

تأثیر منابع زوجها بر ساختار خانواده در بین زوج‌های جوان ایرانی

فرشته لطفی زاده^۱

کامبیز حیدر زاده^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۱/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۳/۲۵

چکیده

دیر بازی است که خانواده به عنوان مهم‌ترین نهاد اجتماعی و تأثیرگذارترین گروه مرجع بر روی رفتار افراد، مورد توجه جامعه‌شناسان و بازاریابان قرار گرفته است. از طرفی تأثیر تئوری منابع بر خانواده و ساختار آن توجه زیادی را به خود جلب کرده است. از این رو پژوهش حاضر بر شناسایی ساختار خانواده زوج‌های جوان ایرانی تأکید داشته و رابطه بین منابع و ساختار خانواده را بررسی کرده است. با تکیه بر مبانی نظری و مصاحبه با خبرگان و اجرای سه مرحله پیش آزمون ابزار پژوهش تهیه شده است. به گونه‌ای که در هر پیش آزمون پایایی همسانی درونی (آلفای کرونباخ و آزمون دو نیمه کردن)، پایایی باز آزمایی، بررسی اعتبار محتوا توسط جمعی از خبرگان و اعتبار صوری اجرا شده است و در نهایت در نمونه‌ای به حجم ۸۰۰ نفر (۴۰۰ زوج) از چهار کلان شهر ایران (تهران، اصفهان، شیراز و مشهد) توزیع و جهت بررسی رابطه متغیرها از آزمون رگرسیون لجستیک استفاده شده است. یافته‌ها حاکی از آن است که زوج‌های ایرانی بیشتر دارای نگرش مساوات طلبانه می‌باشند و تحصیلات و اشتغال زنان بر نوع این ساختار تأثیر بسزایی دارد به عبارت دیگر تأثیر منابع خانوار بر ساختار آن بار دیگر مورد تأیید قرار گرفت.

واژگان کلیدی: ساختار خانواده، منابع خانواده، تصمیم‌گیری، زوج‌های جوان ایرانی

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

^۲ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

مقدمه

از آنجا که هرم سنی کشور ما در رده سنی متولدین ۱۳۶۰ تا ۱۳۷۰، به دلیل شوک جمعیتی^۳ در دوران پس از جنگ دچار ازدیاد جمعیتی شده است (سالنامه آماری ایران، ۱۳۹۰)، این رده سنی به هر مقطع سنی که می‌رسد بحران‌های اجتماعی کشور در آن حیطه ظهور می‌کند. زمانی که این افراد در مقطع دبستان بودند کشور با معضل کمبود مدارس و چند شیفته شدن آن روبرو بود. هنگامی که این رده سنی به مرحله ورود به دانشگاه رسیدند بحث کنکور یکی از مباحث روز جامعه بود. پس از آن بحران اشتغال، ازدواج، مسکن و... در پی است. به عبارت دیگر با رشد این رده سنی بحران‌های اجتماعی نیز تغییر کرده و رشد می‌کنند. این رده سنی هم اینک به مرحله جوانی، ازدواج و تأهل رسیده و در ابتدای مسیر زندگی زوجی به سر می‌برند، شناخت نظرات و افکار ایشان می‌تواند در بسیاری زمینه‌ها راه گشای جامعه‌شناسان و بازاریابان باشد.

خانواده تأثیر پیچیده‌ای بر رفتارهای هر یک از اعضا می‌گذارد. اثری که اعضای خانواده به طور فردی بر همدیگر وارد می‌کنند می‌تواند رفتارهای آن‌ها را در تصمیم‌گیری‌های خرید مورد تأثیر قرار دهد (کوکس، ۱۹۷۵). همچنین اکثر پژوهش‌های انجام شده در خصوص تصمیم‌گیری‌های خرید خانواده بر روی خانواده‌های آمریکایی متمرکز شده و مطالعه نسبتاً کمی بر روی رفتار تصمیم‌گیری خانواده در بازارهای جهانی امروز صورت گرفته است.

فرآیند تصمیم‌گیری مشترک زن و شوهر موضوع مورد علاقه دو گروه جامعه‌شناسان و روان‌شناسان و همچنین بازاریابان و تبلیغ‌کنندگان است. جامعه‌شناسان و روان‌شناسان به نقش ایفا شده توسط زن و شوهر در تصمیم‌گیری‌های مشترک و بستگی این نقش‌ها به فاکتورهای مختلف اجتماعی و روان‌شناسی علاقه‌مندند. محققین بازاریابی و تبلیغات نیز در خصوص تعیین این موضوع که کدامیک از زوج‌ها (زن و شوهر) تأثیر بیشتری در انواع مختلف تصمیمات دارند علاقه‌مندند زیرا استراتژی بازاریابی و تبلیغاتی آن‌ها به این موضوع ارتباط دارد (دیویس، ۱۹۷۶).

۳- Baby Boom

مبانی نظری

تصمیم‌گیری خانواده

دیر بازی است که پژوهشگران به این موضوع پی برده‌اند که واحد مناسب برای تحلیل، خانوارها هستند نه مصرف‌کنندگان انفرادی (دیویس، ۱۹۷۶) حتی ترجیحات مصرف‌کننده درباره کالاهایی که به تنهایی مصرف می‌شوند نیز تحت تأثیر افراد خانواده قرار می‌گیرد. تعداد کالاهایی که یک فرد همیشه برای مصرف شخصی‌اش خریداری می‌کند نشانگر سهم بسیار کوچکی از مخارج مصرف‌کننده است و چون خانوارهایی که متشکل از چند نفر هستند جمعیت بسیار بیشتری نسبت به خانوارهای تک نفره دارند در نتیجه پژوهش‌های بیشتر در این زمینه منجر به بهبود دانش در خصوص رفتار مصرف‌کننده شده است. هنوز هم مطالعه بر روی رفتار تصمیم‌گیری خانوار توسط نظریه‌پردازان رفتار مصرف‌کننده تحت بررسی است. در طول یک مطالعه تصمیم‌گیری خانواده، پژوهشگران از ساختارهای نظریه‌ای در مباحث اقتصاد، پویایی خانواده، تضادهای اجتماعی و نقش جنسیت^۴ در خانواده برای بیان و درک پدیده رفتار تصمیم‌گیری خانوار استفاده کرده‌اند (کولز، ۱۹۸۷).

با وجود پژوهش‌های زیاد صورت گرفته در زمینه تصمیم‌گیری خانواده اما هنوز شکاف بزرگی در شناخت تأثیر محیط اجتماعی و خانوادگی وجود دارد. خانواده تأثیر پیچیده‌ای بر رفتار خرید اعضای خود دارد (کوت و وود، ۲۰۰۴). تأثیری که تک‌تک افراد خانواده بر رفتار یکدیگر وارد می‌کنند، می‌تواند یکی از فعالیت‌هایی باشد که رفتار تصمیم‌گیری خرید افراد را شکل می‌دهد (کوکس، ۱۹۷۵).

پژوهش در زمینه رفتار تصمیم‌گیری خانوار به طور عمده بر ۳ مبحث اصلی و کلیدی زیر تأکید دارد:

۱- کدام عضو خانواده تصمیم می‌گیرد؛

۲- خروجی‌های رفتار تصمیم‌گیری خانوار چیست؛

۳- عواملی که تعیین می‌کند کدام عضو خانواده تصمیم می‌گیرد (کولز، ۱۹۸۷).

