

«مطالعات جامعه‌شناسی»

سال هشتم، شماره بیست و نهم، زمستان ۱۳۹۴

ص ۹۳-۱۱۲

مصرف کالاهای فرهنگی و عوامل موثر بر آن

(مطالعه موردی: جوانان ۱۸ الی ۲۹ ساله شهرستان خوی)

رویا حاجی‌زاده^۱

دکتر ابتسام رضوی دینانی^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۶/۱۹

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۵/۸/۳

چکیده

این پژوهش به ارزیابی عوامل موثر بر مصرف کالاهای فرهنگی میان جوانان می‌پردازد. هدف اصلی تحقیق حاضر، شناخت نقش برخی عوامل فردی و اجتماعی چون سن، جنسیت، وضعیت تاهل، تحصیلات، مدت زمان گذران اوقات فراغت و درآمد بر میزان مصرف کالاهای فرهنگی میان جوانان است. روش پژوهش پیمایشی است. جامعه آماری جوانان ۱۸ تا ۲۹ ساله شهرستان خوی که تعداد آن‌ها ۸۸۴۰۴ نفر است و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۲ نفر محاسبه گردیده. برای انتخاب نمونه، از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چند مرحله‌ای متناسب با حجم استفاده شده و ابزار عمده جمع‌آوری داده‌ها «پرسشنامه استاندارد» است. توصیف و تبیین داده‌ها با استفاده از روش‌های آماری متناسب با سطح سنجش متغیرها صورت گرفته است. یافته‌ها و نتایج تحقیق نشان می‌دهد که میان سن و تحصیلات جوانان و مصرف کالاهای فرهنگی رابطه وجود دارد؛ به طوری که میزان مصرف کالاهای فرهنگی در سنین ۲۶ تا ۲۹ سال به طور معنی‌داری بیشتر از ۱۸ تا ۲۱ سال است. همچنین نتایج نشان می‌دهد که مصرف کالاهای فرهنگی در جوانان فوق‌لیسانس و بالاتر به طور معنی‌داری بیشتر از سایرین است. ولی بین جنسیت، وضعیت تاهل، درآمد و مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

واژگان کلیدی: کالاهای فرهنگی و مصرف کالای فرهنگی.

مقدمه

مصرف فرهنگ و کالاهای فرهنگی، فعالیتی اجتماعی و کرداری روزمره است و به واسطه همین کردارهایی که ما مصرف فرهنگی می‌نامیم، فرهنگ تولید و بارور می‌شود. در مصرف فرهنگی است که

۱. کارشناس ارشد ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز- ایران.

۲. گروه ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک- ایران (نویسنده مسئول).

هم خلاقیت خود را در ساختن فرهنگ و هم تعلقات خود را به صنایع فرهنگی که ابزارها و هم شرایط ما در بروز خلاقیت‌های مان هستند نشان می‌دهیم. مصرف فرهنگی سبک خاص زندگی ما را شکل می‌دهد، نیازها و تمایلات ما را سامان می‌بخشد، مواد لازم برای تولید تخیلات و رویاهای مان را فراهم می‌کند، نشان‌دهنده تفاوت‌ها و تمایزات اجتماعی است و نمایانگر تولیدات ثانویه ما در به کارگیری ابزارهای موجود است (استوری، ۱۳۸۶: ۴۶).

جامعه ایران هم در سالیان اخیر با گسترش شهرگرایی، رشد صنعت و تولید انبوه کالاها و به مدد رسانه‌های ارتباطی و موج تبلیغات کالاها با پدیده مصرف‌گرایی به طور عام و مصرف کالاهای فرهنگی به طور خاص به اشکال گوناگون مواجه شده است. به طوری که، با بالا رفتن سطح زندگی و رفاه، نیازهای تفریحی و فرهنگی برای گذران اوقات فراغت پدیدار شد تا جایی که کم کم دولت نیز که در آغاز مداخله و مشارکت در امور فرهنگی و تفریحی را از وظایف خود نمی‌دانست، به دنبال مداخله در امور اقتصادی، به سیاست‌گذاری در امور فرهنگی پرداخت. این امر ابتدا در کشورهای توسعه‌یافته صورت گرفت؛ اما به تدریج دولت‌های کشورهای در حال توسعه هم، از جمله کشور ایران، از آن‌ها تقلید کردند. مجموعه نمایشگاه کتاب، جشنواره فیلم، نمایش، موسیقی، مطبوعات و نظایر آن از یک طرف نشان‌دهنده میزان تمایل دولت به دخالت در مصرف کالاهای فرهنگی و از طرف دیگر نشان‌دهنده پیوستن بسیاری از احاد ملت، به خصوص جوانان، به صف مصرف‌کنندگان فرآورده‌های فرهنگی در ایران است. در حال حاضر، در ایران دستگاه‌های گوناگونی هم‌چون وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت علوم تحقیقات و فن‌آوری، صدا و سیما، کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان و وزارت آموزش و پرورش به امر همگانی کردن فرهنگ می‌پردازند که با مرور برخی آمارها، استفاده کردن افراد، به خصوص قشر جوان که آینده‌سازان کشورند، از کالاهای فرهنگی در جامعه، آگاهی از نیازهای آنان اهمیت فراوانی دارد (الیاسی و همکاران، ۱۳۹۰). هدف اصلی تحقیق حاضر، شناخت رابطه هر یک از متغیرهای مستقل چون سن، جنس، وضعیت تاهل، تحصیلات، نحوه گذران اوقات فراغت و درآمد بر میزان مصرف کالاهای فرهنگی میان جوانان است. آنچه مهم می‌نماید آگاهی از میزان پذیرش و گستردگی ابعاد الگوهای مصرف فرهنگی و نیز پی بردن به چگونگی مصرف آن‌هاست که باید در راس امور فرهنگی و جزء اصلی برنامه‌ریزی مدیران و مسولان قرار گیرد تا به رفع موانع و مشکلات موجود در تمام ابعاد توسعه اجتماعی-فرهنگی شهر کمک کند. شهرستان خوی یکی از کهن‌ترین مراکز تمدن در شمال غرب ایران و کانون بسیاری از حوادث تاریخی بوده و هم‌چنین هجدهمین شهر فرهنگی تاریخی ایران به شمار می‌رود. این شهر، نزدیک‌ترین شهر به دروازه اروپا (ترکیه) است که مسافت آن با شهر وان در کشور ترکیه از طریق پایانه مرزی رازی خوی ۱۲۰ کیلومتر است (خوی، ویکی‌پدیا دانشنامه آزاد)، اما متأسفانه شهرستان خوی که ملقب به دارالمومنین است، در سال‌های اخیر به علت استفاده روزافزون مردم این شهر از برنامه‌های شبکه‌های

ماهواره‌ای و هم‌چنین به خاطر مسافرت‌های مکرر مردم این شهر به کشور ترکیه تحت تاثیر فرهنگ کشور همسایه قرار گرفته و اعتقادات مذهبی و باورهای دینی جوانان شهر نسبت به گذشته کم‌رنگ‌تر شده است. بنابراین با توجه به موقعیت خاص شهر و برای حفظ اصالت فرهنگی و دینی و هویت اجتماعی جوانان، برنامه‌ریزی فرهنگی برای این شهر ضرورتی حتمی دارد، اما انجام آن مانند هر نوع برنامه‌ریزی دیگر، نیازمند داشتن اطلاعات دقیق از وضعیت ارزش‌ها و نگرش‌های فرهنگی مردم است. برای نیل به برنامه‌ریزی هر چه بهتر، تلاش این پژوهش معطوف به سنجش میزان مصرف کالاهای فرهنگی در بین جوانان خویی، شناسایی عوامل موثر بر میزان و نوع مصرف این نوع کالاهاست.

از آنجایی که حفظ فرهنگ ملی و بومی یک کشور تاثیر زیادی در حفظ وحدت و انسجام آن کشور دارد، بنابراین آن‌چه می‌تواند فرهنگ‌های ملی و بومی را در عصر جهانی‌شدن پویا و بالنده نگه دارد نه تسلیم در برابر فرهنگ‌های دیگر و نه ایستادگی و دیوارکشی برای ممانعت از ورود جلوه‌ها و آثار دیگر فرهنگ‌هاست، که البته در عصر ارتباطات محدودیت‌های زمان و مکان برداشته شده، ناممکن است، بلکه شناخت پیشینه و داشته‌های فرهنگی ملی و بومی و به کارگیری آن‌ها در آثار هنری با زبان معاصر و جهانی است.

