

## بررسی گونه‌های مصرف فرهنگی در شهر شیراز بر مبنای رهیافت «پرمصرفی»

### سالیوان و کاتز-گرو در سال ۱۳۹۸

رسول بوسفی<sup>۱</sup>

مجیدرضا مقنی پور<sup>۲</sup>

فتح‌الله زارع خلیلی<sup>۳</sup>

فریبا غروی منجیلی<sup>۴</sup>

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۰/۲/۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۸/۴

#### چکیده

با وجود این که مصرف امری مختص جوامع انسانی است، اما تنها در قرن اخیر است که در یک مقیاس بزرگ به عنوان یکی از ویژگی‌های بنیادین جامعه ظهور کرده است. بسیاری مصرف را پدیده‌ای ایدئولوژیک می‌دانند که در نگهداشت روابط اجتماعی و همچنین حفظ روابط بین مردم و محیط فیزیکی-شان نقشی بنیادین ایفا می‌کند. همچنین مصرف فرهنگی به عنوان یکی از اشکال مصرف، مستعد ایفای کارکردهای متفاوت اجتماعی می‌دانند. در مقاله حاضر نیز تأثیرگذاری ویژگی‌های اجتماعی و شخصی بر تنوع و فراوانی مصارف و عادات فرهنگی با استفاده از رهیافت «پرمصرفی» (سیری‌ناپذیری)، مورد بررسی قرار گرفته است. در این پژوهش که از لحاظ روش پیمایشی می‌باشد و با استفاده از ابزار پرسشنامه در شهر شیراز صورت پذیرفته، با استفاده از منابع موجود معیارهای لازم جهت تدوین پرسشنامه، استخراج و با تقسیم ۳۷۶ پرسشنامه بررسی گردید که میان سرمایه‌های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و متغیرهایی دیگر هم‌چون سن، جنسیت، تحصیلات و غیره با تنوع و فراوانی عادات و فعالیت‌های فرهنگی چه رابطه‌ای وجود دارد. از جمله نتایج این تحقیق: تأثیر سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی بر روی تنوع و فراوانی فعالیت‌ها و عادات فرهنگی، تأثیر جنسیت بر روی تنوع عادات فرهنگی، تأثیر وضعیت تأهل بر روی فراوانی فعالیت‌های فرهنگی و مواردی دیگر می‌باشند.

واژگان کلیدی: پرمصرفی، سیری‌ناپذیری، عادت فرهنگی، فعالیت فرهنگی، مصرف فرهنگی.

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد پژوهش هنر، گروه هنر، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه شیراز، شیراز- ایران.

۲. استادیار گروه هنر، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه شیراز، شیراز- ایران (نویسنده مسئول).

E-mail: moghanipour@shirazu.ac.ir

۳. استادیار گروه هنر، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه شیراز، شیراز- ایران.

۴. استادیار گروه هنر، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه شیراز، شیراز- ایران.

## مقدمه

مصرف یکی از پدیده‌های کلیدی در جهان معاصر می‌باشد که توجه بسیاری از جامعه‌شناسان را به خود جلب نموده است. با وجود این که مصرف امری مختص جوامع انسانی است، اما تنها در قرن اخیر است که این پدیده در یک مقیاس بزرگ به عنوان یکی از ویژگی‌های بنیادین جامعه ظهور کرده است و نظریه‌پردازان حوزه اجتماعی نیز دیگر مصرف را صرفاً یک فرآیند اقتصادی نمی‌دانند، بلکه معتقدند فرآیندی اجتماعی و فرهنگی نیز می‌باشد (باکاک، ۱۳۹۸: ۱۰۴). متفکران بسیاری نیز سعی در فهم روابط میان ساختارهای اجتماعی و ویژگی‌های هویتی با شیوه‌های گوناگون مصرف داشته‌اند و صورت‌بندی‌های متنوعی نیز برای این روابط ارائه شده است. می‌توان این صورت‌بندی‌ها را به این صورت در نظر گرفت که در یک طرف تئوری‌هایی قرار می‌گیرند که الگوهای مصرف را منطبق بر عوامل ساختاری فضای طبقاتی می‌دانند. در طرف دیگر نیز، نظریه‌پردازان پست‌مدرن قرار می‌گیرند و معتقدند به تبعیت پست-مدرنیسم این پایداری ضعیف‌تر شده و یک مشخصه فردگرایانه‌تر سبک زندگی جایگزین مشخصه طبقه شده است (کاریگان، ۱۳۹۷: ۳۱۸).

مصرف فرهنگی نیز به عنوان یکی از اشکال مصرف، مستعد ایفای کارکردهای اجتماعی است، بسیاری معتقدند در دوران کنونی مصرف فرهنگی به مقوله‌ای فراطبقاتی تبدیل گشته و به جای تمرکز بر بُعد صرفاً طبقه‌بندی کننده، کارکرد هویت‌بخش آن نیز مورد تأکید قرار گرفته است. در واقع مصرف فرهنگی سبک خاص زندگی ما را شکل می‌دهد، نیازها و تمایلات ما را سامان می‌بخشد، مواد لازم برای تولید تخیلات و رؤیاهای مان را فراهم می‌کند، نشان دهنده تفاوت‌ها و تمایزات اجتماعی است و نمایانگر تولیدات ثانویه ما در به کارگیری ابزارهای موجود است (استوری، ۲۰۰۶: ۴۶). این امر بدان معناست که افراد با سبک‌بخشی به پدیده مصرف و از جمله مصرف فرهنگی، از الگوهای مختلف برای انتخاب سبک زندگی خود استفاده می‌کنند و از میان گزینه‌های مختلف دست به انتخاب می‌زنند.

تاکنون دیدگاه‌های گوناگونی در زمینه مصرف فرهنگی ارائه گردیده است از جمله «هم‌ساختی» که توسط پی. بر بوردیو ارائه گردیده است، او معتقد بود که مصرف فرهنگی روشی است برای آن که قشرهای مختلف خود را نسبت به سایر اقشار متمایز کنند و مدعی منزلت بالاتری شوند. بوردیو مصرف فرهنگی را روشی می‌دانست که قشرهای طبقه حاکم از طریق آن به دنبال ایجاد و حفظ سلطه‌شان هستند. نظریه-پردازان پست‌مدرن نیز معتقدند که رابطه نسبتاً پایدار میان وابستگی طبقاتی و کالاهای مصرفی ضعیف‌تر شده و یک مشخصه فردگرایانه‌تر سبک زندگی جایگزین مشخصه طبقه گردیده است. آن‌ها معتقدند کالاها از جانب‌داری‌های نمادین‌شان رها شده‌اند و به مرور به سمت جهان علایم سوق داده شده تا آماده باشند که توسط گروه‌های مختلف و به شیوه‌های متفاوت مورد استفاده قرار بگیرند. از دیگر دیدگاه‌ها در این زمینه دیدگاه پرمصرفی می‌باشد که توسط کاتز-گرو و سالیوان ارائه گردیده که مکمل و تغییر نظری رویکرد همه‌چیزخوارگی می‌باشد. مفهوم همه‌چیزخوارگی که برای اولین بار توسط پترسون و سیمکوس

(۱۹۹۲) ارائه گردید بر وسعت سلیقه‌های فرهنگی در زمینه موسیقی مبتنی بود اما کاتز-گرو و سالیوان معیار وسعت و فراوانی مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی را مد نظر قرار دادند، در واقع پرمصرفی میان مصرف فرهنگی سطح بالا و پائین تمایزی قائل نمی‌شود بلکه بیانگر یک بُعد کمی از مصرف فرهنگی می‌باشد. افزودن بُعد مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی، این مزیت را دارد که مصرف فرهنگی را نه تنها به عنوان پدیده‌ای در زمینه جامعه‌شناسی فرهنگ و مصرف در نظر می‌گیرد، بلکه آن را به جامعه‌شناسی کار و زمان نیز گسترش می‌دهد زیرا الزامات مالی و زمانی مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی را نیز در نظر می‌گیرد.

از آنجایی که شناخت روابط متقابل میان عوامل اجتماعی و هویتی با شیوه‌های گوناگون مصرف فرهنگی سبب شناخت بیشتر ساختار کلی جامعه خواهد شد، در پژوهش حاضر نیز مصرف فرهنگی که یکی از شکل‌های حیات اجتماعی محسوب می‌شود براساس رهیافت «پرمصرفی» و با روش پیمایش و در شهر شیراز مورد بررسی قرار گرفته است. دلیل انتخاب شهر شیراز نیز دسترسی آسان‌تر نویسندگان مقاله حاضر به این شهر برای انجام امور میدانی هم‌چون توزیع پرسشنامه می‌باشد.

در پژوهش حاضر که با استفاده از ابزار پرسشنامه و در میان شهروندان شهر شیراز صورت پذیرفته، روابط میان سرمایه‌های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و متغیرهایی دیگر هم‌چون سن، جنسیت، تحصیلات و غیره با تنوع و فراوانی عادات و مصارف فرهنگی مورد مطالعه قرار خواهد گرفت. تأکید بر روی متغیرهای ساختاری هم‌چون سرمایه‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی بر روی شیوه‌های مصرفی افراد را ما از پی‌یر بوردیو فرا گرفتیم. درک بوردیو از سرمایه، وسیع‌تر از معنای پولی آن در اقتصاد است، او شکل‌های مختلفی برای سرمایه در نظر می‌گیرد. بوردیو در مقاله اشکال سرمایه، سه شکل سرمایه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی را شناسایی می‌کند و بیان می‌کند که انواع سرمایه قابلیت مبادله و تبدیل به یکدیگر را دارند (Anheier et al, 1995).