به طور کلی نتایج پژوهش‌های در خصوص رفتار تصمیم‌گیری خانوار بیان می‌کند که تغییرات زیادی در نگرش‌ها و گرایش‌های رفتاری زنان و مردان در خانواده‌های امروزی در حال پیدایش است. این

۴-Sex Role Orientation

تغییرات که ترکیب و ساختار نقش تصمیم‌گیری را در خانواده‌های سنتی تغییر می‌دهند شامل تغییر هنجارهای فرهنگی، افزایش تعداد زنان شاغل، به تأخیر افتادن اولین ازدواج و تغییر در استانداردهای اجتماعی است. در تلاش برای مجسم ساختن این تغییرات پارادایم نقش جنسیت ظهور کرد. این پارادایم نظری نشانگر ترجیحات نقش جنس و نشانگر نگرش‌های فرهنگی بروز یافته (سنت‌گرایی/مدرنیته) در نقش زن/شوهر و مادر/پدر در خانوار است. ترجیحات نقش جنسیت استانداردهای اجتماعی را منعکس می‌کند که به واسطه آن اعضای خانواده پاداش‌ها و هزینه‌های مرتبط با فعالیت‌های رفتاری را تعیین می‌کنند. برداشت‌ها از این نقش‌های جنسیت فرآیند تصمیم‌گیری و رفتار تصمیم خانوار را تحت تأثیر قرار می‌دهد (کولنز، ۱۹۸۷).

دیویس در سال ۱۹۷۶ مطالعات انجام شده در مورد تصمیم‌گیری خرید خانواده را در قالب ۳ دسته‌بندی بیان کرده است.

۱- تأثیر نقش تأهل در میان کالاهای مختلف (دیویس، ۱۹۷۶).

۲- دیگری نقش تأهل در مورد کالاها از یک مرحله تصمیم‌گیری به مرحله دیگر متفاوت است (دیویس و ریگانوکس، ۱۹۷۴).

۳- تأثیر نقش ازدواج برای هر تصمیم میان خانواده‌ها متفاوت است.

خانواده و ساختار^۵ آن

اصلی‌ترین نهاد تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را می‌توان خانواده دانست. به همین دلیل این سؤال مهم مطرح می‌شود که تصمیمات خرید در خانواده توسط چه کسی (زن یا مرد) گرفته می‌شود به عبارت دیگر برای شناخت بیشتر پیچیدگی‌ها و ریزه‌کاری‌های تصمیم‌گیری خرید خانواده، باید نقش نسبی و همچنین تأثیر زن و شوهر در این فرآیند شناسایی گردد (استرودیک، ۱۹۵۱). حدود شش دهه است که پژوهش‌های بسیار زیادی در خصوص رفتار تصمیم‌گیری خرید خانواده انجام گرفته است (دیویس و ریگانوکس، ۱۹۷۴؛ گرین و وایت، ۱۹۷۶؛ کولنز، ۱۹۸۷؛ اسپرو، ۱۹۸۳؛ فورد و همکاران، ۱۹۹۵؛ استافورد و همکاران، ۱۹۹۶؛ مارتینز و پولو، ۱۹۹۹؛ پیرون، ۲۰۰۲؛ سو و همکاران، ۲۰۰۳؛ کوموری و گنتری، ۲۰۰۵).

۵- Family Structure

اهمیت ساختار خانواده به عنوان یک واحد تصمیم‌گیری مشترک در مصرف کالاهای مختلف شامل غذا، ماشین و خانه، بخش قابل توجهی از پژوهش‌ها را در بین متخصصین و حرفه‌ای‌های بازاریابی به خود اختصاص داده است. همچنین تغییر ادراک از نقش زنان در جوامع فعلی توجه بسیاری از جامعه‌شناسان و بازاریابان را جلب کرده تا بتوانند تغییرات رخ داده در نقش زنان را ردیابی کرده و تأثیر آن در مصرف خانواده را دریابند. تغییراتی مانند تحصیلات بهتر، دو برابر شدن درآمد خانواده‌ها و افزایش اشتغال زنان منجر شده که باورهای اولیه درباره نقش و تأثیر خرید هر یک از اعضای خانواده به چالش کشیده شود (کوموری و گنتری، ۲۰۰۰؛ لی و بیٹی، ۲۰۰۲؛ دونگ و لی، ۲۰۰۷).

در دهه گذشته پژوهشگران شروع به آزمون و بررسی عمیق‌تر جنبه‌های میان فرهنگی خانواده (شامل زن و شوهر) در مبحث تصمیم‌گیری خرید کردند (کانینگهام و گرین، ۱۹۷۴؛ فورد و همکاران، ۱۹۹۵). پیشگام این پژوهش‌ها، مطالعه‌ای است که توسط سالیوان^۶ و اکونور^۷ در سال ۱۹۸۸ انجام شده است که به توسعه نقش جنسیتی از دیدگاه اجتماعی پرداخته است و آن را به عنوان متغیری پیش بین برای تصمیم‌گیری خانواده معرفی کرد. در این مطالعه انواع خانواده از پدرسالارانه شروع شده که در جوامع در حال توسعه (مانند اندونزی) دیده می‌شود و تا گرایش کامل به مساوات طلبی یا سهم برابر در مسؤولیت‌های تصمیم‌گیری می‌رسد که بیشتر در جوامع توسعه یافته (مانند امریکا) دیده می‌شود.

رود من^۸ در سال ۱۹۷۲ خاطر نشان کرده است که در بسیاری از جوامع هنجارهای پدر سالارانه^۹ حاکم است و قوانین نسبتاً نا معطف در تصمیم‌گیری‌ها وجود دارد در حالی که برخی دیگر از جوامع ارزش‌های مساوات طلبانه^{۱۰} بیشتری دارند. بر این اساس رودمن جوامع را به چهار نوع تقسیم کرده است که هر یک از آنها از دیدگاه اجتماعی در مرحله مختلفی قرار دارند:

۱- پدرسالارانه: با سطح بالایی از قدرت و نفوذ پدرسالارانه که این قدرت و نفوذ در بین تمام گروه‌ها حاکم است.

۶- Sullivan

۷- O'Connor

۸- Rodman

۹- Husband-dominant

۱۰- Egalitarian

۲- پدرسالارانه تطبیق یافته: با هنجارهای خانوادگی پدرسالارانه که توسط هنجارهای مساوات طلبانه در سطوح بالاتر اصلاح شده است. روند سریع مدرنیزه شدن در این جوامع در حال بروز است و ایده‌هایی که تداعی کننده مدرنیته هستند (مانند مساوات طلبی) در حال بیشتر پذیرفته شدن است.

۳- مساوات طلبی سنتی: در این جوامع ارزش‌های مساوات طلبی خانوادگی جایگزین ارزش‌های پدرسالارانه شده و در آن‌ها انعطاف پذیری هنجاری بیشتری در خصوص قدرت شوهر به چشم می‌خورد. این جوامع به طور طبیعی/تغییری/انتقالی هستند و نقش‌های قدرت در آن‌ها از طریق دستیابی به اهدافی که در جامعه مهم هستند (مانند تحصیلات، مشاغل رده بالا و درآمد در جوامع غربی).

۴- مساوات طلبی: آخرین مرحله است که در آن هنجارهای خانوادگی مساوات طلبانه شدیداً در تقسیم قدرت بین زن و مرد حاکم است. در این جوامع هنجارهای مساوات طلبانه در تمام سطوح جامعه نفوذ کرده است (رودمن، ۱۹۷۲).