بنابراین، یکی از دغدغه‌های نظری مهم در عرصه هر جامعه‌ای این است که چه عواملی نوع و میزان مصرف فرهنگی و کالاهای فرهنگی را تعیین می‌کنند. هم‌چنان که محصولات در جوامع گسترش می‌یابند و مصرف فرهنگی نقش مهم‌تری در خلق هویت‌ها و نیز اقتصاد ایفا می‌کند، طرح این پرسش نیز بیشتر اهمیت می‌یابد. به همین ترتیب، پاسخ نیز بخشی از تلاش برای رونمایی تغییرات اجتماعی و فرهنگی جامعه هست. با توجه به این که در حال حاضر مصرف کالاهای فرهنگی و برنامه‌ریزی درباره الگوی مصرف کالاهای فرهنگی یکی از مسائل مورد توجه برنامه‌ریزان فرهنگی کشور است، در این پژوهش تلاش می‌شود با مطالعه دقیق نظریات حوزه مصرف و فرهنگ پژوهش‌های پیشین، ابزاری مناسب برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز طراحی گردد و به شیوه‌ای کاملاً علمی و دقیق به سوالات مطرح شده پاسخ داده شود.

اهداف تحقیق

هدف اصلی

- تعیین عوامل تاثیرگذار بر مصرف کالاهای فرهنگی توسط جوانان ۱۸ الی ۲۹ ساله شهرستان خوی.

اهداف جزئی

۱. تعیین میزان مصرف کالاهای فرهنگی توسط جوانان ۱۸ الی ۲۹ ساله شهرستان خوی
۲. تعیین پرمصرف‌ترین کالای فرهنگی در بین جوانان ۱۸ الی ۲۹ ساله شهرستان خوی
۳. تعیین رابطه بین سن و مصرف کالاهای فرهنگی توسط جوانان ۱۸ الی ۲۹ ساله شهرستان خوی
۴. تعیین رابطه بین جنس و مصرف کالاهای فرهنگی توسط جوانان ۱۸ الی ۲۹ ساله شهرستان خوی

۵. تعیین رابطه بین وضعیت تاهل و مصرف کالاهای فرهنگی توسط جوانان ۱۸ الی ۲۹ ساله شهرستان خوی
۶. تعیین رابطه بین تحصیلات و مصرف کالاهای فرهنگی توسط جوانان ۱۸ الی ۲۹ ساله شهرستان خوی
۷. تعیین رابطه بین درآمد و مصرف کالاهای فرهنگی توسط جوانان ۱۸ الی ۲۹ ساله شهرستان خوی
۸. تعیین رابطه بین نحوه گذران اوقات فراغت و مصرف کالاهای فرهنگی توسط جوانان ۱۸ الی ۲۹ ساله شهرستان خوی.

مبانی نظری تحقیق

نقش کالاهای فرهنگی در عصر ما دارای اهمیت به سزایی است تا جایی که برخی از کارشناسان آن را جانشینی برای فرهنگ می‌دانند. به عنوان مثال، اگر ماهواره را در نظر بگیریم و آن را نه از بعد منفی، بلکه از جنبه مثبت و مفید بررسی و ارزیابی کنیم نقش آن در تمام زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، هنری و ... در می‌یابیم یا شبکه جهانی اینترنت که به وسیله آن در هر دقیقه میلیون‌ها انسان در سراسر جهان به تبادل اطلاعات و افکار می‌پردازند، در سایه اختراعات، نوآوری‌ها و فن‌آوری‌ها جهان پهناور ما، چنان به هم نزدیک گشته که از آن به عنوان دهکده جهانی یاد می‌کنند (عابدینی و دیگری، ۱۳۹۱). در این‌جا یک سوال اساسی مطرح می‌شود و آن این است که ابعاد مختلف زندگی اقتصادی-اجتماعی افراد یک جامعه چه رابطه‌ای می‌تواند با مصرف کالاهای فرهنگی داشته باشد؟ از نظر مارکس ساختار اقتصادی در هر جامعه به مثابه زیربنا و کالاهای فرهنگی به عنوان جزئی از فرهنگ در زمره روبنای فرهنگی جامعه محسوب می‌شود طبقه اجتماعی نیز در ساختار اقتصادی جامعه قرار می‌گیرد و اساس طبقه را مالکیت خصوصی تشکیل می‌دهد که در اثر انباشت سرمایه‌ها، دارایی‌ها به وجود می‌آید و نه تنها جزء مالکیت خصوصی به شمار می‌رود بلکه می‌توان به کمک آن چیزهای با ارزشی تولید کرد و ثروت‌اندوزی نمود. از طرف دیگر طبقه تنها از بعد عینی تشکیل نشده و به عوامل ذهنی هم‌چون خودآگاهی طبقاتی نیز بستگی دارد. روبنا منشاء ساختار عقاید و اندیشه‌هاست که بر زندگی انسان‌ها تاثیر به سزایی دارد. بنابراین نظام آموزشی و رسانه‌های گروهی جزئی از روبنا به حساب می‌آیند و در عصر ما نیز به عنوان ابزاری برای فراگیری عقاید و تبادل اطلاعات در تمام جوامع حتی کم‌رشد یافته‌ترین آن‌ها به کار می‌رود. مارکس هم‌چنین به هنر جهانی یا جهانی شدن مصرف اشاره دارد که طی آن نیاز افراد تنها از داخل جامعه تامین نمی‌شود بلکه افراد با ایجاد زمینه‌های مناسب به مصرف کالاهای خارجی خواهند پرداخت. او معتقد است افراد جامعه با وابستگی به مصرف جهانی هم از محصولات مادی و هم از محصولات فکری خارجی استفاده خواهند کرد. به همین دلیل نیز در زمینه فکری و فرهنگی برخاستن ادبیات جهانی را نوید می‌هد (افروغ، ۱۳۷۷: ۱۸۲). از نظر وبر حوزه فرهنگی جامعه را باید به منزله محصول عوامل