همین اساس می‌توان سؤال اصلی تحقیق حاضر را این دانست که آیا میان عوامل ساختاری و عوامل فردی با مصارف و عادات فرهنگی رابطه وجود دارد؟ که در نهایت فرضیات تحقیق را نیز به شکل صورت‌بندی کردیم:

۱. سرمایه فرهنگی بر روی تنوع و فراوانی مصرف فرهنگی اثرگذار است.
۲. سرمایه اجتماعی بر روی تنوع و فراوانی مصرف فرهنگی اثرگذار است.
۳. سرمایه اقتصادی بر روی تنوع و فراوانی مصرف فرهنگی اثرگذار است.
۴. جنسیت بر روی تنوع و فراوانی مصرف فرهنگی اثرگذار است.
۵. قومیت بر روی تنوع و فراوانی مصرف فرهنگی اثرگذار است.
۶. وضعیت تأهل بر روی تنوع و فراوانی مصرف فرهنگی اثرگذار است.
۷. سن بر روی تنوع و فراوانی مصرف فرهنگی اثرگذار است.

### چارچوب نظری پژوهش

نظریه‌های موجود در زمینه مصرف فرهنگی به صورت پیوستاری از نظریه هم‌ساختی پی‌یر بوردیو تا نظریه فردی شدن که به دوران پسامدرن تعلق دارد، قابل دسته‌بندی می‌باشند. بوردیو نقش فرهنگ را در نابرابری‌هایی که بنیانی طبقاتی دارند بررسی می‌کند، هم‌چنین فرهنگ را مانند نوعی اقتصاد یا بازار در نظر می‌گیرد. او مصرف فرهنگی را روشی می‌داند که قشرهای مختلف، خود را نسبت به سایرین متمایز می‌کنند و مدعی منزلت بالاتری می‌شوند که سبب می‌گردد فرهنگ را نیز جزئی از سیاست طبقاتی بدانند (سیدمن، ۱۳۹۶: ۲۰۱). در ادامه نظریات مصرف فرهنگی، دیدگاه همه‌چیزخواری<sup>۱</sup> قرار دارد که البته این مفهوم به معنای از بین رفتن مفهوم تمایز نیست بلکه ظهور آن حاکی از این امر بوده که قوانین جدیدی بر مرزهای نمادین حکمفرمایی می‌کنند. ریچارد پیترسون<sup>۲</sup> به این نکته اشاره می‌کند که امروزه افراد به نحوی متفاوت از آن چه در نظریه تمایز مطرح شده است، جایگاه اجتماعی خود را در سلیقه موسیقی خود بروز می‌دهند. وی به این نتیجه رسید که فرد طبقه ممتاز به یک دسته‌بندی از گونه‌ها محدود نیست و فقط خود را درگیر گونه‌های فاخر نمی‌کند و این حجم و تنوع مصرف فرهنگی است که نشان دهنده جایگاه اجتماعی خواهد بود (فراست، ۱۳۹۶: ۹۱). در صورت‌بندی جدید دیدگاه همه‌چیزخواری، رویکرد پرمصرفی<sup>۳</sup> (سیری‌ناپذیری) قرار دارد که توسط سالیوان<sup>۴</sup> و کاتز-گرو<sup>۵</sup> ارائه شده است. وجه تمایز این مفهوم از همه‌چیزخواری در این نکته قرار دارد که همه‌چیزخواری به طیف وسیعی از ذائقه‌های فرهنگی اشاره دارد در حالی که رویکرد پرمصرفی به تنوع و هم‌چنین فراوانی مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی نظر دارد.

رویکرد پسامدرن نیز مستلزم یک شکل‌بندی اجتماعی پسا صنعتی، محلی و حتی پسا سرمایه‌داری بود که در آن امتیازات قدیمی و با ثبات برای ایجاد حس هویت مردم تغییر کرده بود. در شرایط پسامدرن هویت‌ها قابل انعطاف‌تر شدند (باکاک، ۱۳۹۸: ۵). گفته می‌شود که این دوران تأثیر در خور توجهی بر مفهوم هویت فردی داشته است، به این دلیل که رنگ باختن نیروهای ایدئولوژیک که روزی هویت‌ها را تجویز می‌کردند، موجب پیدایش رشته بی‌پایانی از هویت‌های ممکن گردیده که افراد می‌توانند از آن میان دست به انتخاب بزنند و به این ترتیب چهره‌های چندگانه و متغیری داشته باشند (بنت، ۱۳۹۳: ۵۴). در کل، در دیدگاه‌های پست‌مدرنیستی دو قرائت از مصرف دیده می‌شود: قرائت رادیکال که بر حذف شدن مرزهای میان گروه‌های اجتماعی، اضمحلال مرزهای میان فرهنگ والا و پست و در نتیجه التقاطی شدن الگوهای مصرف تأکید دارد و قرائت واقع‌گرایانه که معتقد است نقش نابرابری‌های اقتصادی در

<sup>۱</sup>. Omnivorousness

<sup>۲</sup>. Richard A. Peterson

<sup>۳</sup>. Voraciousness

<sup>۴</sup>. Sullivan

<sup>۵</sup>. Katz-Gerro

تعیین بخشیدن به نابرابری‌های نمادین کاهش یافته است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۵۳). اما هر دو قرائت بر انتخاب آزادانه و دلبخواه الگوهای مصرف از طرف کنشگران و رهایی این انتخاب‌ها از قید عوامل ساختاری و جایگاه طبقاتی افراد اصرار دارند.

### همه‌چیز خوارگی و پرمصرفی

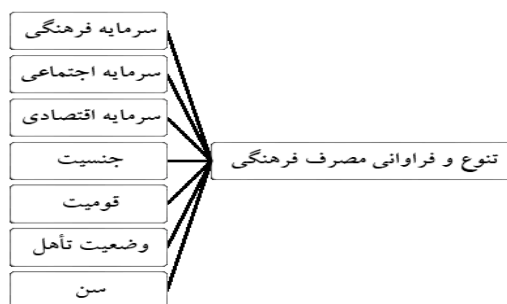
در دیدگاه همه‌چیز خوارگی، ارتباط مستقیم موقعیت طبقاتی و مصرف فرهنگی، که پیشفرض اصلی نظریه هم‌ساختی بود، به رابطه‌ای به مراتب پیچیده‌تر و بغرنج‌تر جای می‌سپارد. از این منظر، ترجیحات هنری اقشار بالای جامعه لزوماً به گزینه‌های مشخصاً نخبه‌گرایانه محدود نمی‌گردد، بلکه می‌تواند در بر گیرنده انواع میانمایه و چه بسا عوامانه نیز باشد (ملکی و رفیعی، ۱۳۹۱: ۷۵). این گونه که استدلال می‌شود: «همه‌چیز خوارگی به معنای از بین رفتن مفهوم تمایز نیست بلکه ظهور این مفهوم می‌تواند حاکی از این امر باشد که قوانین جدیدی بر مرزهای نمادین حکمفرمایی می‌کنند» (Peterson & Kern, 1996: 904). در واقع همه‌چیز خوار به کسی اطلاق می‌شود که تنوع فراوانی در مصرف فرهنگی خود را دنبال می‌کند، برخلاف تک‌چیز خوار<sup>۱</sup> که گرایش به مصرف فرهنگی یکنواخت و یکسانی دارد (Virtanen, 2005: 3). مطالعات پیترسون و سیمکوس در سال ۱۹۹۲ نشان داد که طبقات بالاتر اجتماع نسبت به سال ۱۹۸۲ همه‌چیز خوارتر گشته‌اند (Peterson & Simkus, 1992). پیترسون و کرن<sup>۲</sup> در مطالعه سال ۱۹۹۶ خود نیز نقطه کانونی بحث خود را بر روی مفهوم همه‌چیز خوارگی قرار داده و چندین معیار را برای این تغییر در ذائقه فرهنگی پیشنهاد دادند از جمله: تغییرات ساختار اجتماعی، ارزش‌ها، پویایی دنیای هنر و هم‌چنین تضادهای نسلی (Peterson & Kern, 1996). در واقع تئوری همه‌چیز خوارگی - تک‌چیز خوارگی راهی است که افراد قدرت‌مند به وسیله آن در انکار کردن اهمیت اجتماعی اختلافات فرهنگی متحد می‌شوند و افراد با قدرت کمتر را در پایگاه‌های فرهنگی متمایزی جدا می‌کنند (Bryson, 1997: 143).

