۰/۳۱	(۲/۱)	۲۶- بنزین و انواع سوخت	۰/۱۶	(۲/۱)
۲۷- بیمه وسایل نقلیه	۰/۲۲	(۲/۳)	۲۸- حمل‌ونقل عمومی	۰/۲۴	(۲/۴)
۲۹- پروازهای بیرون شهری	۰/۴۶	(۲/۸)	۳۰- روزنامه، کتاب و لوازم‌التحریر	۰/۴۱	(۲/۹)
۳۱- لوازم موسیقی	۰/۴۲	(۲/۹)	۳۲- وسایل عکاسی	۰/۴۴	(۳)
۳۳- لوازم بازی و سرگرمی	۰/۳۸	(۲/۸)	۳۴- حیوانات خانگی	۰/۴۰	(۲/۹)
۳۵- آموزش و پرورش	۰/۳۹	(۲/۷)	۳۶- هزینه‌های مذهبی	۰/۱۹	(۲/۱)

منبع: یافته‌های پژوهش.

۳-۳- تخمین کشتش اقلام مصرفی و تفسیر برخی از نتایج

یکی از مهم‌ترین اهداف این پژوهش به دست آوردن کشتش‌های مخارج برای گروه‌های مصرفی است. به منظور بررسی کشتش‌پذیری گروه‌های مصرفی از داده‌های هزینه و درآمد خانوار سال ۹۴ استفاده شده است. منحنی انگل برای ۳۶ گروه مصرفی تخمین زده شده است؛ لیکن این داده برای برخی از گروه‌های مصرفی فاقد تعداد مشاهده مورد نیاز بود، از این رو تعدادی از گروه‌های مصرفی در انتها حذف گردید.

به‌منظور تخمین منحنی انگل نیاز به داده‌های پیمایش سراسری بود که این داده‌ها از داده‌های خام هزینه و درآمد خانوار استخراج گردید. برای انجام این کار، ابتدا کدهای هر گروه مصرفی از پرسش‌نامه مرکز آمار ایران استخراج شد. سپس کد اقلام را برای خانوارهای شهری بررسی و استخراج و در نهایت ماتریسی از آنها ساخته شد. سطرهای این ماتریس، شامل تعداد خانوار است و ستون‌های آن به ترتیب هزینه‌های گروه‌های مصرفی ۳۶ گانه را در خود جای داده است. ستون ۳۷ این ماتریس جمع مخارج هر خانوار است که تقریبی از درآمد خانوار در نظر گرفته شده است که به این دلیل مورد استفاده قرار گرفت که خانوارها در اظهار درآمد خود بنا به ملاحظات کم‌گویی دارند و در نتیجه جمع مخارج به مثابه معیاری از درآمد در نظر گرفته شده است. با استفاده از ماتریس هزینه‌های واقعی، منحنی انگل ترسیم شده است. در واقع هر ستون که معرف گروه مصارف است به طور جداگانه در برابر مجموعه هزینه قرار گرفته است.

تخمین منحنی انگل به وسیله رگرسیون ناپارامتری صورت گرفت. تفاوت بین رگرسیون پارامتری و ناپارامتری به این صورت است که در رگرسیون ناپارامتری رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته از طریق تابع ناپارامتری $m(\cdot)$ معین می‌شود. که در آن $m(\cdot)$ تابع نامعلومی است و

در اکثر روش‌های ناپارامتری، تابعی پیوسته و همواره (مشتمق‌پذیر) در نظر گرفته می‌شود (کامرون، ۲۰۰۵). مدل عمومی این رگرسیون به شکل معادله ذیل می‌باشد:

$$Y_i = m(X_i) + \varepsilon_i$$

هدف از رگرسیون ناپارامتری، برآورد تابع رگرسیون به صورت مستقیم است. به بیان دیگر رگرسیون ناپارامتری یک یا چند متغیر مستقل را روی یک متغیر وابسته بررسی می‌کند، بدون این که از قبل تابع ویژه‌ای را برای ارتباط بین متغیر مستقل و وابسته در نظر گرفته باشد. برآوردگرهای مختلفی به منظور تخمین این مدل وجود دارد که در این تحقیق از برآوردگر LOWESS استفاده شده است. برآوردگر LOWESS برای تخمین نیازمند متغیرهای X و Y است که در واقع محور افقی (X) همان جمع مخارج مصرفی خانوار را نشان می‌دهد و محور عمودی (Y) معرف مخارج هر گروه مصرفی است. جزء مهم این برآوردگر پهنای باند یا h است. مقدار این عنصر بین صفر و یک تعیین می‌شود (نیلسن و دیگران، ۲۰۰۵). به بیان ساده شباهتی به عرض هر مستطیل در نمودار هیستوگرام دارد. در پژوهش حاضر میزان h ، حالت استاندارد آن ۰.۶ در نظر گرفته شده است.