اقتصادی و هم به عنوان فرایندهایی درک کرد که کنشگران اجتماعی برای متمایز ساختن خویش به عنوان کسانی که به گروه‌های منزلی خاصی تعلق دارند در پیش می‌گیرند (خادمیان، ۱۳۹۱: ۷۵). وبر در مقایسه با نظریه‌پردازان مکتب فرانکفورت و فرهنگ توده‌ای و حتی پست مدرنیست‌هایی که برای ایشان افراد فقط ظرفی تو خالی برای مصرف جریان بی‌پایان دال‌های شناور است؛ نگاه خوش‌بینانه‌ای نسبت به مصرف فرهنگی دارد. از نظر او افراد در انتخاب و مصرف کالاهای فرهنگی، قدرت انتخاب دارند و می‌توانند این کالاها را برای تشخیص و تمایز خویش در میان سایر گروه‌ها به کار گیرند (بنت، ۱۳۹۶: ۹۲). هم‌چنین وبر در پژوهشی درباره اخلاق پروتستان و روحیه سرمایه‌داری، اولین مطالعه جدی خود را درباره تاثیر دین بر سبک زندگی انجام داد. آن‌چنان که وبر کالونیسم را توصیف می‌کند می‌توان آن را یک سبک زندگی خواند؛ محدود کردن مصرف به واسطه ارزش‌های اخلاقی و دینی. کاتر گرو نشان داده است که در آلمان، اسرائیل و ایتالیا هر قدر افراد دین‌دار هستند کمتر در فعالیت و مصرف فرهنگی متعالی مشارکت می‌کنند، اما در آمریکا و سوئد کاملاً بر عکس است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۰۳؛ به نقل از کاتر گرو). وبر علاوه بر بعد اقتصادی ساختار اجتماعی، به ابعاد سیاسی و اجتماعی نیز توجه دارد. در بین طبقات اجتماعی طبقه ثروتمند همواره سعی می‌کند خرید کالاهای گران قیمت را به انحصار خود درآورد و امتیازات گونه‌های مفید اجتماعی و آموزش را تا آن‌جا که با هزینه سر و کار دارد انحصاری کند، زیرا استفاده از کالاهای گران قیمت به سبب هزینه‌بر بودن تنها در انحصار اقل‌تعداد بالایی جامعه است. اگر چه تمامی کالاهای فرهنگی از جمله رادیو و تلویزیون، کتاب و روزنامه هزینه‌چندانی در بر ندارد اما بر این اساس این انتظار وجود دارد که کالاهای گران قیمت‌تر مانند: موسیقی یا تئاتر و سینما منحصر به قشرهای بالایی جامعه باشد. هم‌چنین طرف‌داری از انواع موسیقی در بین قشرهای گوناگون متفاوت است. از طرف دیگر باید به تفاوت میان ادیان مختلف به لحاظ تقید به زهد و تقوی اشاره نمود و این که استفاده از کالاهای فرهنگی می‌تواند بیانگر دنیاطلبی باشد که در بین ادیان گوناگون می‌تواند متفاوت باشد (فردرو و دیگری، ۱۳۷۹). یکی از شیوه‌های رایج برای هویت‌یابی و بازنمایی خویشتن، به ویژه در دوران معاصر، مصرف فرهنگی است. افراد در مصرف فرهنگی، انواع کالاها و نمادهای ارزش‌مند را نه به خاطر ارزش مادی‌شان بلکه به دلیل ارزش فرهنگی آن‌ها و به منظور ایجاد تصاویری مطلوب از خویش در ذهن دیگران مصرف می‌کنند (قانع‌راد و دیگری، ۱۳۸۵: ۱۲۹). به تعبیر پیر بورديو، مصرف کالاهای فرهنگی، یکی از گویاترین شاخص‌ها برای بررسی موقعیت‌ها و شیوه‌های زندگی در میان گروه‌های اجتماعی است. گروه‌های اجتماعی تلاش می‌کنند که با برگزیدن و بروز رفتارهای خاص، که به سلیقه‌های فرهنگی و هنری خاصی نیز متکی هستند، خود را از دیگران متمایز کرده و بازتولید اجتماعی خویش را ممکن سازند. آن‌چه به عنوان فرهیختگی از آن یاد می‌شود، می‌تواند نتیجه فعالیت فرهنگی از این نوع باشد (غیاث‌وند و دیگری، ۱۳۸۸). از نظر بورديو مصرف فرهنگی نوعی خلق ارتباط است (باکاک، ۱۳۸۱: ۹۶). از نظر وی مصرف، پاسخ به نیازهای بیولوژیکی نیست بلکه به صورتی فعال درگیر نشانه‌ها، نمادها، ایده‌ها و ارزش‌هایی است که برای جدا کردن گروه‌های اجتماعی از هم به کار می‌رود. بورديو استدلال می‌کند که تمایزهای اجتماعی را می‌توان در مجموعه

متنوعی از اعمال اجتماعی مشاهده کرد. از جمله اعمالی که به صورت سنتی مربوط به فراغت می‌شوند: مانند تعطیلات، ورزش‌ها، مطالعه، موسیقی، سینما و سایر امور ذوقی (اباذری، ۱۳۸۱: ۱۵). وی در بحث همسانی ادعا می‌کند که نقشه قشربندی اجتماعی و قشربندی فرهنگی به هم پیوندخورده است. افراد سطوح بالای اجتماعی، کسانی هستند که فرهنگ نخبه و عالی را مصرف می‌کنند و افراد سطوح پایین‌تر اجتماعی آن‌هایی هستند که ترجیح می‌دهند فرهنگ‌های عامیانه و توده را مصرف کنند و وضعیت‌های متنوع میانی نیز تشخیص داده می‌شوند. بنابراین از نظر بورديو مصرف به ویژه (مصرف کالاهای فرهنگی) متأثر از ذائقه افراد است که این ذائقه خود نتیجه پیشینه طبقاتی آن‌هاست. بورديو در پی تحقیقاتی که در دهه ۷۰ در فرانسه انجام داده بود، دستاورد وی در این تحقیق که در میان اقشار بالای جامعه فرانسه انجام شده بود، رسیدن به این نکته کلیدی بود که گروه‌های خاص اجتماعی با الگوهای مصرفی در همه زمینه‌ها از جمله در نوع تغذیه، ورزش و مصرف کالاهای فرهنگی و حتی میلان منزل سعی در مجزا نمودن خویش از دیگران و ارائه سبک زندگی متمایز خود را دارند. بورديو نشان می‌دهد که در میدان‌های اجتماعی، انواع سرمایه وجود دارند. برای مثال: تحصیلات، زیبایی‌شناسی، ذوق، ثروت و درآمد که میزان برخورداری از این‌ها در میدان اجتماعی موجب شکل‌گیری گروه‌های خاص با سبک‌های زندگی ویژه خواهد شد. او در این تحقیقات توجه ویژه‌ای به مصرف کالاهای فرهنگی به عنوان محصولاتی که سرمایه اقتصادی چندانی نمی‌طلبد، نمود و مصرف محصولات فرهنگی را به عنوان شاخص سبک زندگی تعیین نمود و به سبک‌های زندگی متعالی و عامیانه دست یافت (دورینگ، ۱۳۷۸: ۹۵)، و تفاوت‌های لایه‌های اجتماعی را با ابزار قریحه هنری تبیین نمود. وی در تحلیل روابط میان متغیرهایی چون درآمد، شغل، تحصیلات و سکونت به این نتیجه می‌رسد که انواع سرمایه‌ها به صورتی نابرابر در میان مردم توزیع شده‌اند و نوع و میزان سرمایه ارثی یا اکتسابی را می‌توان با توجه به تفاوت‌های قابل مشاهده در درآمد، شغل، تحصیلات و سکونت ترسیم نمود. او مدلی از سبک‌های زندگی و فعالیت‌های مرتبط با آن‌ها می‌سازد که از طریق منش به خاستگاه اجتماعی و تحصیلات باز می‌گردد. سلسله مراتب سه پله‌ای ذوق و سلیقه یعنی معنی «والا»، «میان مایه» و «عامی» به خاستگاه اجتماعی و سطح تحصیلات مربوط می‌شوند (چاوشیان، ۱۳۸۱: ۴۵)، و از این رهگذر، مصرف انواع کالاهای فرهنگی به نسبت سطح آن‌ها در سلسله مراتب ارزش‌های هنری می‌تواند مصرف‌کنندگان را به مثابه صاحبان سبک‌های فرهنگی متعالی، میان مایه و عامیانه، هویت بخشد و معرفی نماید (خادمیان، ۱۳۹۰: ۷۲). پترسون و سیمکوس (۱۹۹۲) در تحقیقی نشان دادند، اقشار بالای جامعه نسبت به قشرهای پایین، الگوهای مصرف متنوع‌تری دارند. این نظریه‌پردازان، اقشار بالای جامعه را که از الگوی مصرف متنوع‌تری برخوردارند، همه چیز پسند و اقشار پایین جامعه را خاص پسند نام نهادند (صمیم، ۱۳۸۷: ۸؛ به نقل از چان و دیگری، ۲۰۰۵: ۴). طرف‌داران این مبحث معتقدند وابستگی قشر پایین جامعه یا همان خاص پسندان به استفاده از مصرف فرهنگی توده، نوعی انحصارطلبی فرهنگی را در آنان ایجاد می‌کند. این انحصارطلبی فرهنگی در بسیاری از مواقع ابزاری است که قشر پایین برای نشان دادن تمایز اجتماعی‌شان

استفاده می‌کنند (کشوری چرمی، ۱۳۹۰). از نظر جان فیسک عمل تولید فرهنگی تا حد زیادی به ظرفیت خلاق افرادی بستگی دارد که مصرف و استفاده آنان از محصولات و تصاویر فرهنگی منجر به آفرینش معنای تازه‌ای می‌شود (به نقل از استوری، ۱۳۸۶: ۹۰). آن چه توزیع می‌شود کالاهای کامل و تمام شده‌ای نیستند؛ بلکه منابعی برای زندگی روزمره و مواد خامی است که فرهنگ مردم به وسیله آن به خود شکل می‌دهد. هر عمل مصرف نوعی عمل معنا بخشیدن است (کشوری چرمی، ۱۳۹۰).

دیوید چینی سه نوع نظریه در باب فرهنگ مصرف ارائه می‌دهد:

۱. نظریه‌هایی که مصرف را از وجوه توسعه سرمایه‌داری می‌دانند.