نوشته‌های اخیر، با اصلاح رویکرد همه‌چیز خوارگی، صحبت از رویکرد پرمصرفی و مصرف کنندگان پرمصرف کرده‌اند (حبیب‌پور کتابی، ۱۳۹۴: ۱۱). رویکرد پرمصرفی، مکمل و تغییر نظری رویکرد همه‌چیز خوارگی است که ارزیابی از طیف فعالیت‌ها را با فراوانی مشارکت در فعالیت‌ها ترکیب می‌کند. به عبارتی، این رویکرد بر بُعد کمی مصرف فراغت، نه تنها بر اساس گستره ذائقه‌های فرهنگی بلکه بر اساس فراوانی مشارکت در فعالیت‌های فراغتی متنوع نیز دارد (همان: ۱۲). مفهوم مصرف فرهنگی پرمصرف مبتنی بر شرکت در طیف وسیعی از فعالیت‌های فراغتی خارج از منزل می‌باشد که با هر دو معیار گستردگی و فراوانی شرکت در این گونه فعالیت‌ها دارای ارتباط می‌باشد (Katz-Gerro & Sullivan, 2010: 193). مفهوم پرمصرفی میان مصرف فرهنگی سطح بالا و پائین تمایزی قائل نمی‌شود بلکه

<sup>۱</sup>. Univorus

<sup>۲</sup>. Kern

بیانگر یک بُعد کمی از مصرف فراغتی می‌باشد. در واقع مفهوم پرمصرفی به تحقیقات در زمینه مصرف فرهنگی از سه حیث کمک می‌کند: الف) با استفاده از داده‌های مربوط به مشارکت فرهنگی در اوقات فراغت و نه در ترجیحات موسیقایی قادر خواهد بود ابعاد همه‌گیرتری را مدنظر قرار دهد. ب) به جای تأکید بر این نکته که مردم چه مصرف می‌کنند به چگونگی مشارکت مردم در مصرف توجه می‌شود. ج) تمرکز بر روی مفهوم پرمصرفی لزوم توجه به زمان را در طبقه‌بندی فرهنگی فراهم می‌کند (Katz-Gerro & Sullivan, 2010: 194,195). در شکل شماره (۱) مدل نظری تحقیق بر اساس دیدگاه کاتز-گرو و سالیوان ارائه گردیده است.



شکل شماره (۱): مدل نظری تحقیق بر اساس دیدگاه کاتز-گرو و سالیوان

### پیشینه پژوهش

در زمینه مصرف فرهنگی تحقیقات فراوانی در داخل و خارج از کشور صورت پذیرفته است که عمده این تحقیقات براساس دیدگاه‌های پی‌یر بوردیو و یا ریچارد پیترسون بوده‌اند اما در خصوص نظریه پرمصرفی با وجود تحقیقات گسترده در خارج از کشور اما تحقیقات چندانی در داخل کشور صورت نپذیرفته است. در این بخش به بررسی برخی از تحقیقات مهم در این زمینه خواهیم پرداخت که عمده آن‌ها در خارج از کشور صورت پذیرفته‌اند.

پورجیلی و خلیلی (۱۳۹۰)، به بررسی رابطه میان مصرف کالاهای فرهنگی با متغیرهایی هم‌چون پایگاه اقتصادی-اجتماعی، درآمد، سن، جنسیت، اوقات فراغت، تحصیلات و محل سکونت با استفاده از روش پیمایشی و ابزار پرسشنامه در شهر زنجان و در سال ۱۳۸۹ پرداخته‌اند که تنها میان مصرف کالاهای فرهنگی و پایگاه اقتصادی-اجتماعی، درآمد، سن و اوقات فراغت روابط معنادار یافته شده است. در مقاله‌ای دیگر الگوهای مصرف موسیقی دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد و عوامل اجتماعی مؤثر بر ذائقه موسیقایی آنان مورد پژوهش قرار گرفته است. در این مقاله که با استفاده از تکنیک مصاحبه صورت پذیرفته است نتیجه‌گیری شده که طبقه عامل مؤثری در شکل‌گیری تفاوت در ذائقه موسیقایی نیست و

عوامل دیگری هم‌چون گروه‌های مرجع‌ساز منتخب فرد، گروه همسالان، تأثیرات بصری، شخصیت خواننده و دانش موسیقایی تأثیرگذار هستند (اعزازی و همکاران، ۱۳۹۱).

در مقاله‌ای دیگر عادت‌های شنیداری اقشار گوناگون به ژانرهای مختلف موسیقی در شهر پاریس مورد پرسش قرار گرفته است، مؤلفان اذعان دارند که نظریه تمایز پی‌یر بوردیو فاقد اعتبار در این زمینه بوده و نظریه همه‌چیزخوارگی - تک‌چیزخوارگی ریچارد پیترسون اثبات می‌گردد. آن‌ها دو دلیل عمده را برای این تغییر بر می‌شمارند: ۱. افزایش تحرک اجتماعی و مدارس که به افرادی از زمینه‌های گوناگون فرهنگی و اجتماعی، فرهنگ نخبه را معرفی می‌کنند. ۲. التقاط‌گرایی که می‌توان آن را یک تمایل عمومی نسبت به فرهنگ دانست که با تحمل و گشودگی به انواع مختلف، تمایل به شکل بخشیدن به مفهوم تمایز به صورت مدرن آن را دارد (Coulangeon & Lemel, 2000).

بیهانگ<sup>۱</sup> و کاتز-گرو نیز به بررسی مصرف فرهنگی در سوئد بر مبنای جنسیت، مستقل از سایر مؤلفه‌های اجتماعی و اقتصادی پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش‌های آنان حاکی از این امر است که جنسیت به طور مستقل از آموزش و پرورش، موقعیت طبقاتی، شغل، سن، جایگاه خانواده، موقعیت شهری و درآمد بر روی مصرف فرهنگی افراد مؤثر می‌باشد (Bihagen & Katz-Gerro, 2000). هم‌چنین کاتز-گرو تأثیر جایگاه طبقه بر مصرف فرهنگی سطح بالا با استفاده از دو معیار فعالیت‌های فراغتی و هم‌چنین ذائقه فرهنگی در کشورهای ایتالیا، سوئد، آلمان غربی، اسرائیل و آمریکا را مورد بررسی قرار داده است. نتایج نشان داده‌اند که طبقه با مصرف فرهنگی سطح بالا از طُرق متفاوتی بر مبنای مورد مطالعه ارتباط دارد. هم‌چنین مشاهده گردیده است که جنسیت، قومیت و گرایش‌های مذهبی در مصرف فرهنگی افراد تأثیرگذار هستند و هم‌چنین به دو نکته مهم اشاره می‌کند: اول این که تأثیر طبقه بر تنوع مصرف فرهنگی با توجه به کشور و جامعه مورد مطالعه متفاوت است و دوم این که تنوع مصرف فرهنگی و هم‌چنین تمایز فرهنگی فقط با متغیرهایی هم‌چون اختلاف طبقاتی و اختلاف تحصیلات قابل توجیه نیست و عواملی هم‌چون مذهب، جنسیت، قومیت نیز بر تمایز فرهنگی تأثیرگذار هستند (Katz-Gerro, 2002).

وان آیک<sup>۲</sup> در تحقیق خود به بررسی نظریات ریچارد پتروسون در زمینه مصرف فرهنگی پرداخته و تلاش نموده است شرحی از فرد همه چیزخوار ارائه داده و هم‌چنین همه‌چیزخوارگی را با استفاده از وسعت و محتوای ذائقه فرهنگی تشریح نماید. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که ناهمگونی فرهنگی بیشتر در گروه‌هایی از اقشار بالا وجود دارد، به طوری که در افرادی که به سمت اقشار بالا در حال حرکت هستند، نسبت به آن‌هایی که در خانواده‌های این اقشار رشد یافته‌اند، سلیقه‌های متفاوتی دارند و ترکیبی از سلیقه‌ها موجود است که منجر به همه‌چیزخوارگی فرهنگی می‌شود (Van Eijck, 2006). در مقاله‌ای دیگر به بررسی ساختار سلیقه و هم‌چنین ارتباط آن با الگوهای مصرف فرهنگی جوانان اروپایی پرداخته شده است، نتایج به دست آمده نشان داده‌اند که مصرف فرهنگی یک حوزه بسیار سیال است که گاهی

1. Bihagen

2. Van Eijck

اوقات طبقه نقش تعیین کننده‌ای در این زمینه ایفا می‌کند و گاهی جنسیت، اما آن چه که قابل نتیجه‌گیری است این می‌باشد که تحصیلات در این زمینه تأثیر بسیار گسترده‌تری دارد (Virtanen, 2007). در نهایت نیز سالیوان و کاتزگرو در مقاله‌ای رابطه‌ی میان پرمصرفی، جنسیت و قشربندی اجتماعی به صورت جداگانه و ترکیبی سنجیده شدند. از جمله نتایجی که مؤلفان به آن اشاره کرده‌اند تفاوت معنادار میان پرمصرفی مردان و زنان و همچنین تفاوت معنادار میان پرمصرفی براساس سرمایه‌های انسانی، اقتصادی و فرهنگی می‌باشد (Katz-Gerro & Sullivan, 2010). با مقایسه تحقیقات داخلی و خارجی صورت گرفته می‌توان شاهد خلأ اطلاعاتی در این زمینه در داخل کشور بود، هم‌چنین جستجوهای صورت پذیرفته در خصوص مصرف فرهنگی و درباره شهر شیراز نیز به نتیجه قابل اعتنایی منجر نشد. اکثر کارهای صورت پذیرفته در داخل کشور نیز بیشتر درخصوص نظریه بوردیو می‌باشد و نیز تحقیقات چندانی با توجه به دیدگاه سالیوان و کاتز-گرو صورت پذیرفته است.