همان طور که در فوق آمده است خانواده‌ها بر اساس ساختارشان به طور کلی به دو دسته پدرسالارانه و مساوات طلب تقسیم شده‌اند که می‌توان برای هر یک از آن‌ها تعریفی به شرح زیر ارائه داد: مساوات طلبی را می‌توان یک سیستم ارزشی تعریف کرد که به برابری و مساوات طلبی در روابط زناشویی تأکید دارد. نظریه پردازان مدعی شدند که درجه تأثیر گذاری یک عامل در تصمیم‌گیری‌های خانواده در بین زن و شوهر تابعی است از سطح ارزش‌های سنتی که در خانواده حاکم است. یعنی هر چه میزان مساوات طلبی بیشتر شود، پیش بینی می‌شود که تصمیمات مشترک زن و شوهر یا با نقش غالب زن در تصمیم‌گیری بیشتر شده و بالطبع تصمیمات با نقش غالب مرد کمتر می‌شود. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که رابطه‌ای منفی بین سطح مساوات طلبی و تعداد تصمیماتی که توسط مردان گرفته می‌شود وجود دارد (لاتور و همکاران، ۱۹۹۶؛ فورده و همکاران، ۱۹۹۵). در خانوارهایی با گرایش‌های سنتی بیشتر، شوهران انتظار دارند که در فرآیند تصمیم‌گیری بیشترین تأثیر را داشته باشند در حالی که نقش زنان حمایت از تصمیمات شوهران می‌باشد (کولز، ۱۹۸۷). به طور سنتی شوهر به عنوان کسی است که در نهایت و به تنهایی مسؤول تصمیمات خانواده است.

به عبارت دیگر بر اساس اینکه خانواده‌ها دارای کدام ساختار باشند اعضای مختلف خانواده در تصمیم‌گیری نقش‌های متفاوتی را ایفا خواهند کرد. وقتی زن و شوهری اظهار می‌کنند که در زندگی خود از قدرت یکسانی برخوردارند، این بدین معنی نیست که هر دو به یک اندازه می‌توانند در مسائل مختلف تصمیم‌گیری کنند. به عبارت دیگر تصمیم‌گیری ممکن است بر اساس خطوط سنتی طرح ریزی شده باشد و در آن مردان در مورد مسائل مالی و زنان در مورد مسائل خانه و خانه داری تصمیم‌گیری نمایند. در این نوع تصمیم‌گیری زنان فاقد قدرت واقعی هستند و آن‌ها در مورد مسائل تصمیم‌گیری می‌کنند که کمتر برای مردان ارزشمند است (خسروی، ۱۳۸۲: ۲۲۲-۲۲۳).

منابع خانواده^{۱۱}

یکی از مهم‌ترین مواردی که بر روی ساختار نقش‌های زوج‌ها تأثیر می‌گذارد منابع ایشان است. مطالعات بسیاری به منظور بررسی تأثیر منابعی که هر یک از زوجین در تصمیم‌گیری خرید خانواده وارد می‌کنند انجام گرفته است (کونکلین، ۱۹۷۳؛ کانینگهام و گرین، ۱۹۷۴؛ رانک، ۱۹۸۲). در این مورد می‌توان گفت فرض بر این است که متغیرهای منابع مانند تحصیلات، درآمد و شغل در تصمیم‌گیری‌های خانواده تأثیر گذار است. به طور کلی، بر اساس رویکردهای مبتنی بر تأثیر گذاری منابع بر قدرت تصمیم‌گیری، دارا بودن منابع بیشتر (اعم از درآمد، تحصیلات یا شغل بالاتر) توسط هر یک از اعضای خانواده منجر به قدرت یا تأثیر بیشتر آن عضو در تصمیم‌گیری‌های خانواده می‌شود.

پژوهش‌ها، درک بیشتری در خصوص تأثیر نقش‌های تغییر یافته زنان در مصارف خانواده فراهم آورده‌اند. پژوهشگران بیان کرده‌اند که درک روابط بین نقش زنان و رفتار مصرف خانواده می‌تواند باعث بهبود شناخت تصمیم‌گیری خانوار شود (کوالز، ۱۹۸۷). مشارکت بیشتر زنان در منابع خانواده‌ها و افزایش انگیزه آن‌ها برای موفقیت‌های کاری باعث شده هزینه‌های مصرف گرایی و الگوهای رفتار تصمیم‌گیری تغییر کند (لی و بیٹی، ۲۰۰۲). در پژوهشی دیگر نیکلس^{۱۲} و فوکس^{۱۳} در سال ۱۹۸۳ نشان دادند که خانواده‌هایی با زنان شاغل نسبت به خانواده‌هایی با زنان دار، از استراتژی‌های خریدی

۱۱- Resource Family

۱۲- Nichols

۱۳-Fox

که منجر به صرفه جویی در زمان می شود بیشتر استفاده می کنند مانند صرف غذا در بیرون منزل، خدمات نگهداری از کودکان، استفاده از پوشک های یک بار مصرف (دونگ و لی، ۲۰۰۷).

شمار روز افزونی از زنان در تأمین منابع خانواده شان مشارکت می کنند و زنان بیشتری برای پیشرفت در مسیر شغلیشان انگیزه دارند و انعکاس این موارد در یک خانواده به معنی بروز تغییر در مخارج مصرفی و الگوهای رفتاری تصمیم گیری است. تئوری ها نشان می دهند که قدرت هر شخص در تصمیم گیری برخاسته از توانایی وی در برآوردن نیازهای شریک زندگی اش (زن/شوهر) می باشد (دیویس، ۱۹۷۶). بنابراین هر چه یک شوهر وظیفه اش را در قبال تأمین خانواده اش بهتر انجام دهد، همسر او بیشتر به وی اجازه تعیین هنجارهای تصمیم گیری را می دهد (اسکانزونی، ۱۹۷۷).

بدین ترتیب اگر زن به طور مؤثر و چشمگیری در درآمد خانوار تأثیر داشته باشد، تأثیر بیشتری نیز در خانوار خواهد داشت. این مبحث لزوماً به این معنی نیست که زنانی که در درآمد خانوار مشارکت و همکاری دارند در خانه هایشان نظر غالب را دارند، بلکه به این معنی است که تأثیر زنان در درآمد خانوار منجر به برقراری برابری و مساوات بیشتری در تأثیری که در فرآیند تصمیم گیری دارند می شود (مارتینز و پولو، ۱۹۹۹).

معروف ترین نظریه پردازان تئوری منابع^{۱۴} بلود و ولف می باشند. بنیاد این نظریه برای توزیع قدرت در خانواده بر حسب منابعی است که هر یک از زن و شوهر در ازدواج به خانواده آورده اند. این منابع ارزشمند به طور اخص، تحصیلات، شغل و قدرت مالی هر یک از زن و شوهر می باشد که به میزان برخوردارگی از این منابع دارای قدرت تصمیم گیری در خانواده هستند. البته در این منابع، ارزش های دیگری مانند علاقه و وابستگی زوجین و جذابیت فرد برای همسرش نیز دخیل هستند که در توزیع قدرت در تصمیم گیری در خانواده نقش مهمی دارد. ایشان معتقدند که در محیط خانواده تعامل و توازن قدرت (تصمیم گیری) به نفع آن طرفی است که در زندگی زناشویی بیشترین امکانات و منابعی را که سایر اعضای خانواده برای رفع نیازها و رسیدن به اهدافشان نیاز دارند را در دست دارد و هر چه