۲. نظریه‌هایی که توجه جامعه‌شناختی بیشتری به رابطه مصرف، کالا و روش‌های تعیین پایگاه دارند. روش‌های مختلف استفاده از کالاها که مردم برای آفریدن پیوندها یا تمایزهای اجتماعی آن‌ها را در پیش می‌گیرد.

۳. نوع سوم، نظریه‌هایی که به خلاقیت مصرف‌کننده می‌پردازند، یعنی زیبایی‌شناسی مصرف.

چینی در شرح این نگرش خویش با مثالی از مصارف عمده فرهنگی مردم جهان بحث را پیش می‌برد؛ این مثال بسیار پرطرفدار در زمینه موسیقی و طرف‌داران آن در اروپاست. او معتقد است که تا پیش از تفوق و همه‌گیری رسانه‌های جمعی و به وجود آمدن صنایع تفریح عمومی مانند: تلویزیون و رادیو، کنسرت‌های موسیقی از نمادهای اصلی ذوق و قریحه فرهنگ اروپایی بود و به ویژه نخبگان فرهنگی همان‌ها بودند که به قول آدورنو تنها ارکستر سمفونی را می‌پسندیدند که نشانه نوعی نظم منطقی در همه امور بود. این موسیقی فاخر و با شکوه را عوام نمی‌شنیدند زیرا هم در دسترس ایشان نبود و هم اساساً با ساختار ذوقی آن‌ها همخوانی نداشت. موسیقی مجلل اپرایی، به قدری فاخر بود که گاه ارکستر مجلسی - های کوچک‌تر و آسان‌یاب‌تر در مقابل آن موسیقی عوامی جلوه می‌کرد. به هر روی این مرزبندی‌های میان خاص و عام پیشتر هم وجود داشت اما هجوم رسانه‌های دوربرد فرهنگی، همگان را به میدان مصرف فرهنگی دعوت نمود و همین به مناقشه میان فرهنگ والا و فرهنگ عوام انجامید. درنگاه چینی، انتخاب حاصل نگرش‌ها، ارزش‌ها و ذائقه‌های خاص هر گروه اجتماعی است و این انتخاب‌ها به نسبت جنسیت، قومیت، شهری و روستایی بودن، شاغل و بیکار بودن و ... متفاوت است. او معتقد است که افزایش مصرف و تجمل پدیده‌ای شهری است و دو مورد از عوامل موثر بر مصرف‌گرایی را تفاوت جنس و حاشیه‌نشینی می‌داند و بر آن است که مطابق مطالعات حوزه مصرف، زنان آسیب‌پذیری بیشتری در مقابل تحریک‌های غیرعقلانی تبلیغات دارند. او همین نکات را در بسط و توسعه صنایع تفریحی و نیز کالاهای فرهنگی و در نتیجه رشد روزافزون و کمی فرهنگ توده‌ای آورده است. البته او معتقد است که نگرانی تفکرانی چون مکتب فرانکفورت بی‌اساس است زیرا بررسی ذائقه‌ها پیچیده‌تر از آن است که به قول نخبه‌گرایان گذشته، سطوح فرهنگ توسط رسانه‌های توده‌ای تنزل یابند و چنان همگانی شوند که به گونه‌ای شبیه‌سازی و همگون‌سازی فرهنگی برسد (خادمیان، ۱۳۹۰: ۱۴۱). نگرش مکتب فرانکفورت و

نظریه‌های انتقادی در باب صنعت و فرهنگ‌سازی مورد انتقادات بسیاری قرار گرفته است. از دیدگاه منتقدین، این نظریه بر برخی از مفاهیم قابل بحث و مشاجره‌انگیز و مبهم مانند: خواست‌های راستین بشری در مقابل خواست‌های کاذب، انفعال مطلق توده‌ها در مقابل صنعت فرهنگ، ساختگی بودن فرآورده‌های فرهنگی، نقش ایدئولوژیک کالاهای فرهنگی در حفظ سلطه سرمایه‌داری، خصلت مصرف کالایی فرهنگی و غیره استوار است. چنین مفاهیمی هیچ‌گونه امکانی برای مقاومت و قوه تشخیص و تمیز دریافت‌کنندگان کالاهای فرهنگی باقی نمی‌گذارد و کل فرهنگ توده‌ای مدرن را فرایندی تحمیلی و غیر خودجوش و در خدمت تضمین نظام سرمایه‌داری تلقی می‌کند.

پیشینه تجربی

بررسی مصرف کالاهای فرهنگی برای اولین بار توجه یونسکو را به خود جلب نمود. در نوزدهمین اجلاس یونسکو در نایروبی (۱۹۷۹) توجه به توسعه فرهنگی به صورت توصیه به مشارکت گسترده مردم در زندگی فرهنگی مطرح شد. در این راستا یونسکو باهدف دستیابی به داده‌هایی درباره مشارکت خصوصاً از نوع شفاهی با همکاری موسسه پژوهشی فاس، مدلی برای پیمایش میزان دستیابی به منابع فرهنگی و مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی طراحی کرد (خادمیان، ۱۳۹۰: ۹۱). این مطالعه در سه کشور هند، اندونزی و کره انجام شد و منابع فرهنگی قابل دسترس در این تحقیق به موارد زیر محدود می‌شد:

الف) رسانه‌های سنتی برای انتشار فرهنگ که عبارت بود از: سنت‌های شفاهی.

ب) کالاها (ابزار و تجهیزات) ضروری برای انجام فعالیت در زمینه هنرها و صنایع دستی، بازی و ورزش. درباره مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی نیز به این دو مورد اشاره شد:

الف) شناسایی فعالیت‌های که از خلال آن، منابع فرهنگی در دسترس، مورد استفاده قرار می‌گیرند.

ب) شناسایی فعالیت‌های انجام شده در فراغت.

در این پژوهش، منابع فرهنگی در معنای وسیع کلمه عبارت بود از: مجموع کالاها و اشیاء در دسترس که انجام فعالیت‌های فرهنگی را ممکن یا آسان می‌کرد. از نظر سازمان یونسکو، فعالیت‌های فرهنگی آن‌هایی هستند که اعضای جامعه از طریق آن خود را محقق می‌سازند و استعدادها و شخصیت خود را شکوفا می‌کنند.

رجب‌زاده پژوهشی نسبتاً جامع در شهر اصفهان را با الگوگیری از پژوهش یونسکو در سه کشور هند، اندونزی و کره به انجام رساند که در هشت جلد تنظیم شده است. جلد نخست به توصیف ویژگی‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی اصفهان می‌پردازد. در جلد دوم، متغیر پایگاه و متغیرهای دیگری مانند: جنسیت با نوع و میزان مطالعه کتاب، مورد آزمون همبستگی قرار گرفته‌اند. در جلد سوم، همبستگی موارد یاد شده با میزان و نوع مطالعه روزنامه و مجله سنجیده شد؛ به همین ترتیب در جلد چهارم، رادیو و

تلویزیون، در جلد پنجم، ضبط صوت و سی دی در جلد ششم، ورزش در جلد هفتم، فعالیت‌های دستی و هنری و در جلد هشتم، رسانه‌های سنتی هم‌چون دید و بازدید، میهمانی، شب‌نشینی، جلسه‌های قرآن و جلسه‌های روضه و دعا بررسی شده‌اند. نتایج به دست آمده بدین قرارند:

الف) رغبت اندک جامعه مورد مطالعه به فرهنگ مکتوب (روزنامه، مجله و کتاب) و تسلط و فراگیری مطلق رسانه‌های تصویری به ویژه تلویزیون نسبت به سایر کالاها.

ب) سهم اندک انجمن‌ها، موسسه‌ها و سازمان‌های فعال در عرصه اجتماعی.

ج) تماشای تلویزیون، معاشرت خانوادگی و استراحت در منزل، به مثابه شیوه‌های گذران اوقات فراغت در شهر اصفهان.

ه) بی‌رغبتی به ورزش و مطالعه به عنوان ابزارهای فراغتی مهم در جامعه (وحیدا و دیگری، ۱۳۸۳: ۲۶).