### روش تحقیق

در پژوهش حاضر که به لحاظ هدف کاربرد و به لحاظ روش پیمایشی می‌باشد، تنوع و فراوانی مصرف فرهنگی در شهر شیراز و در سال ۱۳۹۸ بر پایه رهیافت پرمصرفی مورد بررسی قرار گرفته است. در ابتدا و با استفاده از مبانی نظری و جستجو در دیگر مقالات، مصرف فرهنگی در دو دسته مجزای فعالیت‌ها و عادات فرهنگی دسته‌بندی گردید و هم‌چنین تنوع و فراوانی مشارکت در خصوص هر کدام از آن‌ها مورد پرسش قرار گرفته است. مواردی هم‌چون رفتن به تئاتر، نمایشگاه، موزه، کنسرت و سینما و رویدادهای ورزشی را فعالیت فرهنگی و در دسته دیگر عادات را قرار خواهیم داد که شامل مطالعه رمان و سایر اشکال ادبی، مطالعه رمان و سایر اشکال ادبی با استفاده از ابزارهای الکترونیکی، خرید و خواندن روزنامه، مطالعه خبر به صورت اینترنتی، فیلم دیدن، تماشای تلویزیون، گوش دادن به موسیقی کلاسیک، گوش دادن به سایر گونه‌های موسیقی و گذراندن در اینترنت می‌باشد. هم‌چنین با توجه به مقاله ویرتانن<sup>۱</sup> (Virtanen, 2005)، میزان مشارکت و تنوع مصرف به چهار گونه متفاوت تقسیم می‌شوند و برای ترجمه یکسان از واژه‌های استفاده شده در مقاله «انگاره‌های مصرف فرهنگی در زنان استان قم» (حبیب‌پور گتایی، ۱۳۹۴: ۱۱) استفاده خواهد گردید که این چهار گونه عبارت‌اند از: هیچ مصرف<sup>۲</sup>، کم مصرف<sup>۳</sup>، میانه مصرف<sup>۴</sup>، پرمصرف<sup>۵</sup>.

<sup>۱</sup> Virtanen

<sup>۲</sup> Ostravorous

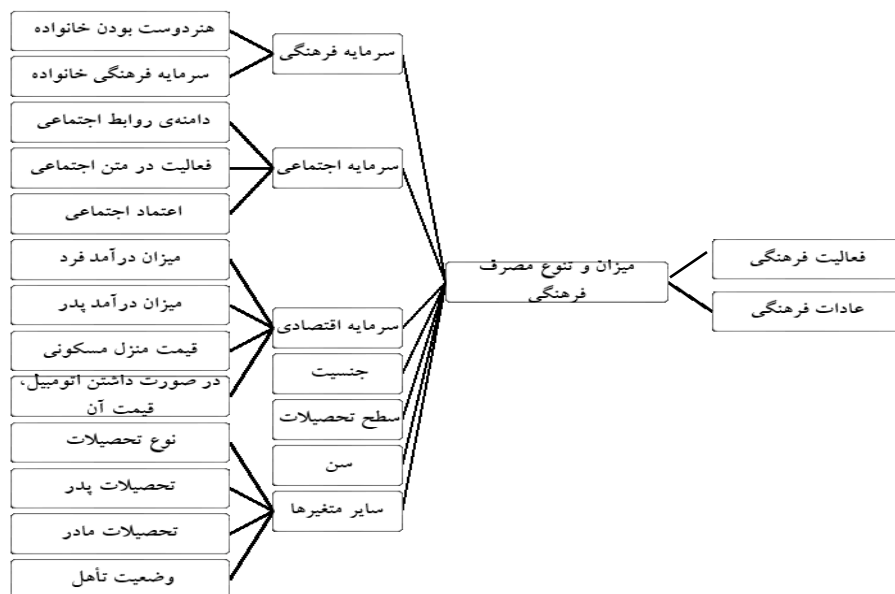
<sup>۳</sup> Univorous

<sup>۴</sup> Omnivorous

<sup>۵</sup> Voracious



برای سنجش سرمایه فرهنگی از ابعاد سرمایه فرهنگی که توسط علیخواه (۱۳۸۳)، ارائه گردیده، استفاده شده است. وی سرمایه فرهنگی را به سه بُعد سرمایه فرهنگی خانواده یا فضای فرهنگی خانه، هنر دوست بودن خانواده و همچنین سرمایه فرهنگی خود فرد تقسیم نموده است که در تحقیق حاضر سرمایه فرهنگی خود به این دلیل که به صورت تفصیلی مورد پرسش قرار گرفته، حذف گردیده است و تنها سرمایه فرهنگی خانواده و هنر دوست بودن خانواده را در نظر گرفته‌ایم. این دو بُعد سرمایه فرهنگی خود شامل ده گویه از جمله میزان تحصیلات پدر و مادر، تعداد زبان‌هایی که پدر و مادر فرد به آن‌ها تسلط دارند و غیره می‌باشند. نکته‌ای که باید در این جا ذکر شود این است که علاوه بر در نظر گرفتن تحصیلات پدر و مادر به عنوان گویه در سرمایه فرهنگی، به خاطر فهم تأثیراتی که هر کدام از آن‌ها به صورت مستقل بر روی سایر متغیرها داشتند، تأثیرات آن‌ها را به صورت جداگانه نیز محاسبه نمودیم. برای سنجش سرمایه اجتماعی نیز از همین منبع استفاده گردیده است. سرمایه اجتماعی نیز به سه بُعد میزان فعالیت در متن اجتماعی، اعتماد اجتماعی و همچنین دامنه روابط اجتماعی تقسیم گردیده است که برای سنجش آن‌ها از طیف پنج قسمتی لیکرت (خیلی کم تا خیلی زیاد) بهره برده که در نهایت و در شکل شماره (۲): مدل عملیاتی تحقیق ارائه گردیده است. جامعه آماری تحقیق نیز شامل کلیه شهروندان شهر شیراز می‌باشد که بر اساس سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵ خورشیدی، جمعیت شهر شیراز در این سال بالغ بر ۱٬۸۶۹٬۰۰۱ تن بوده است. برای برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده گردیده که این مقدار برابر با ۳۸۴ نفر می‌باشد که بر همین اساس ۴۰۰ پرسشنامه تهیه گردید اما با توجه به حذف پرسشنامه‌های مخدوش، در نهایت نمونه آماری به ۳۷۶ نفر تقلیل یافت. همچنین در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است. در این روش افرادی مورد مصاحبه قرار می‌گیرند که در دسترس قرار دارند و مصاحبه‌گر یا پرسشگر در چارچوب تعداد و حجم نمونه در مکان‌های خاصی می‌ایستد و با هرکس که از راه رسید مصاحبه می‌کند (حافظ‌نیا، ۱۳۹۵: ۱۶۱).



شکل شماره (۲): مدل عملیاتی تحقیق

برای سنجش میزان پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کورنباخ<sup>۱</sup> استفاده گردیده که نتایج آن برای متغیرهای مختلف در جدول شماره (۱) آمده است. با توجه به نتایج ارائه گردیده، پرسشنامه برای هر سرمایه به صورت جداگانه و همچنین برای کل پرسشنامه، دارای روایی لازم می‌باشد.

جدول شماره (۱): نتایج آلفای کورنباخ برای بخش‌های مختلف پرسشنامه

متغیرها	میزان آلفای کورنباخ
سرمایه فرهنگی	۰/۷۱۹
سرمایه اجتماعی	۰/۸۱۷
سرمایه اقتصادی	۰/۶۱۱
مصرف فرهنگی	۰/۷۶۸

### یافته‌ها

مطابق با یافته‌های پرسشنامه تعداد پاسخ دهندگان برحسب جنسیت، سن، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات فرد و میزان سرمایه اقتصادی و همچنین فراوانی و تنوع فعالیت‌ها و عادات فرهنگی مطابق با جداول زیر می‌باشد. همچنین به این دلیل که برای تعیین طبقه و سرمایه اقتصادی افراد با توجه شرایط

<sup>۱</sup>. Cronbach's alpha



	درصد	۴۶/۸	۲۸/۷	۱۶	۶/۶	۱/۹	
موزه	فراوانی	۱۴۳	۱۵۹	۶۲	۹	۳	۱/۸۶
	درصد	۳۸	۴۲/۳	۱۶/۵	۲/۴	۰/۸	
کنسرت	فراوانی	۱۵۹	۱۱۸	۷۶	۲۲	۱	۱/۹۰
	درصد	۴۲/۳	۳۱/۴	۲۰/۲	۵/۹	۰/۳	
سینما	فراوانی	۵۸	۶۲	۱۵۵	۸۱	۲۰	۲/۸۵
	درصد	۱۵/۴	۱۶/۵	۴۱/۲	۲۱/۵	۵/۳	
رویداد ورزشی	فراوانی	۲۰۶	۶۴	۶۴	۲۰	۲۲	۱/۹
	درصد	۵۴/۸	۱۷	۱۷	۵/۳	۵/۹	

جدول شماره (۴): فراوانی پاسخ دهندگان در زمینه میزان گذراندن برای هر عادت در طول هفته

عادات فرهنگی	اصلاً	۱ تا ۴ ساعت	۴ تا ۷ ساعت	۷ تا ۱۰ ساعت	بیش از ۱۰ ساعت	میانگین
مطالعه کتاب	فراوانی ۱۳۴	۱۳۹	۵۰	۲۰	۳۳	۲/۱۵
	درصد ۳۵/۶	۳۷	۱۳/۳	۵/۳	۸/۸	
مطالعه کتاب با تلفن همراه	فراوانی ۹۴	۱۶۳	۵۵	۲۳	۴۱	۲/۳۵
	درصد ۲۵	۴۳/۴	۱۴/۶	۶/۱	۱۰/۹	
روزنامه خواندن	فراوانی ۲۷۰	۷۸	۱۲	۸	۸	۱/۴۲
	درصد ۷۱/۸	۲۰/۷	۳/۲	۲/۱	۲/۱	
خواندن خبر اینترنتی	فراوانی ۴۰	۱۶۳	۶۹	۳۸	۶۶	۲/۸۱
	درصد ۱۰/۶	۴۳/۴	۱۸/۴	۱۰/۱	۱۷/۶	
فیلم دیدن	فراوانی ۲۴	۱۱۴	۸۸	۷۲	۷۸	۳/۱۸
	درصد ۶/۴	۳۰/۳	۲۳/۴	۱۹/۱	۲۰/۷	
تماشای تلویزیون	فراوانی ۹۱	۱۲۹	۵۹	۴۹	۴۸	۲/۵۶
	درصد ۲۴/۲	۳۴/۳	۱۵/۷	۱۳	۱۲/۸	
گوش دادن به موسیقی کلاسیک	فراوانی ۵۳	۱۴۶	۶۲	۴۸	۶۷	۲/۸۱
	درصد ۱۴/۱	۳۸/۸	۱۶/۵	۱۲/۸	۱۷/۸	
گوش دادن به موسیقی	فراوانی ۱۹	۱۲۰	۶۸	۶۱	۱۰۸	۳/۳۲
	درصد ۵/۱	۳۱/۹	۱۸/۱	۱۶/۲	۲۸/۷	
گذراندن در اینترنت	فراوانی ۴	۴۱	۶۶	۷۹	۱۸۶	۴/۰۷
	درصد ۱/۱	۱۰/۹	۱۷/۶	۲۱	۴۹/۵	