نحوه محاسبه کشش مخارج بدین شکل است که محاسبه میانگین کشش مخارج کل در طول منحنی انگل هر گروه مصرفی صورت می‌پذیرد. با توجه به تخمین ناپارامتری انجام شده، مخارج کل به ۳۰ قسمت تقسیم شد و به هر کدام از این قسمت‌ها وزنی اختصاص یافت. این وزن‌ها بر اساس تعداد خانوارهای موجود در این ناحیه‌ی مخارجی در نظر گرفته می‌شود. با استفاده از این روش میانگین کشش در طول منحنی انگل به دست آمد. از آنجایی که تخمین‌های موجود غیرخطی می‌باشد این میانگین در برخی از موارد مطابق با شیب ظاهری منحنی انگل بدست نیامده است.

با توجه به رتبه‌بندی اقلام مصرفی برخی نتایج غیر قابل انتظار به دست آمده است. یکی از نتایج غیرمنتظره، منفی شدن میانگین کشش یکی از گروه‌های مصرفی است. این اتفاق بدین معناست که همراه با افزایش مخارج مصرفی کل، به طور میانگین مخارج آن گروه خاص کاهش می‌یابد. در میان گروه‌های مصرفی ۳۶ گانه: جواهرات و ساعت، کششی منفی داشته است.

از دیگر گروه‌های مصرفی که کشش آن مهم به شمار می‌رود، آموزش و سلامت است. با توجه به اینکه سهم زیادی از مخارج خانوار به آموزش و سلامت اختصاص می‌یابد و از طرفی به صورت معمول، آنها بسیار مورد نیاز هستند، قاعدتاً باید از کشش‌پذیری کمی برخوردار باشند. طبق مطالعه حاضر هر دو مورد مزبور، کششی مثبت و کمتر از یک دارند که مطابق انتظار است. با توجه به کشش آنها این دو گروه در میان اقلام ضروری قرار می‌گیرند. در صورت موجود بودن داده‌های

مورد نیاز می‌توان هزینه‌های پزشکی را در زیرمجموعه‌هایی مثل دندان پزشکی، مراقبت‌های خاص و ... بررسی کرد. این گونه بررسی‌ها اطلاعات بسیار مفیدی از رفتار مصرفی خانوار در گروه سلامت را بدست می‌دهد.

مواد غذایی نیز به عنوان گروهی که بیشترین سهم مخارج را به خود اختصاص داده است از کسش‌پذیری اندکی (۰.۰۶۴) برخوردار است. این مورد نشان از ضروری بودن این گروه مصرفی دارد. گروه وسیله نقلیه، دارای بیشترین کسش در میان گروه‌های مصرفی این تحقیق قرار گرفته است. این حساسیت می‌تواند ناشی از سلیقه و یا علامتی از موارد خاص باشد که در بخش بعد به آن پرداخته شده است. هزینه مذهبی و خیریه یکی از گروه‌های جالب توجهی است که به بررسی آن پرداخته شده است، این گروه کسشی کمتر از واحد (۰.۴) دارد که بازتاب‌دهنده عقاید مذهبی جامعه آماری است؛ یعنی با افزایش مخارج و درآمد، میزان مخارج این گروه مصرفی تغییرات زیادی نخواهد داشت و بستگی زیادی به درآمد ندارد.

۴- تفسیر نتایج مشاهده‌پذیری و کسش مخارج برای هر کدام از اقلام مصرفی

با توجه به کسش‌های محاسبه شده در بخش قبل، در این بخش به‌طور هم‌زمان مشاهده‌پذیری و کسش‌پذیری در جدول (۳) آورده شده است. محاسبه کسش‌های ۱۱ گروه کالایی به دلیل کمبود داده‌ها، موفقیت‌آمیز نبوده است، به همین دلیل در تحلیل حذف شده‌اند. تفسیر برخی از نتایج بدست آمده در خصوص شاخص مشاهده‌پذیری و کسش‌پذیری اقلام مصرفی مورد بررسی در ادامه خواهد آمد.