محسن فردرو در تحقیقی در سال ۱۳۷۹ با عنوان پایگاه اجتماعی-اقتصادی و مصرف کالاهای فرهنگی که در دو منطقه جنوبی و شمالی شهر تهران (مناطق ۱۹ و ۳) انجام داد به مقایسه میزان استفاده شهروندان از تک تک کالاهای فرهنگی پرداخت. نتایج نشان می‌دهد که تلویزیون با میانگین بیش از دو ساعت در روز برای هر فرد، پرمصرف‌ترین کالای فرهنگی است و بعد از آن رادیو، ویدئو، سینما و ماهواره قرار دارند (فردرو، ۱۳۷۹).

فاضلی (۱۳۸۴) در مطالعه‌ای با عنوان جامعه‌شناسی مصرف موسیقی در تهران، در صدد دست‌یابی به این است که چه عواملی نوع و میزان مصرف فرهنگی مردم را تعیین می‌کند؛ چرا که امروزه نقش مصرف در خلق هویت‌ها و همچنین اقتصاد فرهنگ بسیار مهم است. او، برای بررسی این مسئله، از نظریه تحلیل طبقاتی پیر بوردیو (P. Bourdieu) استفاده کرده و دو متغیر کلیدی طبقه اجتماعی و سرمایه فرهنگی را برای تبیین مصرف موسیقی در نظر گرفته است. نتایج تحلیل نشان داده که، با وجود تایید شدن تمایز طبقاتی در مصرف موسیقی، تبیین‌کنندگی کم و همچنین ضرایب همبستگی اندک مشاهده شده در اغلب آزمون‌ها لزوم بازنگری در نظریه طبقاتی مصرف فرهنگی را خاطر نشان می‌کند. او نتیجه می‌گیرد که، برای بررسی مصرف موسیقی، علاوه بر اتکا به نظریه‌های طبقاتی، باید به دیگر متغیرها و شرایط خاص هر جامعه نیز توجه کرد.

مجید الیاسی و همکاران در تحقیقی که در سال ۱۳۹۰ با عنوان بررسی عوامل موثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در بین جوانان که در شهر گرگان انجام دادند یافته‌ها و نتایج تحقیق نشان می‌دهد که میان جنسیت و مصرف کالاهای فرهنگی تفاوت است؛ به طوری که مردان بیشتر از زنان کالاهای فرهنگی مصرف می‌کنند. همچنین سطح تحصیلات، سن، مدت زمان گذران اوقات فراغت و پایگاه اجتماعی-اقتصادی با میزان مصرف کالاهای فرهنگی رابطه مثبت دارد.

دفتر مطالعات و تحقیقات زنان (۱۳۸۹) در مطالعه پیرامون تاثیر مصرف کالاهای فرهنگی جدید بر خانواده به این نتایج رسیدند که والدین، رسانه‌های مدرن را به منزله یکی از مهم‌ترین منابع خود برای

آشنایی با شیوه‌های جامعه‌پذیرکردن فرزندان برگزیده‌اند، از این رو، الگوی هویت‌پذیری نسل نو تا حد زیادی از اوقات فراغت و محصولات فرهنگی فراغتی تأثیر می‌پذیرد. در این میان، نقش رسانه‌های جدید در تغییر نگرش به زندگی و تحول در ارزش‌های اخلاقی منحصر به فرد است.

عابدینی و مولایی در تحقیقی که در سال (۱۳۹۱) با عنوان بررسی جامعه‌شناختی رابطه سرمایه‌های اجتماعی، با میزان مصرف کالاهای فرهنگی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی خلخال انجام دادند. یافته‌ها و نتایج تحقیق نشان می‌دهد همبستگی بین عضویت در گروه‌ها به عنوان مولفه، اعتماد اجتماعی و مشارکت اجتماعی به عنوان مولفه‌های سرمایه اجتماعی با میزان مصرف کالاهای فرهنگی تأیید شد. افراد درسین بالا و بعد از تشکیل خانواده تمایل به گذران اوقات فراغت از طریق کالاهای فرهنگی دارند. ولی جوانان به علت روحیه استقلال‌طلبی و آزادی‌خواهی بیشتر تمایل به مادی‌گرایی دارند و به دنبال مدها هستند تا کالاهای مرتبط با فرهنگ.

چان و گلدتراپ (۲۰۰۷) در تحقیق خود نشان داده‌اند که، عواملی بر مشارکت و مصرف فرهنگی تأثیرگذار هستند. تکنولوژی به همراه با سبک زندگی و عوامل دموگرافیک، به نظر می‌رسد تغییر جهت مهمی را در فعالیت‌ها، رخدادهای و محصولات سنتی زندگی مردم به وجود آورده‌اند. ترکیب دموگرافیک عامل مهم دیگری در میزان مشارکت در فعالیت‌های مختلف است. آن‌ها بیان می‌دارند که جمعیت در آینده مسن‌تر، آموزش دیده‌تر و دارای حق انتخاب بیشتری است و این تغییرات بر میزان مصرف کالاهای فرهنگی تأثیرگذار هستند. عامل دموگرافیک دیگر اندازه، ترکیب و موقعیت جغرافیایی جمعیت مهاجر و عامل سوم تحصیلات است. تحصیلات بالاتر باعث مشارکت بیشتر در امور فرهنگی می‌شود. بوکدی (۲۰۰۷) در پژوهش خود به این نتیجه رسیده که وضعیت افراد در پایگاه اجتماعی تأثیر معناداری بر کتاب-خوانی، تحصیلات، درآمد و طبقه اجتماعی دارد. به علاوه پایگاه برتنوع موضوعات مطالعه تأثیر دارد، اما در عوض پایگاه عامل مهمی در مطالعه مقالات، مجلات و روزنامه‌ها نیست. در حالی که تحصیلات و درآمد در این خصوص تأثیرگذار هستند. این حاکی از آن است که روزنامه‌ها و فرهنگ‌ها از حوزه فرهنگ نخبگان خارج شده‌اند، ولی کتاب هنوز هم وابسته به این حوزه از فرهنگ است.

تورج (۲۰۰۷) معتقد است که، مطالعات نشان داده که درآمد خانوار، درکانادا یک عامل مهم مشارکت در مصرف فرهنگ است. در ضمن میزان تحصیلات نیز در این خصوص تأثیرگذار است. نوع فعالیت اقتصادی افراد نیز موثر است، به عنوان مثال افرادی که در مشاغل مدیریتی، بازرگانی یا مالی مشغول هستند، ۸ درصد بیشتر از افراد بیکار یا شاغل به مشارکت در مصرف فرهنگ فعالیت دارند، ۸ درصد افرادی که در مشاغل اولیه تولیدی فعال هستند تمایل به مشارکت دارند. افرادی که دارای والدین تحصیل کرده هستند و تحصیلات دانشگاهی بیشتری دارند به این امور می‌پردازند؛ به علاوه پایگاه مادی و محل اقامت آن‌ها نیز در این زمینه تأثیرگذار (مشارکت در مصرف فرهنگ) است.

نتایج تحقیق جردی لاپرسیستاس و ارکیلاگاریسیا الوارز در سال ۲۰۰۲ با عنوان مصرف محصولات فرهنگی، (تحلیلی از فضای اجتماعی اسپانیا) نشان می‌دهد که محصولات فرهنگی دارای ویژگی‌های نمادین هستند؛ یعنی ویژگی‌هایی که به وسیله آن مصرف‌کنندگان متمایز می‌شوند و نشان می‌دهد که اعضای طبقات اجتماعی معینی هستند. طبقات اجتماعی پایین‌تر که فاقد آموزش‌های اولیه هستند محصولاتی مرتبط با ارزش‌های سنتی و فرهنگ عامه مصرف می‌کنند. درمقابل بالاترین طبقات اجتماعی که با تحصیلات دانشگاهی شناخته می‌شوند. موقعیت اجتماعی برترشان را با مصرف محصولات فرهنگی بالا و نوین به نمایش می‌گذارند. همچنین با افزایش سن مصرف‌کننده، مصرف فرهنگی به ارزش‌های سنتی نزدیک‌تر می‌شود، در حالی که مصرف‌کنندگان جوان عمدتاً ارزش‌های نوین را ترجیح می‌دهند. این رابطه برای هر دوی مرد و زن صدق می‌کند. اما داده‌ها نشان می‌دهد که زنان محصولات فرهنگی بیشتری استفاده می‌کنند، در مقابل مردان ترجیحاتی برای محصولات عامه دارند. این داده‌ها نشان دهنده ارتباط بین سطح آموزشی، سن و جنسیت است (سلیمانی، ۱۳۹۰: ۸۸؛ به نقل از سینتاس و دیگری، ۲۰۰۲).