جدول شماره (۵): فراوانی پاسخ دهندگان برحسب تنوع و فراوانی فعالیت‌ها و عادات فرهنگی

	هیچ مصرف		کم مصرف		میان مصرف		بیش مصرف		کل
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	
تنوع فعالیت فرهنگی	۱۸	۴/۸	۱۶۳	۴۳/۴	۱۴۲	۳۷/۸	۵۳	۱۴/۱	۳۷۶
فراوانی فعالیت فرهنگی	۴۲	۱۱/۲	۱۱۰	۲۹/۳	۱۷۷	۴۷/۱	۴۷	۱۲/۵	۳۷۶
تنوع عادات فرهنگی	۱۶	۴/۳	۱۰۶	۲۸/۲	۲۰۱	۵۳/۵	۵۳	۱۴/۱	۳۷۶
فراوانی عادات فرهنگی	۲۰	۵/۳	۱۹۲	۵۱/۱	۱۳۳	۳۵/۴	۳۱	۸/۲	۳۷۶

یکی از کارهایی که پیش از انجام آزمون‌های آماری به منظور انتخاب شیوه تحلیل صحیح باید انجام گیرد تبیین این نکته است که توزیع داده‌های ما به صورت توزیع نرمال<sup>۱</sup> می‌باشند و یا خیر. به این منظور می‌توان از آزمون آماری کولموگروف-اسمیرنوف<sup>۲</sup> استفاده نمود. با توجه به این که این آزمون برای داده‌های پژوهش حاضر معنادار بوده در نتیجه توزیع داده‌ها نرمال نمی‌باشد، بنابراین باید از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده نماییم. به همین منظور برای سنجش رابطه میان متغیرها از ضریب همبستگی اسپیرمن<sup>۳</sup> استفاده خواهد گردید.

در جدول شماره (۶) ضریب همبستگی عادات و فعالیت‌های فرهنگی برحسب متغیرهای مستقل سنجیده شده است که با توجه به نتایج جدول میان برخی متغیرها ضرایب همبستگی معناداری وجود دارد که با توجه به رسم جداول دیگر فقط نتایج نهایی در این جا ارائه خواهد گردید. در خصوص رابطه میان سن با فراوانی فعالیت فرهنگی، افراد دارای ۲۵-۱۵ سال سن با حرکت از سوی هیچ مصرفی به سمت پرمصرفی، درصد حضور آن‌ها به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش و سایر سنین کاهش می‌یابد. درباره جنسیت نیز در بخش تنوع عادات فرهنگی مشاهده می‌گردد که با حرکت به سمت پرمصرفی، درصد حضور زنان بیشتر می‌گردد. در خصوص جنسیت نیز با دقت در بخش فراوانی فعالیت‌های فرهنگی مشاهده می‌شود که با حرکت از سمت هیچ مصرفی به پرمصرفی در کنار افزایش درصد حضور افراد مجرد، شاهد کاهش درصد حضور افراد متأهل هستیم. یعنی این که افراد مجرد دفعات بیشتری را در فعالیت‌های فرهنگی خارج از خانه حضور پیدا می‌کنند. بر حسب رشته تحصیلی نیز می‌بینیم که افراد دارای مدرک در رشته هنر و معماری در تعداد بیشتری از فعالیت‌ها مشارکت می‌جویند.

جدول شماره (۶): ضریب همبستگی عادات و فعالیت‌های فرهنگی برحسب متغیرهای مستقل

	مادر تحصیلات	پدر تحصیلات	رشته تحصیلی	جنسیت	سن	؟
تنوع فعالیت فرهنگی	-۰/۰۰۷	۰/۹۲۴	-۰/۱۰۵	-۰/۰۰۳	-۰/۰۵۹	-۰/۰۸۳
	۰/۸۸۶	۰/۰۴۱	۰/۹۵۴	۰/۲۵۴	۰/۹۸۱	۰/۱۱۰
فراوانی فعالیت فرهنگی	-۰/۰۵۴	-۰/۰۲۰	-۰/۰۹۶	-۰/۱۳۰	-۰/۱۲۸	-۰/۱۷۶
	۰/۲۵۹	۰/۷۰۵	۰/۰۶۲	۰/۰۱۲	۰/۰۱۳	۰/۰۰۱
تنوع عادات فرهنگی	۰/۰۱۲	-۰/۰۰۴	-۰/۰۶۲	-۰/۰۵۲	۰/۰۵۰	-۰/۱۰۳
	۰/۸۱۲	۰/۹۴۲	۰/۲۳۱	۰/۳۱۲	۰/۳۳۴	۰/۶۲۰
فراوانی عادات فرهنگی	-۰/۰۱۷	-۰/۰۶۹	-۰/۰۷۹	-۰/۰۵۶	-۰/۰۶۹	-۰/۰۶۲
	۰/۷۳۶	۰/۱۸۱	۰/۱۲۸	۰/۲۸۱	۰/۱۸۰	۰/۳۷۹

<sup>۱</sup>. Normal distribution

<sup>۲</sup>. Kolmogorov-Smirnov test

<sup>۳</sup>. Spearman's correlation coefficient

در جدول شماره (۷) ضریب همبستگی میان شاخص‌های فعالیت‌ها و عادات فرهنگی با متغیرهای مستقل نشان داده شده است. همان طور که دیده می‌شود میان برخی از آن‌ها روابط معناداری وجود دارد که به بیان یکی از آن‌ها بسنده خواهیم کرد. با توجه به جدول با افزایش سن میزان حضور در نمایشگاه، سینما، رویداد ورزشی و ساعات گذراندن برای گوش دادن به موسیقی و گذراندن در اینترنت کاهش پیدا می‌کند، در مقابل می‌توان دید که با افزایش سن افراد گرایش بیشتری به تماشا کردن تلویزیون پیدا می‌کنند.

جدول شماره (۷): ضریب همبستگی میان شاخص‌های فعالیت‌ها و عادات فرهنگی با متغیرهای مستقل