۱۴- Resource Theory

منابعی که شخص در اختیار دارد بیشتر باشد از قدرت بیشتری برخوردار است. چنین فردی حق دارد تصمیم‌های مهمی را که بر کل خانواده تأثیر می‌گذارد اتخاذ کند. جامعه‌شناسان معتقدند که تصمیمات زن و شوهر در امور زندگی نتیجه مستقیم سهم هر یک -نه به صورت محاسبه آگاهانه- در منابع است که این منابع احساس مدیون و مقروض بودن را ایجاد می‌کند. به نظر آنان گر چه در جامعه دیگر پافشاری بر توازن خاصی از قدرت در ازدواج وجود ندارد، اما هنوز جامعه روابط زن و شوهر را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در واقع امروزه هر چقدر شوهر در چشم اجتماع موفقیت بیشتری داشته باشد این امر به نوبه خود موجب قدرت بیشتر مرد در گرفتن تصمیمات در زندگی خانوادگی و اجتماعی می‌شود. درآمد شوهر یک معرف بسیار مهم در این زمینه است. در مقابل در خانواده‌ای که درآمد زن مورد توجه است، توازن قدرت در مسیر زن تغییر کرده است بنابراین درآمد بالای شوهران در صورت عدم نقش زنان در کسب درآمد بیشترین قدرت را برای مردان به همراه می‌آورد. به طور مثال با شاغل شدن زن مشارکت مرد در کارهای خانه بیشتر می‌شود. بر اساس دیدگاه منابع بلود و ولف وقتی منابع اقتصادی-اجتماعی موجود برای زن و شوهر مورد مقایسه قرار می‌گیرد، هر چه اختلاف بین آنها بیشتر باشد اختلاف قدرت بین زن و مرد بیشتر می‌شود و میزان مشارکت هر یک در امور داخلی خانواده نیز دچار تغییر و تحول خواهد شد.

متغیرهای منابع اعم از:

- تحصیلات زن و شوهر،
- در آمد و
- رده شغلی آنها در تصمیم‌گیری‌های خانواده تأثیر دارد. به طور کلی بیان شده است که بر اساس رویکرد مبتنی بر منابع، آن عضو خانواده که منابع و دارایی‌های بیشتری (اعم از تحصیلات، درآمد و غیره) در اختیار دارد، قدرت و تأثیر بیشتری نیز دارد (کوموری و گنتری، ۲۰۰۵؛ دیویس، ۱۹۷۶، کونکلین، ۱۹۷۳؛ رانک، ۱۹۸۲).

روش پژوهش

به طور کل می‌توان گفت که این پژوهش، یک پژوهش میدانی است که با استفاده از پرسشنامه صورت گرفته است و از آنجا که ابزار گردآوری داده‌ها در میان جامعه آماری توزیع و جمع‌آوری می‌شود، این پژوهش از نوع توصیفی پیمایشی است و از آن حیث که در پژوهش به بررسی روابط میان متغیرها از طریق آزمون آماری رگرسیون لجستیک می‌پردازد، پژوهش توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است. هر چند که از نظر هدف این پژوهش، کاربردی می‌باشد.

در این پژوهش جهت گردآوری داده‌ها از مصاحبه نیمه ساختار یافته^{۱۵} و پرسشنامه استفاده شده است. به گونه‌ای که چندین مصاحبه نیمه ساختار یافته با متخصصین مرتبط با حوزه بازاریابی (۱۰ نفر) و علوم اجتماعی (۱۰ نفر) صورت گرفت. در روند این مصاحبه‌ها انواع ساختار خانواده و عوامل تأثیر گذار بر این ساختارها، ساختارهای خانواده‌های ایرانیان و تغییرات شکل گرفته در این ساختارها در نسل جوان مورد پرسش و بررسی قرار گرفت. در طول مصاحبه‌ها، که بین ۲۰ تا ۳۰ دقیقه به طول انجامید، با کسب اجازه از مصاحبه شونده صدای وی ضبط شد تا پس از مصاحبه با تعمق و تأمل بیشتری بتوان نظرات بیان شده را به دور از هر گونه خطایی دسته بندی نمود. ابزار دیگر پرسشنامه است که بر اساس پشتوانه ادبیات نظری (با تکیه بیشتر بر مطالعه جاکوبسن در سال ۱۹۵۲) و مصاحبه با خبرگان تدوین شده و در سه مرحله پایایی و اعتبار آن مورد آزمون قرار گرفته است.

ارزیابی پایایی و اعتبار

پایایی همسانی درونی^{۱۶} این پژوهش با استفاده از روش آلفای کرونباخ و آزمون دو نیمه کردن^{۱۷} و به کمک نرم افزار اس. پی. اس. اس^{۱۸} ارزیابی شد. این ارزیابی در سه مرحله پیش آزمون صورت گرفت. در پیش آزمون اول که از ۱۰ زوج استفاده شد، نتیجه مناسبی به دست نیامد و در نتیجه برخی از گویه‌ها حذف و باقی با کمک ویراستار تعدیل و اصلاح شدند. در پیش آزمون دوم از ۱۰ زوج دیگر استفاده شد که نتیجه کمی بهتر از مرحله قبل بود ولی همچنان رضایت بخش نبود و بار دیگر گویه‌ها

۱۵- Semi-structured Interview

۱۶-Internal Consistency Reliability

۱۷-Split- Half

۱۸-SPSS

تغییر کرده و اصلاح شدند. در پیش آزمون سوم که با استفاده از ۱۷ زوج انجام گرفت نتیجه مناسبی به دست آمد که نشان از تأیید پرسشنامه جهت توزیع در جامعه نهایی داشت. پس از توزیع پرسشنامه در جامعه آماری آلفای کرونباخ ۰,۷۲، به دست آمد که نتیجه رضایت بخشی می‌باشد. آزمون دو نیمه کردن در سومین پیش آزمون با تقسیم پرسشنامه به سؤال‌های زوج و سؤال‌های فرد و محاسبه ضریب همبستگی بین این دو بخش به دست آمد که نشان از همسانی درونی مناسب پرسشنامه دارد.

جدول ۱- نتایج آزمون پایایی

| نام پایایی | نام آزمون | مرحله انجام آزمون | تعداد گویه‌ها | تعداد آزمودنی‌ها | مقدار به دست آمده |
|---------------------|---------------|---------------------------------------|---------------|-------------------|-------------------|
| پایایی همسانی درونی | آلفای کرونباخ | نخستین پیش آزمون | ۱۶ | ۲۰ نفر (۱۰ زوج) | ۰,۳۴ |
| | | دومین پیش آزمون | ۱۴ | ۲۰ نفر (۱۰ زوج) | ۰,۵۵ |
| | | سومین پیش آزمون | ۱۳ | ۳۴ نفر (۱۷ زوج) | ۰,۷۹ |
| | | آزمون نهایی | ۱۳ | ۸۰۰ نفر (۴۰۰ زوج) | ۰,۷۲ |
| پایایی باز آزمایی | دو نیمه کردن | سومین پیش آزمون | ۱۳ | ۳۴ نفر (۱۷ زوج) | ۰,۷۲ |
| | | نخستین پیش آزمون | - | - | - |
| | | دومین پیش آزمون (فاصله زمانی یک هفته) | ۱۴ | ۲۰ نفر (۱۰ زوج) | ۰,۲۵ |
| | | سومین پیش آزمون (فاصله زمانی ۱۰ روز) | ۱۳ | ۳۴ نفر (۱۷ زوج) | ۰,۷۰ |

پایایی باز آزمایی-آزمون باز آزمایی در پیش آزمون اول اجرا نشد ولی در پیش آزمون دوم، پرسشنامه‌ای با ۱۴ سؤال (پس از اعمال اصلاحات در مرحله قبل) در هفته چهارم فروردین ۱۳۹۱ میان ۱۰ زوج توزیع و به فاصله یک هفته مجدداً بین همان افراد توزیع گشت. ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده بین این دو مرحله ۰,۲۵ بود که نشانه ضعف پرسشنامه در ارزیابی بود. در سومین پیش آزمون که در تیر ماه سال ۱۳۹۱ بین ۱۷ زوج با فاصله ۱۰ روز صورت گرفت مقدار همبستگی پیرسون ۰,۷۰، به دست آمد که همبستگی بالا بین پاسخ‌های افراد را در دو نوبت نشان می‌دهد و گویای این مطلب است که پاسخ‌ها با گذشت زمان تغییر نمی‌کند.