جدول ۳. مشاهده‌پذیری و کسش‌پذیری اقلام مصرفی

میانگین کسش مخارج	شاخص مشاهده‌پذیری (vindex)	اقلام مصرفی	میانگین کسش مخارج	شاخص مشاهده‌پذیری (vindex)	اقلام مصرفی
-----	۰/۳۶	۲- خدمات فرهنگی و ورزشی	-----	۰/۳۷	۱- لوازم ورزشی و تفریحی
-----	۰/۳۸	۴- تجهیزات رایانه	-----	۰/۲۶	۳- گل و گیاه
۰/۲۳۹	۰/۵۸	۶- غذاهای بیرون	۰/۰۶۴	۰/۴۰	۵- مواد غذایی و نوشیدنی
-----	۰/۶۰	۸- خرید تلفن همراه	۰/۸۰۴	۰/۶۵	۷- سیگار و شبه سیگار
-----	۰/۲۸	۱۰- ظروف آشپزخانه	۰/۳۹	۰/۶۱	۹- پوشاک و کفش
۰/۳۴	۰/۶۷	۱۲- جواهرات و ساعت	۰/۰۴۲	۰/۱۹	۱۱- رختشویی

۰/۱۴۷	۰/۲۳	۱۴- اجاره واقعی مسکن	۰/۰۸۴	۰/۶۳	۱۳- آرایش و پیرایش شخصی
۱/۰۷	۰/۵۹	۱۶- مبلمان و اثاث	-----	۰/۲۴	۱۵- هزینه اقامتگاه
۰/۱	۰/۱۵	۱۸- هزینه خدمات تلفن خانگی	۰/۰۴۲	۰/۱۷	۱۷- آب و برق و گاز خانه
-----	۰/۱۸	۲۰- بیمه، آتش سوزی و مالکیت	۰/۰۸۸	۰/۴۴	۱۹- خدمات تلفن همراه
۰/۷۲	۰/۱۳	۲۲- هزینه‌های قانونی	۰/۸۸	۰/۲۰	۲۱- خدمات پزشکی
۲/۲۷	۰/۵۹	۲۴- وسیله نقلیه جدید و دست دوم	۰/۷۳	۰/۱۰	۲۳- بیمه غیر درمانی
۰/۴۱۴	۰/۱۶	۲۶- بنزین و انواع سوخت	۰/۴۸۹	۰/۳۱	۲۵- نگهداری و تعمیر وسیله نقلیه
۰/۰۱۳	۰/۲۴	۲۸- حمل و نقل عمومی	۰/۷۳۴	۰/۲۲	۲۷- بیمه وسایل نقلیه
۰/۱۴۴	۰/۴۱	۳۰- روزنامه، کتاب و لوازم التحریر	-----	۰/۴۶	۲۹- پروازهای بیرون شهری
-----	۰/۴۴	۳۲- وسایل عکاسی	-----	۰/۴۲	۳۱- لوازم موسیقی
-----	(۰/۴۰)	۳۴- حیوانات خانگی	۰/۰۶۴	۰/۳۸	۳۳- لوازم بازی و سرگرمی
۰/۴	۰/۱۹	۳۶- هزینه‌های مذهبی	۰/۳۸	۰/۳۹	۳۵- آموزش و پرورش

منبع: یافته‌های پژوهش.

گروه جواهرات و ساعت که دارای میزان مشاهده‌پذیری بالای ۶۰ درصد می‌باشد کسش منفی داشته است. به طور مشخص در این مورد فرضیه ارتباط مثبت و مستقیم بین شاخص مشاهده‌پذیری و کسش مخارج نمی‌تواند مورد پذیرش قرار گیرد، هر چند ممکن است بتوان دلایلی برای این نتیجه ارائه داد. یکی از دلایل مهم آن می‌تواند داده‌های مورد بررسی باشند. دلیل دوم به نوع رفتار خانوارهای باز می‌گردد؛ این که خانوارها نیازهای اولیه را در سطوح درآمدی پایین و متوسط ترجیح می‌دهند، یا هنوز بیشتر خانوارها به سطحی از درآمد نرسیده‌اند که کالاهای لوکس را با افزایش درآمد بیشتر مصرف کنند که می‌تواند ریشه‌های فرهنگی داشته باشد.