	مادر	پدر	رابطه تحصیلی	مجموعه‌های	تأثیر و	تأثیر	؟
تئاتر	۰/۰۵۶	۰/۰۸۷	-۰/۱۶۱	-۰/۰۰۳	-۰/۰۷۷	-۰/۰۳۲	-۰/۰۷۶
	۰/۲۸۱	۰/۰۹۴	۰/۰۰۲	۰/۹۵۷	۰/۱۳۸	۰/۵۳۸	۰/۱۳۹
نمایشگاه	-۰/۰۳۱	۰/۰۲۳	-۰/۱۴۷	-۰/۰۰۷	-۰/۱۱۲	-۰/۰۴۳	-۰/۱۱۳
	۰/۵۴۴	۰/۶۵۵	۰/۰۰۴	۰/۸۹۶	۰/۰۲۹	۰/۴۱۱	۰/۰۲۸
موزه	-۰/۱۱۰	-۰/۱۱۷	۰/۰۳۲	۰/۰۱۲	۰/۰۵۷	-۰/۰۰۸	۰/۰۴۲
	۰/۰۳۳	۰/۰۲۳	۰/۵۳۸	۰/۸۱۲	۰/۲۶۸	۰/۸۷۴	۰/۴۱۴
کنسرت	-۰/۰۲۱	-۰/۰۱۱	-۰/۰۷۱	-۰/۰۳۵	۰/۰۱۱	-۰/۰۱۱	-۰/۰۴۶
	۰/۶۸۳	۰/۸۲۵	۰/۱۶۹	۰/۵۰۱	۰/۸۳۱	۰/۸۲۴	۰/۳۷۸
سینما	-۰/۰۰۴	۰/۰۴۰	-۰/۰۳۰	۰/۰۱۲	-۰/۱۱۹	۰/۰۰۱	-۰/۱۰۹
	۰/۹۴۴	۰/۴۳۹	۰/۵۶۲	۰/۸۱۶	۰/۰۲۱	۰/۹۸۷	۰/۰۳۵
رویداد ورزشی	-۰/۱۶۸	-۰/۰۹۲	۰/۱۰۷	-۰/۲۵۳	-۰/۰۷۷	۰/۱۸۰	-۰/۲۰۱
	۰/۰۰۱	۰/۰۷۴	۰/۰۳۷	۰/۰۰۰	۰/۱۳۷	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
مطالعه کتاب	۰/۰۹۴	۰/۰۶۷	-۰/۰۱۹	۰/۰۹۷	-۰/۱۲۳	-۰/۱۵۶	-۰/۰۶۷
	۰/۰۶۹	۰/۱۹۵	۰/۷۲۱	۰/۰۶۰	۰/۰۱۷	۰/۰۰۲	۰/۱۹۷
مطالعه کتاب با تلفن همراه	۰/۰۰۷	-۰/۰۲۵	-۰/۰۱۲	-۰/۰۵۱	-۰/۰۴۵	-۰/۰۸۴	-۰/۰۳۷
	۰/۸۹۸	۰/۶۲۹	۰/۸۲۴	۰/۳۲۴	۰/۳۸۷	۰/۱۰۵	۰/۴۷۰
روزنامه خواندن	-۰/۰۷۲	-۰/۰۰۲	۰/۰۳۲	-۰/۰۰۵	۰/۱۲۸	۰/۰۴۸	۰/۰۹۷
	۰/۱۶۴	۰/۹۶۶	۰/۵۴۰	۰/۹۱۷	۰/۰۱۳	۰/۳۵۶	۰/۰۶۰
خواندن خبر اینترنتی	-۰/۰۰۳	-۰/۰۲۱	۰/۰۲۳	۰/۰۴۳	-۰/۰۰۳	۰/۱۴۸	۰/۰۹۸
	۰/۹۵۳	۰/۶۸۹	۰/۶۶۳	۰/۴۰۲	۰/۹۴۹	۰/۰۰۴	۰/۰۵۷
فیلم دیدن	۰/۰۱۹	-۰/۰۱۸	-۰/۱۱۹	۰/۰۲۷	-۰/۰۹۲	-۰/۰۴۸	-۰/۰۵۴
	۰/۷۱۸	۰/۷۳۵	۰/۰۲۱	۰/۵۹۸	۰/۰۷۴	۰/۳۵۲	۰/۲۹۴
تماشای تلویزیون	-۰/۰۶۸	-۰/۱۰۴	۰/۰۵۰	-۰/۰۹۹	۰/۲۰۱	-۰/۱۱۲	۰/۱۹۳
	۰/۱۸۹	۰/۰۴۴	۰/۳۳۵	۰/۵۶	۰/۰۰۰	۰/۰۳۰	۰/۰۰۰
گوش دادن به موسیقی کلاسیک	-۰/۰۰۹	-۰/۰۴۳	-۰/۱۲۸	۰/۰۱۶	-۰/۰۶۷	۰/۰۰۴	-۰/۰۵۸
	۰/۲۵۵	۰/۴۰۸	۰/۰۱۳	۰/۷۶۰	۰/۱۹۲	۰/۹۳۳	۰/۲۶۵
گوش دادن به موسیقی	-۰/۰۱۲	-۰/۰۵۵	-۰/۱۱۰	-۰/۱۰۵	-۰/۲۵۷	-۰/۰۰۳	-۰/۲۵۷
	۰/۸۱۳	۰/۲۸۷	۰/۰۳۴	۰/۰۴۳	۰/۰۰۰	۰/۹۶۱	۰/۰۰۰
گذراندن در اینترنت	۰/۰۸۲	۰/۰۵۹	-۰/۰۶۶	-۰/۰۵۵	-۰/۲۳۳	۰/۰۳۳	-۰/۲۶۵
	۰/۱۱۵	۰/۲۵۷	۰/۲۰۰	۰/۲۸۵	۰/۰۰۰	۰/۵۲۳	۰/۰۰۰

در جدول شماره (۸) نیز ضریب همبستگی میان متغیرهای تنوع و فراوانی عادات و فعالیت‌های فرهنگی با اشکال مختلف سرمایه نشان داده شده است. همان گونه که دیده می‌شود میان سرمایه اقتصادی و سایر متغیرها رابطه همبستگی معناداری وجود ندارد. در خصوص سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی نیز می‌توان مشاهده کرد که میان تمام آن‌ها ضریب همبستگی معنادار و مثبت وجود دارد، به این معنا که با افزایش سطح سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی از هیچ مصرف بودن به سمت پرمصرفی حرکت خواهیم نمود.

جدول شماره (۸): ضریب همبستگی میان متغیرهای تنوع و فراوانی عادات و فعالیت‌های فرهنگی با اشکال مختلف سرمایه

متغیر	سرمایه اقتصادی	سرمایه فرهنگی خانواده	سرمایه اجتماعی
تنوع فعالیت فرهنگی	۰/۵۲	۰/۲۵۸	۰/۲۵۵
	۰/۳۱۵	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
فراوانی فعالیت فرهنگی	-۰/۰۰۱	۰/۲۸۸	۰/۲۶۸
	۰/۹۹۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
تنوع عادات فرهنگی	-۰/۰۷۷	۰/۲۰۳	۰/۱۳۰
	۰/۱۳۵	۰/۰۰۰	۰/۰۱۳
فراوانی عادات فرهنگی	-۰/۰۲۶	۰/۱۹۲	۰/۱۳۳
	۰/۶۲۱	۰/۰۰۰	۰/۰۱۰

در ادامه به تحلیل روابط میان شکل‌های مختلف سرمایه و شاخصه‌های فعالیت‌ها و عادات فرهنگی پرداختیم. همان گونه که در جدول شماره (۹) نیز ضریب همبستگی میان شکل‌های مختلف سرمایه و شاخص‌های فعالیت‌ها و عادات فرهنگی می‌بینیم میان سرمایه اقتصادی و فعالیت‌هایی هم‌چون رفتن به تئاتر، کنسرت و سینما ضریب همبستگی معنادار و مثبتی وجود دارد که نشانگر این امر می‌باشد با افزایش سطح سرمایه اقتصادی میزان حضور در این فعالیت‌ها افزایش پیدا می‌کند. با توجه به این که این سه فعالیت مستلزم صرف هزینه بالاتری نسبت به بقیه فعالیت‌ها و عادات می‌باشند که این امر نتیجه‌ای قابل انتظار بوده است. در رابطه با تأثیر سرمایه‌های فرهنگی خانواده و سرمایه اجتماعی نیز می‌توان ضرایب همبستگی معناداری میان این دو سرمایه با اکثر شاخصه‌ها یافت که در بعضی موارد کم و در برخی دیگر نیز بالاتر می‌باشد.

جدول شماره (۹): ضریب همبستگی میان شکل‌های مختلف سرمایه و شاخصه‌های فعالیت‌ها و عادات فرهنگی

متغیر	سرمایه اقتصادی	سرمایه فرهنگی خانواده	سرمایه اجتماعی
تئاتر	۰/۱۱۵	۰/۲۵۴	۰/۲۱۴
	۰/۰۲۶	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
نمایشگاه	۰/۰۹۶	۰/۳۶۸	۰/۲۳۵
	۰/۰۶۴	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
موزه	۰/۰۰۸	۰/۲۴۹	۰/۲۷۸
	۰/۸۷۶	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

کنسرت	۰/۱۶۲	۰/۲۷۲	۰/۲۳۱
	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
سینما	۰/۱۴۷	۰/۲۱۶	۰/۱۹۷
	۰/۰۰۴	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
رویداد ورزشی	۰/۰۲۲	۰/۲۳۷	۰/۳۱۸
	۰/۶۶۸	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
مطالعه کتاب	۰/۰۷۰	۰/۲۵۸	۰/۱۵۱
	۰/۱۷۵	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
مطالعه کتاب با تلفن همراه	۰/۰۳۸	۰/۱۹۱	۰/۱۶۸
	۰/۴۶۲	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱
روزنامه خواندن	۰/۰۰۴	۰/۲۴۴	۰/۲۳۹
	۰/۹۳۸	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
خواندن خبر اینترنتی	۰/۰۴۴	۰/۱۴۱	۰/۲۵۴
	۰/۳۹۰	۰/۰۰۶	۰/۰۰۰
فیلم دیدن	۰/۰۳۰	۰/۲۲۲	۰/۱۱۶
	۰/۵۶۲	۰/۰۰۰	۰/۰۲۶
تماشای تلویزیون	۰/۰۰۵	۰/۰۵۷	۰/۰۸۰
	۰/۹۲۰	۰/۲۶۹	۰/۱۲۴
گوش دادن به موسیقی کلاسیک	۰/۰۰۶	۰/۱۸۲	۰/۱۷۵
	۰/۹۰۴	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱
گوش دادن به موسیقی	-۰/۰۰۴	۰/۱۸۳	۰/۱۳۷
	۰/۹۳۷	۰/۰۰۰	۰/۰۰۹
گذراندن در اینترنت	۰/۱۴۶	۰/۰۷۲	۰/۱۲۲
	۰/۰۰۴	۰/۱۶۳	۰/۲۰

### جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

مصرف فرهنگی یکی از فعالیت‌هایی است که در زمره رفتارهای زندگی روزمره قرار دارد که حاوی کارکردها و معانی مختلفی برای هر فرد خاص در هر جامعه خاص می‌باشد. بورديو مدعی بود که مصرف فرهنگی روشی است برای آن که قشرهای مختلف خود را متمایز کنند و مدعی منزلت بالاتری شوند و به همین میزان فرهنگ را جزئی از سیاست طبقاتی می‌دانست. در دیدگاه او طبقه حاکم می‌خواهد ذات‌ها، ترجیحات و معیارهای فرهنگی و سبک زندگی خودشان را به ارزش‌مندترین و مطلوب‌ترین آن‌ها بدل و مسلط‌شان سازند. نگرش بورديو نسبت به فرهنگ از منطبق طبقاتی پیروی می‌کند و معتقد است فرهنگ در جهت بازتولید سلطه طبقاتی از طریق تثبیت ارزش‌های طبقه حاکم عمل می‌کند.