اعتبار محتوا- جهت ارزیابی اعتبار قبل از اینکه در هر پیش آزمون پرسشنامه بین نمونه آماری توزیع شود برای گروهی از خبرگان ارسال شده و نظر ایشان در خصوص مناسب بودن/ مناسب نبودن سؤال‌ها جهت سنجش متغیر مورد نظر جمع آوری و اعتبار محتوا به کمک فرمول CVR در سه

مرحله محاسبه شده است. در سومین پیش آزمون اعتبار محتوا^{۱۹} با همکاری ۱۴ نفر از خبرگان محاسبه شد. مقدار قابل قبول ضریب اعتبار محتوا برای ۱۴ نفر خبره عدد ۰,۵۱ می باشد که در این پژوهش بین ۰,۸۵ تا ۱,۰۰ به دست آمد.

اعتبار صوری - پس از اجرای سه مرحله پیش آزمون و قبل از توزیع بین جامعه آماری، ارزیابی اعتبار صوری پرسشنامه به کمک ۳۰ نفر صورت گرفت و از روان و مفهوم بودن گویه ها اطمینان حاصل شد.

نمونه گیری

با استناد به نتایج آخرین سرشماری صورت گرفته در کشور در سال ۱۳۹۰، ۷۱,۴ درصد از خانوارهای ایرانی در شهرها زندگی می کنند، یعنی از ۲۱,۱۸۵,۶۴۷ خانوار ایرانی، ۱۵,۴۲۷,۸۴۸ خانوار ساکن شهرها و ۵,۷۵۷,۷۹۹ خانوار ساکن روستاها می باشند. در نتیجه برای شناسایی ساختار خانواده و تأثیر آن بر رفتار تصمیم گیری زوج های جوان ایرانی، شهرهای ایران مکان مناسبی می باشند و می توان با اطمینان بالایی نتایج پژوهش را به کل کشور تعمیم داد. از طرفی به استناد نتایج سالنامه آماری ایران در سال ۱۳۹۰، هشت شهر بزرگ در ایران با جمعیت بیش از یک میلیون نفر وجود دارد که می توان از آن ها به عنوان کلان شهرهای ایران نام برد که عبارت است از: تهران، مشهد، شیراز، اصفهان، اهواز، تبریز، قم و کرج (سالنامه آمار ایران، ۱۳۹۰) و از ۷۱٪ خانوارهای شهرنشین ایرانی، ۳۳٪ ایشان در ۸ کلان شهر مذکور زندگی می کنند.

مشخصات زوج های جوان ایرانی بر اساس نتایج این سرشماری بدین شکل است که ۱۸,۴٪ از خانوارهای ایرانی دونفره می باشند یعنی حدود یک پنجم جمعیت ایران را خانوارهای دو نفره متشکل از زن و شوهر تشکیل می دهند. در عین حال ۲۷,۱٪ از خانوارهای ایرانی نیز سه نفره می باشند. به عبارت دیگر ۴۵,۵٪ از خانواده های ایرانیان دو یا سه نفره هستند یعنی خانواده هایی بدون فرزند یا با یک فرزند می باشند. علاوه بر این در میان زوج های جوان ایرانی، میانگین سن مردان ۲۶ سال و میانگین سن زنان ۲۳ سال می باشد.

جدول ۲- مشخصات جامعه آماری پژوهش- زوج‌های جوان ایرانی

| مشخصات جامعه آماری | | مرد | زن |
|---|--|-------|-------|
| میانگین سنی کل جمعیت کشور (سال) | | ۲۹,۷۰ | ۳۰,۰۳ |
| میانگین سن در اولین ازدواج (سال) | | ۲۶,۷ | ۲۳,۴ |
| درصد جمعیت جوان کشور (بین ۱۵ تا ۲۴ سال) | | ۱۹,۹٪ | ۲۰,۱٪ |
| درصد جمعیت جوان کشور (بین ۱۵ تا ۲۹ سال) | | ۳۱,۴٪ | ۳۱,۷٪ |
| درصد خانوار بر حسب جنس سرپرست خانوار | | ۸۷,۹٪ | ۱۲,۱٪ |

(سالنامه آمار ایران، ۱۳۹۰)

برای نمونه‌گیری در این پژوهش، گام اول انتخاب کلان‌شهرها به روش تصادفی ساده است که از بین ۸ کلان شهر ایران با جمعیتی بالغ بر یک میلیون نفر، چهار کلان شهر انتخاب شد که عبارت است از: تهران، شیراز، اصفهان و مشهد. در گام بعدی برای تعیین حجم نمونه با توجه به مشخص بودن تعداد اعضای جامعه از جدول کرجسی و مورگان استفاده شده (سکاران، ۱۳۸۱: ۳۳۳) است. از آنجا که تعداد زوج‌های ایرانی در چهار کلان شهر فوق قطعاً به بیش از ۱۰۰۰۰۰۰ می‌رسد، با استناد به جدول ایشان (۳۸۴ نمونه برای جامعه بیشتر از صد هزار نفر) حجم نمونه مناسب برای این پژوهش ۴۰۰ نمونه تعیین شد و از آنجا که واحد نمونه در این پژوهش زوج‌ها هستند نه افراد، تعداد نمونه این پژوهش ۴۰۰ زوج یا همان ۸۰۰ نفر می‌باشد، اما از آنجا که تعداد دقیق زوج‌ها در هر کلان شهر مشخص نیست، به همین دلیل حجم نمونه ۸۰۰ نفری به مساوات بین چهار کلان شهر تقسیم گشته است. موضوع دیگری که می‌بایست بررسی شود این بود که چگونه و در چه مکانی به آزمودنی‌های پژوهش (زوج‌های جوان ایرانی) می‌توان دسترسی یافت که بهترین پاسخ ممکن و حقیقی‌ترین رفتار را از خود بروز دهند. روش پژوهش و جمع‌آوری داده‌ها در مراکز خرید یکی از روش‌های مصاحبه رو در رو است که اخیراً بین پژوهشگران بسیار متداول و مرسوم شده است (هیر و بوش، ۱۹۸۵). استفاده از روش جمع‌آوری داده‌ها در مراکز خرید امکان دسترسی به افرادی که در پژوهش به عنوان نمونه آماری مورد نظر هستند را بیشتر می‌کند. از طرفی دیگر مصاحبه‌های رو در رو پرسشگر را قادر می‌سازد داده‌هایی شفاف و صحیح به دست آورند و سؤال‌هایی که احتمالاً مبهم بوده یا ممکن است با هم متضاد باشند، را برای پاسخ دهنده توضیح دهد. مصاحبه‌های رو در رو همچنین این مزیت را دارند که پاسخ دهندگانی که تمایل کمتری به شرکت در پژوهش دارند را تشخیص دهد و با حذف آن‌ها از

بروز خطای هاله‌ای که در سایر روش‌های جمع‌آوری داده وجود دارد، جلوگیری نماید (کیلور و همکاران، ۲۰۰۷). در تکنیک مصاحبه رو در رو^{۲۰} مصاحبه‌کننده فرصت می‌یابد که مطالب مورد نظرش را بیان کرده و با مشارکت و همکاری فعالانه با مصاحبه‌شونده، به بهترین پاسخ‌ها دست یابد (توماس، ۱۹۹۱). روش جمع‌آوری داده در مراکز خرید بنا به یافته‌های و دیگران در سال ۲۰۱۲ مزایایی دارد که عبارت است از: دسترسی آسان‌تر به پاسخگویان و در زمانی کوتاه‌تر. دیگر اینکه امکان ارتباط فردی با پاسخ‌دهندگان بالقوه را فراهم می‌آورد (هی و همکاران، ۲۰۱۲).