نکته مشخص در مورد کسش‌پذیری این است که در سطح مخارج و درآمدهای مختلف کسش‌های مختلفی وجود دارد. البته با توجه به مشکلاتی که در پراکندگی داده‌ها در درآمدهای بالاتر وجود دارد، از محاسبه کسش در هر ناحیه صرف نظر شده است. به بیان دیگر، محاسبه کسش برای نواحی بالای مخارج، بی‌نتیجه بوده است. با این وجود، انطباق کسش‌پذیری و مشاهده‌پذیری در برخی اقلام به صورت محسوسی دیده می‌شود. برای مثال در مورد اسباب و میلان و وسیله‌ی نقلیه، این ارتباط به خوبی دیده می‌شود. هزینه‌های آموزش و هزینه‌های مذهبی نیز از کسش‌پذیری و مشاهده‌پذیری متوسطی برخوردار هستند. کسش مخارج انرژی نیز تطابق مناسبی با شاخص مشاهده‌پذیری دارد؛ به طوری که کسش و مشاهده‌پذیری در مورد این گروه مصرفی، پایین برآورد شده است.

به صورت کلی به نظر می‌رسد شاخص مشاهده‌پذیری در کسش‌های پایین همراهی بیشتری دارد. البته یکی از دلایل این نتیجه از آنجا ناشی می‌شود که داده‌ها برای این دست از مخارج به اندازه زیادی در دسترس بوده است؛ در نتیجه تخمین مناسب‌تری از میزان کسش‌پذیری صورت گرفته است. بنابراین یکی از دیگر دلایلی که اقلامی که عرفاً تجملی‌تر هستند با شاخص مشاهده‌پذیری همراهی کمتری دارند، کم بودن مشاهدات است.

نکته مهم دیگر در این خصوص به طبقه‌بندی گروه‌های مصرفی مربوط می‌شود، به طوری که در اقلامی با سطح متوسطی از مشاهده‌پذیری، رابطه معنادار و مستقیمی بین کسش و مشاهده‌پذیری وجود دارد. برای مثال بیمه، خدمات پزشکی، حمل و نقل عمومی و خدمات تلفن برخلاف اقلام کالایی، متوسط ارتباط بهتری دارند.

۵- رابطه خطی میان شاخص مشاهده‌پذیری و کسش‌های اقلام مصرفی

برای بررسی رابطه دو شاخص مورد نظر، از تخمین حداقل مربعات معمولی (OLS) استفاده شده است. در این مدل متغیر وابسته میانگین کسش مخارج و متغیر مستقل شاخص مشاهده‌پذیری است. معادله برآورده شده برای هدف مذکور به شکل ذیل می‌باشد:

$$y = 0.364 + 0.038x$$

تفسیر نتایج تخمین موجود نشان‌دهنده‌ی رابطه مثبت و کم شیب بین شاخص مشاهده‌پذیری و کسش‌پذیری می‌باشد. ضریب تعیین محاسبه شده $R^2 = 0.089$ می‌باشد که نشان‌دهنده آن است که توضیح دهنده‌ی و به نوعی همبستگی پایین متغیر میانگین کسش مخارج و شاخص مشاهده‌پذیری می‌باشد. همچنین مطابق تخمین موجود، ضریب متغیر مشاهده‌پذیری با احتمالی (prob) معادل ۰.۱۵ در هیچ‌یک از سطوح ۰.۰۵ و ۰.۰۱ معنادار نیست؛ یعنی بر اساس

این تخمین، ارتباط معناداری از لحاظ آماری بین شاخص مشاهده‌پذیری و کشش مخارج وجود ندارد. بر این اساس، نمونه مورد مطالعه با اطمینان ۹۵٪ معرف جامعه نیست. عدم معناداری ممکن است به دلایل مختلفی در این مدل رخ داده باشد. اگر این اتفاق بر اساس خطاهای آماری نباشد، بیانگر آن است که در جامعه ایران ارتباط خطی معناداری بین مشاهده‌پذیری اقلام مصرفی و کشش درآمدی آنها وجود ندارد. طبق مطالعه هفتز (۲۰۱۱) ارتباط معنادار و مثبتی میان این دو متغیر در نمونه مورد مطالعه از جامعه امریکا وجود داشته است. یکی از دلایل عدم معناداری ممکن است به تعداد اندک مشاهدات ارتباط داشته باشد. البته نمونه‌گیری و گروه‌های مصرفی انتخاب شده نیز ممکن است در میزان احتمال مورد نظر نقش داشته باشند. در هر صورت همان‌طور که بیان شد، رابطه نزدیکی میان کشش‌پذیری و مشاهده‌پذیری اکثر اقلام مصرفی وجود داشته است.