برخلاف بورديو، ریچارد پیترسون بر اساس یک سری مطالعات تجربی نشان داد که مرزبندی‌های طبقاتی قاطعی در نوع فرهنگ مصرفی افراد مشاهده نمی‌شود و در بین افراد طبقات برتر، ترجیح خاصی برای مصرف تولیدات فرهنگی مشخصاً نخبه‌گرایانه به چشم نمی‌خورد. او برای تبیین نظریه خود از مفهوم همه‌چیزخوارگی کمک گرفت. وی به این نتیجه رسید که فرد طبقه ممتاز به یک دسته‌بندی از



گونه‌ها محدود نیست و فقط خود را درگیر گونه‌های فاخر نمی‌کند و این حجم و تنوع مصرف فرهنگی است که نشان دهنده جایگاه اجتماعی خواهد بود. افراد طبقات بالا خود را درگیر گونه‌های متنوع‌تری از مصرف فرهنگی می‌کنند اما افراد طبقات پائین اغلب تنها به یک گونه محدود هستند. در واقع همه-چیزخوار به فردی اطلاق می‌گردد که طیف وسیعی از سلیقه‌های متفاوت فرهنگی را دنبال می‌کند. البته باید در نظر داشت که همه‌چیزخوارگی به معنای از بین رفتن مفهوم تمایز نیست بلکه حاکی از این امر است که قوانین جدیدی بر مرزهای نمادین حکمفرمایی می‌کنند.

بر اساس آن چه ذکر گردید معیارهای همه‌چیزخوارگی بر مبنای گستردگی سلیقه‌های فرهنگی افراد بنا شده بود در صورتی که کاتز-گرو و سالیوان معیار تعداد دفعات شرکت در فعالیت‌های فرهنگی را نیز در مدل نظری خود وارد نمودند و صورت‌بندی جدیدی از نظریه همه‌چیزخوارگی، تحت عنوان «پُر-مصرفی» (سیری‌ناپذیری) ارائه دادند. این تغییر نظری در همه‌چیزخوارگی خود بر مبنای متفاوتی استوار بود و اهداف متفاوتی را دنبال می‌کرد. نخست با استفاده از داده‌های مربوط به مشارکت فرهنگی و نه صرفاً در ترجیحات موسیقایی قادر است ابعاد همه‌گیرتری از مشارکت فرهنگی را در نظر بگیرد، دوم به جای تأکید بر این نکته که مردم چه مصرف می‌کنند به چگونگی مشارکت مردم در مصرف توجه می‌شود، و در نهایت مفهوم پرمصرفی با بررسی رابطه وضعیت اجتماعی با زمان و مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی، اهمیت در نظر گرفتن زمان در توصیف طبقه‌بندی‌های فرهنگی را نیز مشخص می‌کند.

در پژوهش حاضر نیز ما به منظور بررسی گونه‌های مصرف فرهنگی بر اساس رهیافت پرمصرفی با استفاده از پرسشنامه‌ای که با استفاده از مبنای نظری تدوین گردیده بود به بررسی این نظریه پرداختیم. در مجموع نتایج را می‌توان این گونه جمع‌بندی کرد که سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی تأثیر به‌سزایی بر روی تنوع و فروانی فعالیت‌ها و عادات فرهنگی دارد، به این معنا که با افزایش سطح سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی شاهد حرکت از سمت هیچ مصرفی به پرمصرفی هستیم. هم‌چنین سرمایه اقتصادی نیز در مواردی که فعالیت مورد نظر مستلزم صرف هزینه بالایی می‌باشد اثرگذاری خود را نشان می‌دهد. متغیرهای مستقل نیز بر ابعاد گوناگون مصرف فرهنگی تأثیرگذار می‌باشند که یکی از مهم‌ترین آن‌ها تأثیر تحصیلات بر مصارفی هم‌چون تئاتر و نمایشگاه می‌باشد. در نهایت نیز می‌توان مطابق با شکل شماره (۳) مدل اصلاحی تحقیق در خصوص نظریه تازی کاتز-گرو و سالیوان را ارائه نمود. هم‌چنین مهم‌ترین نتایج نیز به طور خلاصه عبارت‌اند از:

در بخش تنوع فعالیت‌های فرهنگی مشاهده می‌گردد که افراد دارای ۲۵-۱۵ سال سن با حرکت از سوی هیچ مصرفی به سمت پرمصرفی، درصد حضور آن‌ها به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش و سایر سنین کاهش می‌یابد. در واقع می‌توان این گونه استدلال کرد که افراد ۲۵-۱۵ ساله با توجه به داشتن اوقات فراغت بیشتر و هم‌چنین جستجو و تلاش برای شکل دادن به هویت خود بر مبنای مصرف فعالیت‌های مختلف فرهنگی می‌باشند.

در بخش تنوع عادات فرهنگی مشاهده می‌گردد که با حرکت به سمت پرمصرفی، درصد حضور زنان بیشتر می‌گردد که این امر را نیز می‌توان با توجه به حضور بیشتر زنان در خانه و داشتن اوقات فراغت بیشتر مشاهده کرد به این گونه که زنان با توجه به حضور بیشتر در فضای خانه به دنبال مصرف زمان با استفاده از عادات فرهنگی که مستلزم حضور در مکان‌های دیگر نمی‌باشد، هستند.

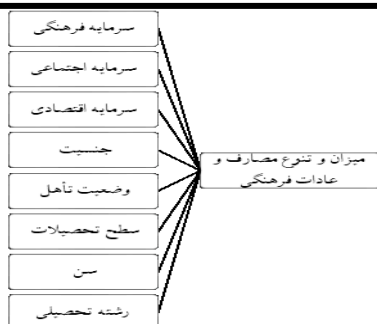
میان فراوانی فعالیت فرهنگی و وضعیت تأهل رابطه معنادار اما منفی وجود دارد. یعنی با حرکت از سمت هیچ مصرفی به پرمصرفی در کنار افزایش درصد حضور افراد مجرد، شاهد کاهش درصد حضور افراد متأهل هستیم که این مورد را نیز می‌توان تابعی از مفاهیم کار و زمان دید که با توجه به کمتر بودن اوقات فراغت در میان افراد متأهل قابل توجیه می‌باشد.

افراد دارای مدرک در رشته هنر و معماری در تعداد بیشتری از فعالیت‌ها مشارکت می‌جویند که با توجه به ماهیت رشته آن‌ها و ارتباط بیشتر با فعالیت‌های فرهنگی این امر قابل پیش‌بینی بوده است. با افزایش سن میزان حضور در نمایشگاه، سینما، رویداد ورزشی و ساعات گذراندن برای گوش دادن به موسیقی و گذراندن در اینترنت کاهش پیدا می‌کند. در مقابل می‌توان دید که با افزایش سن افراد گرایش بیشتری به تماشا کردن تلویزیون پیدا می‌کنند.

میان جنسیت با شاخص‌های رویداد ورزشی، مطالعه کتاب، خواندن خبر و تماشای تلویزیون رابطه معناداری وجود دارد. در واقع زنان بیش از مردان به مطالعه کتاب و تماشای تلویزیون علاقه نشان می‌دهند و در مقابل مردان بیشتر اوقات خود را صرف رویدادهای ورزشی و خواندن خبر به صورت اینترنتی می‌نمایند. در خصوص وضعیت تأهل، افراد مجرد بیش از سایرین وقت خود را صرف رفتن به نمایشگاه، سینما، مطالعه کتاب، گوش دادن به موسیقی و گذراندن در اینترنت می‌نمایند و این در حالی است که کمتر از سایرین به تماشا کردن تلویزیون و خواندن روزنامه علاقه دارند.

کاهش حضور در رویدادهای ورزشی و گوش دادن به موسیقی با افزایش سطح تحصیلات. با افزایش سطح سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی از هیچ مصرف بودن به سمت پرمصرفی حرکت خواهیم نمود.

میان سرمایه اقتصادی و فعالیت‌هایی هم‌چون رفتن به تئاتر، کنسرت و سینما ضریب همبستگی معنادار و مثبتی وجود دارد که نشانگر این امر می‌باشد با افزایش سطح سرمایه اقتصادی میزان حضور در این فعالیت‌ها افزایش پیدا می‌کند. با توجه به این که این سه فعالیت مستلزم صرف هزینه بالاتری نسبت به بقیه فعالیت‌ها و عادات می‌باشند، هم‌چنان می‌توان مرزهای فرهنگی را در خصوص این گونه فعالیت‌ها مشاهده کرد که تابع منطق تمایز می‌باشد.



شکل شماره (۳): مدل اصلاحی تحقیق مبنی بر عوامل مؤثر بر میزان و تنوع مصرف فرهنگی

در نهایت نیز می‌توان این گونه جمع‌بندی کرد که رهیافت پرمصرفی با در نظر گرفتن معیارهای فراوانی و گستردگی مشارکت در فعالیت‌ها و عادات فرهنگی بیش از آن که به محتوای مصرف فرهنگی بپردازد، شیوه‌های مصرف را مدنظر قرار می‌دهد. می‌توان گفت با وجود تأثیر متغیرهایی همچون سن، جنسیت، وضعیت تأهل و غیره بر روی قرارگیری افراد در گونه‌های مصرفی خاص، اما همچنان شاهد تأثیر متغیرهای ساختاری نیز می‌باشیم. با وجود آن که مشاهده کردیم سرمایه اقتصادی تأثیر چندانی بر روی فعالیت‌ها و عادات فرهنگی ندارد اما همچنان به عنوان یک مانع در مقابل حضور افراد در فعالیت‌های فرهنگی خاص ظهور پیدا می‌کند و امکان دسترسی به برخی از فعالیت‌ها که مستلزم صرف هزینه بالایی هستند را نمی‌دهد.