فرضیه‌ها

۱. بین سن و مصرف کالاهای فرهنگی توسط جوانان رابطه وجود دارد.
۲. بین جنس و مصرف کالاهای فرهنگی توسط جوانان تفاوت وجود دارد.
۳. بین وضعیت تاهل و مصرف کالاهای فرهنگی توسط جوانان تفاوت وجود دارد.
۴. بین تحصیلات و مصرف کالاهای فرهنگی توسط جوانان تفاوت وجود دارد.
۵. بین درآمد و مصرف کالاهای فرهنگی توسط جوانان رابطه وجود دارد.
۶. بین نحوه گذران اوقات فراغت و مصرف کالاهای فرهنگی توسط جوانان تفاوت وجود دارد.

تعریف مفهومی و عملیاتی

متغیر وابسته:

مصرف فرهنگی، فعالیتی اجتماعی و کرداری روزمره است که نیازها و تمایلات انسان‌ها را سامان داده، مواد لازم برای تولید تخیلات و رویاها فراهم می‌کند و نشان دهنده تفاوت‌ها و تمایزات اجتماعی است (کاظمی، ۱۳۸۷: ۱۴۳).

متغیرهای مستقل:

گذران اوقات فراغت: یعنی زمانی که پس از به انجام رساندن کار و شغل روزانه باقی می‌ماند. به عبارت دیگر سرگرمی‌ها، تفریحات و فعالیت‌هایی که افراد به هنگام آسودگی از کار عادی با شوق و رغبت به آن می‌پردازند.

تعریف عملیاتی متغیرها

متغیر وابسته:

- کالاهای فرهنگی عبارت است از: کلیه اقلام مصرفی که با فرهنگ و دانش انسان مرتبط هستند. این کالاها، مصارف زیر را برای افراد جامعه دارا هستند.
۱. مصارف خواندنی: اقلام مصرفی هم‌چون کتاب، روزنامه و مجله که از طریق مطالعه مورد استفاده قرار می‌گیرند.
 ۲. مصارف سمعی: اقلام مصرفی هم‌چون رادیو، موسیقی که از طریق شنیدن مورد استفاده قرار می‌گیرند.
 ۳. مصارف بصری: اقلام مصرفی هم‌چون تلویزیون و ماهواره و مصارف فاخر، چون (سینما و تئاتر)، نمایشگاه‌های هنری، موزه‌ها و کنسرت که از طریق مشاهده مورد استفاده قرار می‌گیرند.
 ۴. مصارف چند رسانه‌ای: اقلام مصرفی هم‌چون اینترنت و تلفن همراه که از طریق مشاهده، شنیدن و خواندن مورد استفاده قرار می‌گیرند.

متغیرهای مستقل:

سن: در این تحقیق جوانان ۱۸ الی ۲۹ سال برای دسترسی به نتایج دقیق‌تر در سه گروه سنی ۱۸ الی ۲۱ و ۲۲ الی ۲۵ و ۲۶ الی ۲۹ سال گروه‌بندی شده‌اند.

گذران اوقات فراغت: در این تحقیق متغیر گذران اوقات فراغت به عنوان متغیر مستقل تاثیرگذار بر مصرف کالاهای فرهنگی مورد بررسی قرار گرفته است. لذا در تعریف عملیاتی آن، گزینه‌های مربوط به مصرف کالاهای فرهنگی از جمله: رسانه‌های تلویزیون، سینما، تئاتر، رادیو، کتاب، روزنامه، مجله، موسیقی، کنسرت، موزه‌ها، نمایشگاه‌های هنری، شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، اینترنت و تلفن همراه که در گذران اوقات فراغت مخاطبان اهمیت قابل توجهی دارند. به طور کلی در ۱۳ گویه پنج گزینه‌ای طیف لیکرت مورد بررسی و سنجش قرار گرفته است. برای به دست آوردن امتیاز مربوط به هر پاس‌خگو، مجموع امتیازات مربوط به سوالات متغیر وابسته با هم جمع شده است. این امتیاز دامنه‌ای از ۱۳ تا ۶۵ را خواهد داشت. هر چه این امتیاز بالاتر باشد، نشان‌دهنده مصرف بیشتر کالاهای فرهنگی در جامعه مورد نظر خواهد بود و برعکس.

روش تحقیق

روش پژوهش حاضر روش پیمایش می‌باشد.

ابزار گردآوری اطلاعات

در بخش نظری، با بهره‌گیری از منابع، مطالعه کتب، مقالات، طرح‌های پژوهشی انجام یافته، پایان‌نامه‌های انجام شده و سایر اسناد و فیش‌برداری انجام گرفته است و در بخش میدانی نیز با مشخص

نمودن جامعه آماری و تعیین حجم نمونه و با توزیع پرسشنامه‌ها در بین جوانان ۱۸ تا ۲۹ ساله شهرستان خوی اطلاعات لازم گردآوری شده است. پرسشنامه یکی از روش‌های متداول در گردآوری اطلاعات میدانی است که امر گردآوری اطلاعات را در سطح وسیع، امکان‌پذیر می‌سازد. پرسشنامه تحقیق حاضر با استفاده از پرسشنامه استاندارد «سرمایه فرهنگی» بوردیو که هدف آن سنجش ارزش‌ها و نمودهای فرهنگی و هنری است، استفاده شده است. این پرسشنامه در بعد سرمایه فرهنگی عینی، مصرف کالاهای فرهنگی را مورد توجه قرار داده است. پرسشنامه «سرمایه فرهنگی» بوردیو ۲۲ سوال داشته که در طراحی پرسشنامه تحقیق، با انجام کمی تغییرات، از سوالات این بخش استفاده شده است (گرامی، ۱۳۹۱).

اعتبار و پایایی پرسشنامه

اعتبار این تحقیق از نوع روایی صوری است و همچنین روایی پرسشنامه با استفاده از نظرات اساتید راهنما و مشاور، ارزیابی و تایید شده است. یعنی از نظر صاحب‌نظران و متخصصان این پرسشنامه توان-مندی سنجش متغیرهای تحقیق را دارد. پایایی پرسشنامه طراحی شده برای انجام این پژوهش نیز با استفاده از روش آلفای کرونباخ برای مجموع ۱۳ سوال مربوط به متغیر وابسته محاسبه گردید و مقدار ۰/۷۲۲ به دست آمد. بنابراین می‌توان گفت پرسشنامه تحقیق از قابلیت اعتماد کافی برخوردار می‌باشد.

جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق شامل تمامی جوانان بین ۱۸ تا ۲۹ ساله شهرستان خوی هست، که تعداد آن‌ها ۸۸ هزار و ۴۰۴ نفر است (طبق آخرین سرشماری سال ۱۳۹۱، فرمانداری خوی). در این تحقیق از نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای متناسب با حجم استفاده شده است. بدین صورت که طبق تقسیمات شهری، شهرستان خوی به ۱۶ حوزه (۱۰۹ محله) تقسیم شده است که این حوزه‌های ۱۶ گانه، هر کدام محله‌هایی را شامل می‌شوند. سپس، خیابان‌های اصلی هر محل شناسایی شدند و خانوارهای ساکن در آن‌ها، به طور تصادفی انتخاب شده‌اند. آن‌گاه با یکی از افراد خانواده که در دامنه سنی ۱۸ تا ۲۹ سال بود، پرسشنامه در اختیارشان قرار داده شد. در این پژوهش سعی کرده‌ایم تعداد پاسخگویان زن و مرد مساوی باشد تا امکان مقایسه فراهم باشد. حجم نمونه در این پژوهش نیز با استفاده از فرمول برآورد حجم نمونه کوکران و با ضریب اطمینان ۹۵٪ به میزان ۳۸۲ نفر تعیین شد.