۶- نتیجه‌گیری

هدف اصلی مطالعه حاضر بررسی اقتصادی یک پدیده‌ی اجتماعی و فرهنگی بود؛ به طوری که رابطه مشاهده‌پذیری اقلام مصرفی را با کشش‌پذیری آنها مورد بررسی قرار می‌دهد. وبلن آغازگر سیر پژوهش در این زمینه بوده است و پس از آن به انواع مختلفی ایده‌های وی در علم اقتصاد، مطرح و مورد مطالعه قرار گرفت که از این جمله می‌توان به مدل‌های خرد تئوری رفتار مصرف‌کننده اشاره داشت. یکی از زمینه‌هایی که مدل‌های اقتصاد خرد در آن بکار گرفته شده‌اند بحث علامت‌دهی است. در همین راستا و مبتنی بر مدل معرفی شده، فرض اساسی تحقیق این موضوع است که توجه به پندارهای جامعه، رفتار مصرفی فرد را متأثر می‌سازد. به بیان دیگر افراد برای پاسخ به جامعه بر اساس تظاهر، مصرف خود را سامان می‌دهند و این مسأله در ارتباط میان مشاهده‌پذیری اقلام مصرفی و حساسیت‌های مخارج صورت گرفته روی این اقلام به تغییرات در مخارج کل خود را نمایان می‌سازد.

مدل نظری این تحقیق بر اساس مطالعه هفتز (۲۰۱۱) در نظر گرفته شده که مشاهده‌پذیری موارد مصرفی را در تابع مطلوبیت جایگذاری کرده است. برای آزمون تجربی مدل نظری ارتباط کشش درآمدی و شاخص مشاهده‌پذیری سنجیده شده است. از این طریق، اعتبار مدل نظری مطرح شده، مورد آزمون قرار گرفته است.

داده‌های گرد آمده از طریق پیمایش نشان می‌دهد که «جواهرات و ساعت»، «سیگار و شبه سیگار» و «مخارج آرایش شخصی» از بیشترین مشاهده‌پذیری برخوردار بوده‌اند. اقلامی که

اکثراً از نوع خدماتی هستند، کمتر مشاهده‌پذیر بوده‌اند. برای مثال مخارج «بیمه»، «تلفن» و «انرژی» در این دسته قرار گرفته‌اند.

نتیجه بررسی کشش‌ها تا حد زیادی بر اساس انتظارات و فرضیه‌های پژوهش بوده است. بیشترین کشش محاسبه شده مربوط به «وسایل نقلیه» است و کمترین آن مربوط به «حمل و نقل عمومی» است. برخلاف انتظار، کشش مخارج «ساعت و جواهرات» منفی به دست آمد. مقدار منفی ممکن است نشان‌دهنده رفتار پیچیده‌تر انسانی در انتخاب این گروه مصرفی بوده باشد. همچنین ممکن است به نقص داده‌ها بازگردد. ولی توجیه اقتصادی آن است که ممکن است به دلیل ماهیت تجمعی آن در درآمدهای پایین، با افزایش درآمد و یا افزایش سن، میل به مصرف آن کاسته شود. به‌طور مثال در عرف جامعه ایران، معمولاً در سنین جوانی و یا اوایل زندگی مشترک، مخارج بالایی در این زمینه صورت می‌گیرد؛ لیکن در سال‌های پس از آن کمتر شاهد مخارجی از این دست هستیم.

بررسی هم‌زمان کشش مخارج و شاخص مشاهده‌پذیری نکات قابل‌اعتنایی برای تحقیق داشته است. در اکثر موارد با کشش‌های پایین، همراهی بیشتری میان این دو مشخصه وجود دارد. همچنین برای اقلامی با ماهیت خدماتی این همراهی به وضوح دیده می‌شود. گروه‌های مصرفی ضروری مثل «مواد غذایی» و «سلامت» از هم‌راستایی هر دو مشخصه برخوردارند. «مخارج آموزش» به عنوان یکی از مهم‌ترین گروه‌های مصرفی، همراهی نسبی خوبی میان این دو مشخصه را نشان می‌دهد. نکته جالب در مورد آموزش این است که طبق مطالعه هفتز (۲۰۱۱) از کشش بالایی برخوردار بوده است. در مطالعه حاضر هزینه‌های آموزش در دسته موارد ضروری قرار دارد که می‌تواند به هزینه‌های پایین آن در ایران اشاره داشته باشد؛ به بیان دیگر آموزش همگانی رایگان و سیستم دولتی آموزش از دلایل آن باشد. همچنین رفتار مصرفی در این مورد در سال‌های گذشته ممکن است وابستگی کمتری به درآمد داشته باشد و افراد به هر قیمتی خواهان گرفتن مدرک تحصیلی باشند، در صورتی که در کشورهای دیگر ممکن است این‌گونه نباشد. «هزینه‌های مذهبی» به عنوان موردی که نماندگی از اعتقادات و سویه‌های فرهنگی عمیق جامعه می‌باشد، از کشش‌پذیری و مشاهده‌پذیری کم و نزدیکی برخوردار است؛ که نشان از میزان تظاهر پایین در این گروه مخارجی دارد.