با تهیه لیستی از مراکز خرید بزرگ کلان‌شهرهای فوق، فرآیند انتخاب آغاز گردید. برای انتخاب مراکز خرید در کلان‌شهرها به دو شیوه متفاوت عمل شده است. به گونه‌ای که برای انتخاب مراکز خرید در تهران از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای استفاده شده است. بدین منظور ابتدا تهران به ۵ خوشه مختلف اعم از شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم و مراکز خرید این مناطق به تفکیک مشخص گشت. در گام بعدی، از بین مراکز خریدی که در هر منطقه وجود داشت به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، انتخاب صورت گرفت. در حالی که این فرآیند با کمی تفاوت برای سایر کلان‌شهرها به اجرا درآمد. بدین گونه که چون در سایر کلان‌شهر تعداد خیابان‌های اصلی به نسبت تهران محدودتر و گستردگی مراکز خرید در سطح شهرهای مذکور نسبت به تهران کمتر است با روش نمونه‌گیری احتمالی تصادفی ساده مراکز خرید در سایر کلان‌شهرها انتخاب شده‌اند. در نهایت از زوج‌های جوانی که فرزند ندارند یا بزرگ‌ترین فرزند آن‌ها کوچک‌تر از ۶ سال دارد و به مراکز خرید منتخب مراجعه کرده‌اند پرسش به عمل آمد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

تحلیل توصیفی

سؤال‌های جمعیت شناختی نشان داد که ۴۲٫۶ درصد از پاسخگویان متولدین قبل از سال ۱۳۵۹، ۳۵٫۶ درصد متولدین سال‌های ۱۳۶۰ تا ۱۳۶۴، ۱۸٫۹ درصد متولدین سال‌های ۱۳۶۵ تا ۱۳۶۹ بوده و ۲٫۸ درصد مربوطه به متولدین بعد از سال ۱۳۷۰ می‌باشند. همچنین پاسخگویان از نظر تحصیلات ۳۹٫۷

درصد دیپلم و کمتر از آن، ۵۰٫۷ درصد دارای مدرک کاردانی و کارشناسی، ۷٫۷ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر بوده‌اند. از این بین ۲۵٫۴ درصد شاغل در دستگاه های دولتی بوده و ۴۹٫۸ درصد در شرکت‌های خصوصی مشغول به کار بوده‌اند. همچنین ۱۷٫۸ پاسنگویان خانه‌دار و ۷ درصد بیکار بوده‌اند. ۲۲٫۵ درصد اظهار کرده‌اند که درآمدی ندارند و ۱۶ درصدشان درآمدشان کمتر از ۴۵۰ هزار تومان بوده است. ۲۸٫۸ درصد درآمدی بین ۴۵۱ تا ۷۵۰ هزار تومان و ۳۱٫۷ درصد درآمدی بالاتر از ۷۵۱ هزار تومان داشته‌اند.

تحلیل استنباطی

در پرسشنامه برای بیان "کمیت کیفیت"^{۲۱} از یک سیستم اختیاری وزن دهی از یک تا پنج، که یک کاملاً موافق و پنج کاملاً مخالف بوده استفاده شده است. امتیاز پایین نشانگر نگرش مردسالارانه سنتی و امتیاز بالا نشانگر بروز مساوات طلبی است. پایین‌ترین امتیاز ممکن ۱۳ است که نگرش مردسالاری کامل را نشان می‌دهد در مقابل بالاترین امتیاز ۶۵ است که سوی دیگر محور را نشان می‌دهد. یعنی مجموع نمراتی که به سؤال‌ها داده شده برای هر فرد محاسبه می‌شود سپس هر چه مقدار این عدد کمتر (بین ۱۳ و ۳۹) باشد نشانه مردسالار بودن پاسنگو و هر چه این عدد بزرگ‌تر (بین ۳۹ و ۶۵) باشد نشانه مساوات طلب بودن وی می‌باشد.

جدول ۳- ساختار خانواده در بین زوج‌های جوان

| مردسالار | | مساوات طلب | | متغیر |
|----------|---------|------------|---------|-------|
| درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | جنس |
| ٪۲۴ | ۹۴ | ٪۷۶ | ۳۰۶ | زن |
| ٪۴۴ | ۱۷۴ | ٪۵۶ | ۲۲۶ | مرد |
| ٪۳۴ | ۲۷۲ | ٪۶۶ | ۵۲۸ | کل |

بر همین اساس نتیجه به دست آمده حاکی از آن است که در بین زوج‌های جوان ایرانی ساختار مساوات طلب در مقایسه با ساختار مرد سالار بیشتر وجود دارد به گونه‌ای که ۶۶ درصد از زوج‌ها نگرشی مساوات طلبانه دارند در حالی که زوج‌هایی با نگرش مردسالارانه ۳۴ درصد از کل را تشکیل داده‌اند. این نتایج در جدول ۳ قابل مشاهده است.

۲۱- The quantity of quality

به عبارت دیگر متغیر ساختار خانواده از نوع اسمی دو وجهی می‌باشد به همین دلیل برای بررسی وجود/عدم وجود رابطه بین ساختار خانواده و منابع خانوار از رگرسیون لجستیک استفاده می‌شود زیرا در این نوع از رگرسیون متغیر وابسته می‌تواند از نوع اسمی دو وجهی باشد. در این نوع از رگرسیون بر اساس متغیرهای مستقل مورد استفاده می‌توان احتمال هر یک از سطوح متغیر دو وجهی وابسته را محاسبه کرد. متغیرهای مستقل در این رگرسیون لجستیک عبارت است از: تحصیلات و درآمد و متغیر وابسته ساختار خانواده می‌باشد که شامل دو وجه مردسالاری و دموکرات می‌باشد.

همان طوری که در تحلیل رگرسیون برای بررسی معنادار بودن رابطه از مشخصه‌های استاندارد F و t استفاده می‌شود، در رگرسیون لجستیک از مشخصه‌های آماری استفاده می‌شود که دارای توزیع کای اسکوتر هستند (کلاتتری، ۱۳۸۷: ۱۹۶). نتایج به دست آمده از رگرسیون لجستیک در این بخش نشان می‌دهد که متغیر تحصیلات با بهبود کای اسکوتر برابر با ۱۵,۴۱۹ و سطح معناداری $P=0,000$ و متغیر درآمد در گام بعدی با بهبود کای اسکوتر برابر با ۲۴,۳۲۰ و سطح معناداری $P=0,000$ وارد معادله شده‌اند. از یافته‌های این محاسبات می‌توان به توانایی تمیز دادن متغیر وابسته بر اساس متغیرهای مستقل اشاره کرد که در جدول زیر قابل مشاهده است.