یافته‌ها و نتایج

– فرضیه اول: بین سن جوانان و مصرف کالاهای فرهنگی توسط آن‌ها رابطه وجود دارد. برای آزمون این فرضیه، از آنالیز واریانس یک طرفه استفاده شده است. سطح معنی‌داری آنالیز واریانس برابر ۰/۰۰۲ است. با توجه به کوچک‌تر بودن سطح معنی‌داری آنالیز واریانس از ۰/۰۵، فرض صفر رد می‌شود. در نتیجه میزان مصرف کالاهای فرهنگی جوانان در سنین مختلف تفاوت معنی‌داری

دارد. به عبارتی بین سن جوانان و مصرف کالاهای فرهنگی توسط آن‌ها رابطه معنی‌داری وجود دارد. نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیقات الیاسی و همکاران (۱۳۹۰) و عابدینی و مولایی (۱۳۹۱) مطابقت دارد.

– فرضیه دوم: بین جنسیت جوانان و مصرف کالاهای فرهنگی توسط آن‌ها رابطه وجود دارد. میانگین مصرف کالاهای فرهنگی در زنان برابر ۲/۹۶ و در مردان برابر ۲/۹۶ و سطح معنی‌داری برابر ۰/۹۴۷ است. با توجه به سطح معنی‌داری آزمون t که بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است فرض صفر رد نمی‌شود. در نتیجه میزان مصرف کالاهای فرهنگی در بین جوانان زن و مرد تفاوت معنی‌داری ندارد. به عبارتی بین جنسیت جوانان و مصرف کالاهای فرهنگی توسط آن‌ها رابطه معنی‌داری وجود ندارد. نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیق عابدینی و مولایی (۱۳۹۱) مطابقت دارد.

– فرضیه سوم: بین وضعیت تاهل جوانان و مصرف کالاهای فرهنگی توسط آن‌ها رابطه وجود دارد. میانگین مصرف کالاهای فرهنگی در جوانان مجرد برابر ۲/۹۵ و در جوانان متأهل برابر ۳/۰۱ و سطح معنی‌داری برابر ۰/۲۹۸ است. با توجه به سطح معنی‌داری آزمون t که بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است فرض صفر رد نمی‌شود. در نتیجه میزان مصرف کالاهای فرهنگی در بین جوانان مجرد و متأهل تفاوت معنی‌داری ندارد. به عبارتی بین وضعیت تاهل جوانان و مصرف کالاهای فرهنگی توسط آن‌ها رابطه معنی‌داری وجود ندارد. نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیق عابدینی و مولایی (۱۳۹۱) مطابقت دارد.

– فرضیه چهارم: بین تحصیلات جوانان و مصرف کالاهای فرهنگی توسط آن‌ها رابطه وجود دارد. برای آزمون این فرضیه، از آنالیز واریانس یک‌طرفه استفاده شده است. سطح معنی‌داری آنالیز واریانس برابر ۰/۰۰۱ است. با توجه به کوچک‌تر بودن سطح معنی‌داری آنالیز واریانس از ۰/۰۵، فرض صفر رد می‌شود. در نتیجه میزان مصرف کالاهای فرهنگی جوانان در تحصیلات مختلف تفاوت معنی‌داری دارد. به عبارتی بین تحصیلات جوانان و مصرف کالاهای فرهنگی توسط آن‌ها رابطه معنی‌داری وجود دارد. نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیق الیاسی و همکاران (۱۳۹۰) مطابقت دارد.

– فرضیه پنجم: بین درآمد جوانان و مصرف کالاهای فرهنگی توسط آن‌ها رابطه وجود دارد. برای آزمون این فرضیه، از آنالیز واریانس یک طرفه استفاده شده است. سطح معنی‌داری آنالیز واریانس برابر ۰/۸۱۴ است. با توجه به بزرگ‌تر بودن سطح معنی‌داری آنالیز واریانس از ۰/۰۵، فرض صفر رد نمی‌شود. در نتیجه میزان مصرف کالاهای فرهنگی جوانان در درآمد مختلف تفاوت معنی‌داری ندارد. به عبارتی بین درآمد جوانان و مصرف کالاهای فرهنگی توسط آن‌ها رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

– فرضیه ششم: بین نحوه گذران اوقات فراغت و مصرف کالاهای فرهنگی توسط جوانان رابطه وجود دارد. برای اولویت‌بندی کالاهای فرهنگی مصرف شده از آزمون فریدمن استفاده شده است. میانگین و میانگین رتبه‌های هر یک از کالاها محاسبه شده است. متغیری که کمترین مصرف را داشته باشد دارای کمترین رتبه خواهد بود. مقدار χ^2 دو برابر ۲۰۱۵/۲۹، درجه آزادی برابر ۱۲ و سطح معنی‌داری ۰/۰۰۱

است. چون سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است فرض صفر رد می‌شود. بنابراین بین میانگین رتبه‌های کالاهای فرهنگی مصرف شده اختلاف معنی‌داری وجود دارد. اولویت‌بندی کالاهای فرهنگی مصرف شده در بین جوانان استفاده از اینترنت پرمصرف‌ترین و نواختن سازهای موسیقی کم‌مصرف‌ترین کالاهای فرهنگی در بین جوانان هستند در نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیق الیاسی و همکاران (۱۳۹۰) مطابقت دارد.

نتیجه‌گیری و بحث

به میزانی که جامعه به سطوح بالاتری از رشد اقتصادی، اجتماعی و سیاسی می‌رسد، فرهنگ و حیات فرهنگی مردم اهمیت بیشتری می‌یابد و مطالعه سبک زندگی فرهنگی مردم که در مصرف فرهنگ تجلی پیدا می‌کند مهم‌تر می‌شود. مصرف فرهنگی مردم در فرآیندی متقابل تا اندازه‌ای سبب شکل دادن به ارزش‌ها و نگرش‌های ایشان است. بنابراین لازم است تا سبک زندگی فرهنگی مردم بررسی شود. در عصر کنونی فرهنگ، گوی سبقت را از دیگر حوزه‌ها ربوده و مصرف فرهنگی در زندگی روزمره اهمیت زیادی یافته است؛ به گونه‌ای که ترجیحات فرهنگی به عنصر مهمی در هویت افراد تبدیل گردیده است. به تعبیر پیر بوردیو، مصرف کالاهای فرهنگی یکی از گویاترین شاخص‌ها برای بررسی موقعیت‌ها و شیوه‌های زندگی در میان گروه‌های اجتماعی است. گروه‌های اجتماعی تلاش می‌کنند که با برگزیدن و بروز رفتارهای خاص، که به سلیقه‌های فرهنگی و هنری خاصی نیز متکی هستند، خود را از دیگران متمایز کرده و بازتولید اجتماعی خویش را ممکن سازند. آنچه به عنوان فرهیختگی از آن یاد می‌شود، می‌تواند نتیجه فعالیت فرهنگی از این نوع باشد (کشوری چرمی، ۱۳۹۰). یافته‌ها و نتایج تحقیق نشان می‌دهد، که رابطه بین سن جوانان و مصرف کالاهای فرهنگی تایید شد. یعنی افرادی که به سنین بالاتر می‌رسند بیشتر تمایل به گذران اوقات فراغت از طریق کالاهای فرهنگی دارند. سن به دلایل متعدد می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در مصرف فرهنگی افراد داشته باشد. افراد در سنین مختلف نیازمندی‌های متفاوتی دارند و از توان متفاوتی برای برآوردن نیاز خود برخوردارند؛ قریحه آن‌ها نیز در طول عمر متحول می‌شود و هر چه سن افراد افزایش می‌یابد تجربه سال‌های گذشته به منبعی برای شکل دادن به سبک زندگی و الگوی مصرف و فعالیت افراد تبدیل می‌گردد (کشوری چرمی، ۱۳۹۰). هم‌چنین نتیجه این تحقیق با نتایج تحقیقات (الیاسی و همکاران، ۱۳۹۰) و (عابدینی و دیگری، ۱۳۹۱) مطابقت دارد. در این تحقیق مردان و زنان از لحاظ استفاده کالاهای فرهنگی در شرایط مساوی اجتماعی قرار دارند و ضریب نفوذ این کالاها برای دو جنس یکسان است. مطابق با تحقیق سالیوان و کاتزجرو در مورد جنسیت انجام دادن و به این نتیجه رسیدن که دیگر مردانگی و زنانگی را نمی‌توان با ملاک‌های داوری پیشین سنجید؛ زنان به افق‌های جدیدی دست یازیده و رفته رفته در جوامع پیشرفته به فرصت‌های برابر با مردان نزدیک شده‌اند. سالیوان و کاتزجرو که بیشترین تحقیقات را در خصوص رابطه قریحه فرهنگی و جنسیت انجام داده‌اند بر آنند که در دنیای امروز می‌توان نظریه زیمل را در خصوص سلیقه‌های مصرفی به رابطه مصرف

فرهنگی و جنسیت نیز تسری داد. بنابر تئوری زیمل، گروه‌های فرودست اجتماعی با برگرفتن ذوق‌ها و سلیقه‌های گروه‌های فرادست درصد ترفیع جایگاه خویش هستند، سالیوان و کاتزجرو با بهره‌گیری از این تئوری معتقدند که زنان در آغاز راه برابری خواهی در جستجوی ارتقاء موقعیت اجتماعی خویش با برگزیدن الگوهای مصرفی فرهنگی مردان توانستند به این ارتقاء دست یابند. به هر روی امروز زنان بیشتری در زمره نخبگان فکری و روشنفکران جامعه قرار دارند (سالیوان و کاتزجرو، ۲۰۰۲: ۱۳) و با نتیجه تحقیق (عابدینی و دیگری، ۱۳۹۱) مطابقت دارد.