بررسی خطی دو شاخص مشاهده‌پذیری و کشش‌پذیری نشان‌دهنده این موضوع است که این تحقیق نمی‌تواند نتیجه قوی از معناداری آماری میان آن دو متغیر را تأیید کند. هرچند برخی از مطالعات جامعه‌شناسی در کشور به این پدیده اذعان دارند. در سال‌های گذشته با توجه به گسترش شبکه‌های اجتماعی و تولید محتواهای مجازی، افزایش سهم و میزان مخارج روی برخی

از اقلام مصرفی در کشور این احتمال می‌رود که مصرف متظاهران به شکل ملموسی افزایش یافته باشد. همچنین تغییرات و تحرکات اجتماعی و کاهش و افزایش مخارج خانوارها در سال‌های اخیر ممکن است تأثیرگذار بوده باشد.

منابع

- باکاک، رابرت (۱۳۸۱). مصرف (ترجمه خسرو صبری). تهران: انتشارات شیرازه.
- حسینی، سید رضا (۱۳۸۰). *الگوی تخصیص درآمد و رفتار مصرف‌کننده مسلمان* (چاپ اول). تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- مرکز آمار ایران. (۱۳۹۴). داده‌های خام هزینه و درآمد خانوار ۱۳۹۴.
- مشهدی احمد، محمود (۱۳۹۲). *ارزیابی انتقادی اقتصاد مرسوم در برابر اقتصاد نهادگرا* (مورد خاص، مصرف و فقر) (رساله دکترا). دانشگاه تهران، تهران.
- وبلن، تورستین (۱۳۹۲). *نظریه طبقه‌ی مرفه* (ترجمه فرهنگ ارشاد). تهران: نشر نی.
- Biao, W. (2000) Income Elasticity of Calorie Intake in the United States. *The 8th International Conference on Innovation & Management* (1074-1078), Retrieved from http://www4.pucsp.br/icim/ingles/downloads/papers_2011/part_7/part_7_poc_6.pdf
- Cameron, A. C., & Trivedi, P. K. (2005). *Microeconometrics: Methods and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Charles, K. K., Hurst, E., & Roussanov, N. (2009). Conspicuous Consumption and Race. *The Quarterly Journal of Economics*, 124(2), 425-467.
- D. Mejjia, P. R. (2016). Crime and Conspicuous Consumption. *Journal of Public Economics*, 135, 1-14.
- Heffetz, O. (2011). A Test of Conspicuous Consumption: Visibility and Income Elasticities. *Review of Economics and Statistics*, 93(4), 1101-1117.

----- (2004). Conspicuous Consumption and the Visibility of Consumer Expenditures. *Princeton University*, Retrieved from <https://users.nber.org/~heffetz/papers/conspicuous.pdf>

Hicks, D. L., & Hicks, J. H. (2014). Jealous of the Joneses: Conspicuous Consumption, Inequality, and Crime. *Oxford Economic Papers*, 66(4), 1090-1120.

Ireland, N. J. (1994) On Limiting the Market for Status Signals. *Journal of Public Economics* 53, 91-111.

Neeman, Z. (2012). Saving Rates and Poverty: The Role of Conspicuous Consumption and Human Capital. *The Economic Journal*, 122(563), 933-956.

Nielsen, J. P., & Sperlich, S. (2005). Smooth Bachfitting in Practice.

Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207.

Perez-Truglia, R. (2013). A Test of the Conspicuous-Consumption Model Using Subjective Well-Being Data. *The Journal of Socio-Economics*, 45, 146-154.

Rothbard, M. N. (1977). *Toward a Reconstruction of Utility and Welfare Economics*. New York: Center for Libertarian Studies.

Takezawa, K. (2005). *Introduction to Nonparametric Regression*. New Jersey: John Wiley & Sons.