جدول ۴- درصد پیش بینی متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل

| متغیر مستقل | | متغیر وابسته | |
|-------------|----------|----------------|---------|
| مرحله اول | درآمد | ساختار خانواده | |
| | | مردسالار | دموکرات |
| مرحله دوم | دموکرات | ۵۰۸ | ۰ |
| | مردسالار | ۲۶۷ | ۰ |
| | درصد کلی | | ۶۵,۶ |
| مرحله اول | دموکرات | ۴۶۸ | ۴۰ |
| | مردسالار | ۲۱۸ | ۴۹ |
| | درصد کلی | | ۶۶,۷ |

همان طور که در جدول ۴ نیز قابل مشاهده است بر اساس متغیر درآمد به خوبی می‌توان دموکرات بودن را پیش بینی کرد زیرا همان طور که مشخص است در مرحله اول متغیر درآمد توانسته ۱۰۰ درصد و در مرحله دوم نیز ۹۲,۱ درصد دموکرات بودن را پیش بینی نماید. به طور کلی می‌توان گفت که متغیر درآمد توانسته در مرحله اول و به تنهایی ۶۵,۵ درصد از متغیر وابسته ساختار خانواده را پیش

بینی نماید و پس از ورود متغیر تحصیلات درصد پیش بینی متغیر وابسته به ۶۶,۷ درصد افزایش یافته است.

مقدار کای اسکوتر مدل محاسبه شده در معادلات رگرسیون لجستیک نشان می‌دهد که متغیر یا متغیرهای مستقل تا چه حد بر متغیر وابسته اثر گذار بوده‌اند. چنانچه مقدار P به دست آمده کوچک‌تر از ۰,۰۵ باشد تأثیر متغیر یا متغیرهای مستقل و ارتباط آن با متغیر وابسته در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی دار تلقی شده و اگر مقدار آن کمتر از ۰,۰۱ باشد سطح اطمینان به ۹۹ درصد افزایش می‌یابد (کلانتری، ۱۳۸۷: ۱۹۶).

جدول ۵- مقدار کای اسکوتر مدل بر اساس محاسبات رگرسیون لجستیک

| مدل | | |
|------------|------------|--------------|
| کای اسکوتر | درجه آزادی | سطح معناداری |
| ۳۹,۷۳۹ | ۲ | ۰,۰۰۰ |

با استناد به مطالب فوق و تکیه به یافته‌های پژوهش بر مبنای رگرسیون لجستیک می‌توان گفت که رابطه معناداری بین متغیرهای مستقل تحصیلات و درآمد و متغیر وابسته ساختار خانواده با ۹۹ درصد اطمینان وجود دارد و معادله رگرسیون با دو متغیر مستقل درآمد و تحصیلات و متغیر وابسته ساختار خانواده به شکل زیر به دست می‌آید:

$$\text{(تحصیلات)} - ۰,۳۵۳ - \text{(درآمد)} + ۰,۱۹۹ - ۰,۴۳۳ = \text{ساختار خانواده}$$

با توجه به معادله فوق در شرایط ثابت با افزایش درآمد احتمال گرایشات مردسالاری از ۰,۳۵۷ به ۰,۶۴۷ افزایش می‌یابد این موضوع ناشی از این امر است که چون بخش عمده مخارج خانه توسط مردان تأمین می‌شود و مسؤولیت تأمین هزینه‌های جاری زندگی خانوار با ایشان است به همین دلیل با افزایش درآمدشان قدرت و منزلتشان در خانواده بیشتر شده و تمایلات مردسالاری‌شان نیز افزایش می‌یابد. از این رو احتمال بروز ساختار مردسالارانه در خانواده افزایش می‌یابد.

از طرف دیگر با افزایش سطح تحصیلات احتمال بروز تمایلات مردسالارانه در خانواده از ۰,۳۵۷ به ۰,۰۶۲۷ به طرز چشمگیری کاهش می‌یابد، به عبارتی دیگر خانواده به سمت ساختار دموکرات تمایل پیدا می‌کند. افزایش سطح تحصیلات در بین زنان باعث افزایش قدرت آن‌ها در هرم خانواده و کاهش

تحمل اقتدار مطلق مرد توسط ایشان می‌شود و همین امر باعث بروز تمایلات دموکراتیک در خانواده می‌گردد. از طرفی احتمال تغییر و تعدیل در نگرش مردان با افزایش سطح تحصیلات آن‌ها وجود دارد. چنانچه درآمد و تحصیلات هر دو افزایش یابد احتمال بروز گرایشات مردسالارانه در خانواده از ۰,۳۵۷ به ۰,۲۳۹ کاهش می‌یابد. این موضوع را چنین می‌توان توضیح داد که با افزایش سطح تحصیلات زنان احتمال اشتغال و درآمد زایی آنان نیز بیشتر شده و همین موضوع باعث سنگین‌تر شدن کفه قدرت به نفع آنان شده و احتمال بروز گرایشات دموکراتیک را افزایش می‌دهد. ولی در مقابل افزایش درآمد در مردان نیز باعث قوی‌تر شدن گرایش‌های مردسالارانه آن‌ها می‌شود و تقابل این دو موضوع باعث کاهش گرایشات مردسالارانه می‌شود اما نه به شدت حالت قبلی (افزایش تحصیلات زنان).

یافته‌ها حاکی از آن است که با احتمال ۹۹ درصد بین منابع خانوار و نقش اعضای خانواده در تصمیم‌گیری رابطه وجود دارد. به عبارت دیگر می‌توان عنوان کرد که هر یک از زوجین می‌تواند نقشی در خانواده ایفا کنند و می‌توان این نقش را به دو وجه غالب در تصمیم‌گیری یا نقش مشارکتی در تصمیم‌گیری تقسیم کرد. با توجه به پیشینه بیان شده نقش غالب در تصمیم‌گیری نشانگر ساختار مرد سالار در خانواده و نقش مشارکتی نشانگر ساختار دموکراتیک در خانواده می‌باشد.

نتیجه‌گیری

خانواده به عنوان اساسی‌ترین رکن اجتماع می‌باشد و نحوه تعامل و کنش و واکنش اعضای آن در قبال همدیگر مبحثی را تحت عنوان ساختار خانواده مطرح می‌سازد. افراد به نسبت سهمی که در رفع خواسته‌ها و نیازهای خانواده خود دارند در خانواده جایگاه پیدا کرده و در تصمیم‌گیری‌ها سهم خواهند داشت. در خانواده‌هایی که زنان دارای تحصیلات بوده و یا درآمدی دارند توازن قدرت تغییر می‌کند و باعث افزایش سهم زنان و کاهش سهم مردان در تصمیم‌گیری‌ها می‌شود. این موضوع می‌تواند باعث تغییر وضعیت به نفع زنان شده تا جایی که خانواده را از مردسالاری به دموکرات بودن تغییر دهد. یعنی زمانی که زنان نشان می‌دهند در برآوردن نیازهای خانواده می‌توانند مانند مردان نقش

ایفا کنند کفه ترازو به نفع ایشان سنگین‌تر شده و نقش آنان در خانواده و بالطبع در تصمیم‌گیری‌های خانواده افزایش می‌یابد.