## منابع

- استوری، جان. (۱۳۹۶). **مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه**. ترجمه: دکتر حسین، پاینده، تهران: نشر آگه.
- باکاک، رابرت. (۱۳۹۸). **مصرف**. تهران: انتشارات شیرازه کتاب ما، تهران.
- پیت، اندی. (۱۳۹۳). **فرهنگ و زندگی روزمره**. ترجمه: لیلا، جوافشانی؛ و حسن، چاوشیان. تهران: نشر اختران.
- پورجلیلی، ربابه؛ و خلیلی، عباس. (۱۳۹۰). بررسی نقش پایگاه اقتصادی- اجتماعی در مصرف کالاهای فرهنگی (شهر زنجان)، **نشریه مطالعات علوم اجتماعی ایران**. دوره ۷، شماره ۱، صص ۲۳-۱.
- حاجی‌زاده، رؤیا؛ و رضوی‌دینانی، ابتسام. (۱۳۹۴). مصرف کالاهای فرهنگی و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی: جوانان ۱۸ الی ۲۹ ساله شهرستان خوی)، **مجله مطالعات جامعه‌شناسی**، دوره ۸، شماره ۲۹، صص ۹۳-۱۱۲.
- حبیب‌پور گتایی، کرم. (۱۳۹۴). انگاره‌های مصرف فرهنگی در زنان استان قم، **فصلنامه مطالعات راهبردی زنان**. دوره ۱۸، شماره ۶۹، صص ۴۰-۷.
- حسینی، محمدحسین؛ ذکایی، محمدسعید؛ طالبی، ابوتراب؛ و انتظاری، علی. (۱۳۹۶). مفهوم‌سازی سبک زندگی، **فصلنامه جامعه پژوه فرهنگی**. دوره ۸، شماره ۱، صص ۴۴-۲۳.
- ذکایی، محمدسعید؛ و پورغلام آرانی، زهرا. (۱۳۸۴). خرده فرهنگ یا مصرف فرهنگی: پژوهشی در بین دانش‌آموزان شهر تهران، **نشریه مطالعات فرهنگی و ارتباطات**. دوره ۱، شماره ۴، صص ۲۵-۱.
- راودراد، اعظم؛ و شایگان، خشایار. (۱۳۹۱). ویژگی‌های اجتماعی مخاطبان نقاشی مدرن و مردم‌پسند در ایران، **دو فصلنامه جامعه‌شناسی هنر و ادبیات**. سال چهارم، شماره ۲، صص ۶۴-۳۹.
- ریتزر، جورج. (۱۳۸۴). **نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر**. ترجمه: محسن، ثلاثی. تهران: انتشارات علمی.
- زنجانی‌زاده اعزازی، هما؛ صنعتی شرق، نادر؛ و محمدی، الهام. (۱۳۹۱). بازشناسی فرآیندهای اجتماعی تأثیرگذار بر ذائقه موسیقایی، **دو فصلنامه جامعه‌شناسی هنر و ادبیات**. سال چهارم، شماره ۲، صص ۸۰-۶۵.
- سیدمن، استیون. (۱۳۹۶). **کشاکش آرا در جامعه‌شناسی**. ترجمه: هادی، جلیلی. تهران: نشر نی.
- علیخواه، فردین. (۱۳۸۳). **سنجش مفاهیم اساسی علوم اجتماعی**. (جلد ۱ و ۲)، تهران: انتشارات طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- فاضلی، محمد. (۱۳۸۲). **مصرف و سبک زندگی**. تهران: انتشارات صبح صادق.
- فاضلی، محمد. (۱۳۸۴). جامعه‌شناسی مصرف موسیقی، **نشریه مطالعات فرهنگی و ارتباطات**. شماره ۴، صص ۵۴-۲۷.
- فراست، آرش. (۱۳۹۶). **بررسی ذائقه موسیقایی دانشجویان و عوامل اجتماعی- فرهنگی (مطالعه موردی، دانشجویان دانشگاه‌های تهران)**. پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه شیراز.
- قاسمی، وحید؛ و صمیم، رضا. (۱۳۸۷). مطالعه‌ای پیرامون رابطه قشر بندی اجتماعی و مصرف فرهنگی با استفاده از داده‌هایی در زمینه مصرف موسیقایی در شهر تهران، **مجله جامعه‌شناسی ایران**، دوره ۹، شماره ۱ و ۲، صص ۱۰۱-۸۰.
- کرم‌پور، حبیب؛ و صفری، رضا. (۱۳۸۸). **راهنمای جامع کاربرد Spss در تحقیقات پیمایشی**. تهران: نشریه لویه.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۳). **تجدد و تشخیص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید**. ترجمه: ناصر، موفقیان. تهران: نشر نی.
- ملکی، امیر؛ و رفیعی، ملاکه. (۱۳۹۰). از «هومولوژی» تا «فردی شدن» رهیافت‌های عمده در ارزیابی جامعه‌شناختی مصرف فرهنگی، **فصلنامه جامعه، فرهنگ و رسانه**. سال اول، شماره اول، صص ۵۰-۲۷.
- ملکی، امیر؛ و رفیعی، ملاکه. (۱۳۹۱). دسترسی افتراقی به سرمایه و توزیع نابرابر سلیقه‌های هنری (تحلیل کمی رابطه بین سرمایه با مصرف فرهنگی، هنری جوانان تهرانی)، **فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات**. دوره ۸، شماره ۲۹، صص ۹۰-۷۱.

- Bryson, B. (1997). What about the univores? Musical dislikes and group-based identity construction among Americans with low levels of education, *Poetics*. 25 (2-3), P.p: 141-156.
- Bihagen, E., & Katz-Gerro, T. (2000). Culture consumption in Sweden: The stability of gender differences, *Poetics*. 27 (5-6), P.p: 327-349.
- Chaney, D., & Lull, J. (2001). **Culture in the Communication Age**.
- Chan, T. W., & Goldthorpe, J., H. (2007). Social stratification and cultural consumption: Music in England, *European sociological review*. 23 (1), P.p: 1-19.
- Chan, T. W., & Goldthorpe, J., H. (2005). The social stratification of theatre, dance and cinema attendance, *Cultural Trends*. 14 (3), P.p: 193-212..
- Chan, T. W., & Goldthorpe, J. H. (2007). Social status and newspaper readership, *American journal of sociology*. 112 (4), P.p: 1095-1134.
- Coulangeon, P., & Lemel, Y. (2007). Is 'distinction' really outdated? Questioning the meaning of the omnivorization of musical taste in contemporary France, *Poetics*. 35 (2-3), P.p: 93-111.
- Katz-Gerro, T. (2002). Highbrow cultural consumption and class distinction in Italy, Israel, West Germany, Sweden, and the United States, *Social forces*. 81 (1), P.p: 207-229.
- Katz-Gerro, T., & Sullivan, O. (2010). Voracious cultural consumption: The intertwining of gender and social status, *Time & Society*. 19 (2), P.p: 193-219.
- Kane, D. (2003). Distinction worldwide? Bourdieu's theory of taste in international context, *Poetics*. 31 (5-6), P.p: 403-421.
- Peterson, R. A., & Kern, R., M. (1996). Changing highbrow taste: From snob to omnivore, *American sociological review*. P.p: 900-907.
- Sullivan, O., & Katz-Gerro, T. (2006). The omnivore thesis revisited: Voracious cultural consumers, *European sociological review*. 23 (2), P.p: 123-137.
- Van Eijck, K. (2000). Richard A. Peterson and the culture of consumption, *Poetics*. 28 (2-3), P.p: 207-224.
- Virtanen, T. (2005, July). Dimensions of Taste for Cultural Consumption—A Cross-cultural Study on Young Europeans, *In Proceedings of the 8th AIMAC Conference*. P.p: 3-6.

## **Investigating Types of cultural consumption in Shiraz based on the "Voraciousness" approach of Sullivan and Katz-Grove in 2020**

**Rasool Yusefi**

*M.A student of art searching, Faculty Of Art And Architecture, Shiraz University, Shiraz- Iran.*

**Majid Reza Moghanipour**

*Assistant Professor of art, Faculty Of Art And Architecture, Shiraz University, Shiraz-Iran (corresponding author). E- mail: moghanipour@shirazu.ac.ir*

**Fathollah Zare Khalili**

*Assistant Professor of art, Faculty Of Art And Architecture, Shiraz University, Shiraz- Iran.*

**Fariba Garavi Manjili**

*Assistant Professor of art, Faculty Of Art And Architecture, Shiraz University, Shiraz- Iran.*

Although consumption is allocated to human societies, it is only in the last century that it has emerged on a large scale as one of the fundamental features of society. Many consider consumption as an ideological phenomenon that plays a fundamental role in maintaining social relations as well as maintaining relationships between people and their physical environment. Cultural consumption is also considered as one of the forms of consumption, prone to perform different social functions. In the present article, the effect of social and personal characteristics on the diversity and frequency of cultural consumption and habits has been investigated using the "Voraciousness" approach. This study is a survey and was conducted using a questionnaire in Shiraz. By using the available resources, the necessary criteria for compiling a questionnaire were extracted then divided among 376 people and the relationship among the economic, cultural, social capital and other variables such as age, gender, education, etc. with the diversity and frequency of cultural habits and uses were investigated. The main results are the effect of cultural and social capital on the diversity and abundance of cultural activities and habits, the effect of gender on the diversity of cultural habits, and the effect of marital status on the frequency of cultural activities and other cases.

**Key words: Voraciousness, Cultural habitus, Cultural Activities, Cultural Consumption.**