یکی از مهم‌ترین موضوعات در این بین بحث هرم قدرت و نحوه اداره خانواده است. اینکه چه کسی در رأس هرم قرار دارد، میزان تفویض اختیار در چه حدی است، تصمیم‌گیری در چه اموری به افراد پایین هرم قدرت واگذار شده است، میزان تصمیم‌گیری مشترک اعضای خانواده چقدر است، همگی نشان دهنده وضعیت قدرت در خانواده است که مستقیماً نشانگر مبحث ساختار خانواده می‌باشد. بر اساس نوع تصمیم‌گیری در خانواده دو نوع ساختار مطرح می‌گردد ساختاری که یکی از اعضا به تنهایی در رأس هرم قرار داشته و تصمیم‌گیری می‌کند و ساختاری که اعضا به گونه‌ای مشارکتی تصمیم‌گیری می‌نمایند که نوع اول بیان‌کننده ساختار مردسالاری و نوع دوم بیانگر ساختار دموکراتیک است.

نتایج نشان داد که اگر زن به طور مؤثری در درآمد خانوار مشارکت داشته باشد، تأثیر و نفوذ بیشتری نیز در خانواده خواهد داشت. آنچه بیان شد به این معنی است که تأثیر زنان در درآمد خانوار منجر به برقراری برابری و مساوات بیشتری برای آنان در فرآیند تصمیم‌گیری می‌شود (سارتینز و پولو، ۱۹۹۹). بر اساس تئوری منابع وقتی منابع اقتصادی-اجتماعی موجود برای زن و شوهر مورد مقایسه قرار می‌گیرد، هر چه اختلاف بین آن‌ها بیشتر باشد اختلاف قدرت بین زن و مرد بیشتر می‌شود و میزان مشارکت هر یک در امور داخلی خانواده نیز دچار تغییر و تحول خواهد شد. طی پژوهش‌های گوناگون در جوامع مختلف به اثبات رسیده که در محیط خانواده توازن قدرت در تصمیم‌گیری به نفع آن زوجی است که در زندگی زناشویی توانایی فراهم‌سازی بیشترین امکانات و منابع را دارد. هر چه منابعی که شخص در اختیار دارد بیشتر باشد قدرت وی در تصمیم‌های مهمی که بر کل خانواده تأثیر می‌گذارد بیشتر خواهد شد. پژوهش حاضر نیز به آزمون همین مطلب در جامعه زوج‌های ایرانی پرداخت و وجود این رابطه را بار دیگر تأیید کرد.

منابع

منابع فارسی

- خسروی، ز. (۱۳۸۲)، «مبانی روان شناختی جمعیت»، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، دفتر برنامه ریزی اجتماعی و مطالعات فرهنگی.
سکاران، ا. (۱۳۸۱)، «روش‌های تحقیق در مدیریت»، ت.م. صائبی و م. شیرازی، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی.
کلاتری، خ. (۱۳۸۷)، «پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی»، فرهنگ صبا، چاپ سوم.
مرکز آمار ایران (۱۳۹۰). سالنامه آماری کشور، قابل دسترس در: <http://salnameh.sci.org.ir/AllUser/DirectoryTreeComplete.aspxshghkli>

منابع لاتین

- Bush, A. J and Hair, J. F., (1985). An Assessment of the Mall Intercept as a Data Collection Method. *Journal of Marketing Research*, 22(2), pp. 158-167.
Commuri, S. and Gentry, J.W. (2000). Opportunities for family research in marketing. *Academy of Marketing Science Review*, 2000, pp. 1-32.
Commuri, S. and Gentry, J.W. (2005). Resource Allocation in Households with Women as Chief Wage Earners. *Journal of Consumer Research*, 32 (2), pp. 185-195.
Conklin, G.H. (1973). Emerging Conjugal Role Patterns in a Joint Family System: Correlates of Social Change in Dharwar, India. *Journal of Marriage and the Cotte, J. and Wood, S.L. (2004). Families and Innovative Consumer Behavior: a Triadic Analysis of Sibling and Parental Influence. Journal of Consumer Research*, 31 (1), pp. 78-86.
Cox, E.P. (1975). Family Purchase Decision Making and the Process of Adjustment. *Journal of Marketing Research*, 12, pp. 189-95.
Cunningham, I. C. M. and Green, R. T. (1974). Purchasing Roles in the U.S. Family, 1955 and 1973. *Journal of Marketing*, 38 (October), pp. 61-64.
Davis, H.L. (1976). Decision-Making within the Household. *Journal of Consumer Research*, 2(March), pp. 241-60.
Davis, H.L. and Rigaux, B.P. (1974). Perception of Marital Roles in Decision Processes. *Journal of Consumer Research*, 1 (June), pp. 51-62.
Dong, M. C. and Li, S. Y. (2007). Conflict Resolution in Chinese Family Purchase Decisions. *International Journal of Conflict Management*, 18 (4), pp. 308-324.
Ford, J.B., La Tour, M.S. and Henthorne, T.L. (1995). Perception of Marital Roles in Purchase Decision Processes: a Cross-Cultural Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (2), pp. 120-31.
Green, R.T. and White, P.D. (1976). Methodological Considerations in Cross-National Consumer Research, *Journal of International Business Studies*, 7, pp. 81-87.
He.H., Li. Y. and Harris.L., (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65, pp. 648-657.
Jacobson, A.H. (1952). Conflict of Attitudes toward the Roles of the Husband and Wife in Marriage. *American Sociological Review*, 17(2), pp. 146-50.
Keillor, B. D., Lewison, D., Hult, G.T. M. and Hauser, W. (2007). The service encounter in a multinational context, *Journal of Services Marketing*, 21(6), pp. 451 - 461.
LaTour, M.S., Henthorne, T.L. and Ford, J.B. (1996). Perception of Martial Roles in Purchase Decision Processes: a Study of 100 Beijing Couples. *Asian Journal of Marketing*, December, pp. 45-60.
Lee, C. K. C. and Beatty, S. E. (2002). Family Structure and Influence in Family Decision Making. *The Journal of Consumer Marketing*, 19(1), pp. 24-41.
Martinez, E. and Polo, Y. (1999). Determining Factors in Family Purchasing Behavior: an Empirical Investigation. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), pp. 461-81.
Piron, F. (2002). Singaporean Husbands and Grocery Shopping: an Investigation into Claims of Changing Spousal Influence. *Singapore Management Review*, 24(1), pp. 51-65.
Qualls, W.J. (1987). Household Decision Behavior: the Impact of Husbands' and Wives' Sex Role Orientation. *Journal of Consumer Research*, 14(2), pp. 264-79.
Rank, M.R. (1982). "Determinants of Conjugal Influence in Wives' Employment in Decision Making. *Journal of Marriage and the Family*, August, pp. 591-604.
Rodman, H. (1972). Marital Power and the Theory of Resources in Cross-Cultural Context. *Journal of Comparative Family Studies*, 1, pp. 50-61.
Scanzoni, J. (1977). Changing Sex Roles and Emerging Directions in Family Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 4(3), pp. 185-8.
Spiro, R.L. (1983). Persuasion in Family Decision-Making. *Journal of Consumer Research*, 9(4), pp. 393-402.
Strodtbeck, F.L. (1951). Husband - Wife Interaction over Revealed Differences. *American Sociological Review*, 16, pp. 468-73.
Su, C., Fern, E.F. and Ye, K. (2003). A Temporal Dynamic Model of Spousal Family Purchase Decision Behavior. *Journal of Marketing Research*, 11(August), pp. 268-81.
Thomas, G. L., (1991). Focus Group vs. One-on-ones: the Controversy Continues. *Marketing news*, 25(18), pp.16.