هم‌چنین در این تحقیق زنان و مردان از لحاظ وضعیت تاهل نیز در استفاده از کالاهای فرهنگی شرایط یکسان دارند و با نتیجه تحقیق (عابدینی و دیگری، ۱۳۹۱) مطابقت دارد.

رابطه بین تحصیلات و مصرف کالاهای فرهنگی نیز در این تحقیق تایید شد. یعنی با میزان افزایش تحصیلات جوانان مصرف کالاهای فرهنگی آنان نیز افزایش می‌یابد. همان‌طور که آبل درمی‌یابد کسانی که تحصیلات بالاتری دارند کار خود را تحت کنترل می‌گیرند و با بالا رفتن تحصیلات در شبکه‌ای از افراد قرار می‌گیرند که الگوی رفتاری مشابه و مبتنی بر انتخاب فرهنگی دارند و به این ترتیب بر سبک زندگی فرد تاثیر می‌گذارند (فاضلی، ۱۳۸۲). بنابراین به‌طور کلی می‌توان گفت که تحصیلات نقش مهمی در نوع و شیوه مصرف فرهنگی افراد دارد. تحصیلات می‌تواند میزان سرمایه فرهنگی و منابع فرهنگی در اختیار افراد را تحت تاثیر قرار دهد و در نوع و شیوه مصرف یا سبک زندگی خاص افراد موثر واقع شود. علاوه بر این تحصیلات باعث می‌شود که مشارکت و فعالیت فرهنگی افراد فزونی یابد و افراد پیچیدگی شناختی و ذایقه خوب پیدا کنند (کلانتری و همکاران، ۱۳۹۲) و با نتیجه تحقیق (الیاسی و همکاران، ۱۳۹۰) همسو می‌باشد.

هم‌چنین به تعبیر وبر استفاده از کالاهای گران‌قیمت به سبب هزینه بر بودن تنها در انحصار اقشار بالای جامعه است. همان‌طور که اولویت‌بندی کالاهای فرهنگی مصرف‌شده در اوقات فراغت جوانان نیز نشان می‌دهد نواختن سازهای موسیقی، تماشای تئاتر، رفتن به کنسرت به دلیل هزینه بر بودن کمترین میزان استفاده را داشتند، از طرفی در این پژوهش رابطه بین درآمد و مصرف کالاهای فرهنگی تایید نشده و این نمی‌تواند دلیل بر انحصاری نبودن کالاهای گران‌قیمت باشد، چون همان‌طور که در الویت-بندی مشاهده می‌شود کالاهای گران‌قیمت پایین‌ترین میزان مصرف را نشان می‌دهند. از طرف دیگر در جامعه فعلی ایران اکثر جوانان (۱۸ الی ۲۹) ساله یا بیکارند، یا درآمد پایینی دارند و این خود نشان دهنده عدم استفاده جوانان از کالاهای گران‌قیمت می‌باشد و تنها با نتیجه این تحقیق نمی‌شود گفت رابطه‌ای بین درآمد و مصرف کالاهای فرهنگی وجود ندارد و نتیجه را به کل جامعه تعمیم داد و هم‌چنین تحقیقی که در آن رابطه بین درآمد و مصرف کالاهای فرهنگی را نهی کرده باشد نیافتیم.

رابطه بین نحوه گذران اوقات فراغت و مصرف کالاهای فرهنگی نیز در این تحقیق تایید شد و با نتیجه تحقیق الیاسی و همکاران (۱۳۹۰) مطابقت دارد و امروزه یکی از معیارها و مشخصه‌های میزان توسعه یافتگی جوامع «چگونگی استفاده از اوقات فراغت» است. به گونه‌ای که فرانسویس دوگه می‌گوید: به من بگوئید اوقات فراغت خود را چگونه می‌گذرانید تا بگویم چه کسی هستیید و فرزندان خود را چگونه تربیت می‌کنید (صباغ لنگرودی، ۱۳۷۷) و از آن جا که یکی از دستاوردهای دگرگونی‌های سریع اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، افزایش اوقات فراغت و مصرف فرهنگی است. نحوه گذران اوقات فراغت جوانان نیز بامصرف کالاهای فرهنگی پیوند دارد. در راستای توجه به نحوه گذران اوقات فراغت و مصرف کالاهای فرهنگی برخی از صاحب نظران با توجه به تحولات اجتماعی و افزایش سطح سواد انتظار دارند که متقاضیان کتاب، فیلم، موسیقی و سایر فرآورده‌های فرهنگی افزایش یابد و این در حالی است که مصرف این کالاها و برنامه‌ریزی در خصوص الگوی مصرف آن‌ها در حال حاضر به یکی از مسائلی تبدیل شده که مورد توجه برنامه‌ریزان فرهنگی است (رضائیان و دیگری، ۱۳۸۶).

پیشنهادها

– دادن آگاهی به جوانان

بی‌تردید شرط اصلی موفقیت در هر کاری، داشتن یک سلسله آگاهی‌هاست تا فرد به کمک آن بتواند بر ابعاد متعدد مساله مورد نظر اشراف پیدا کند و در هر مورد اقدامات لازم را به عمل آورد. بر این اساس، اولین و مهم‌ترین گام، در امر مبارزه با مدگرایی افراطی، ارتقاء سطح بینش جوانان است؛ یعنی جوان، علاوه بر کسب اطلاع از ماهیت و علل گرایش به مد، اولاً باید حد معقول و متعادل آن را با توجه به فرهنگ جامعه اسلامی بشناسد. ثانیاً اهداف فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی استعمار در زمینه ترویج مد-گرایی را به خوبی تشخیص دهد. ثالثاً، ابزار شگردها و شیوه‌های گوناگونی را که استعمار در پیشبرد اهداف خویش از آن‌ها استفاده می‌کند بشناسد. فقط در این صورت است که جوان نه تنها تحت تاثیر تبلیغات دشمنان قرار نمی‌گیرد بلکه روز به روز بیشتر در مسیر رشد و تعالی معنوی و ارزش‌های اجتماعی قرار می‌گیرد و از به وجود آمدن زمینه نفوذ فرهنگی و اعتقادی بیگانگان جلوگیری می‌کند.

– تقویت ایمان و ترویج ارزش‌های معنوی

در طول تاریخ، هیچ عاملی مهم‌تر از تقویت ایمان و باورهای اعتقادی و رشد ارزش‌های معنوی مانع پیشبرد اهداف استعماری نبوده است. از این رو، استعمار همواره می‌کوشد، از طریق تضعیف اصول اعتقادی و ارزش‌های اجتماعی قشر جوان و بی‌اعتنا کردن آنان به ارزش‌های معنوی، زمینه اجرای اهداف خود را فراهم کند. در چنین شرایطی، هیچ کاری به اندازه تقویت باورها، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و دینی و پرورش ایمان موثر نیست. تقویت باورهای دینی و ارزش‌های اجتماعی و پی‌ریزی بینش صحیح در زمینه ارزش‌های دینی و رعایت آن‌ها، هم‌چون سنگری مستحکم، مردم و به ویژه نسل جوان را در برابر

هجوم همه جانبه فرهنگی استعمار در امان نگه می‌دارد. بنابراین، مسئولان فرهنگی و فرهیختگان جامعه به مقاوم کردن مردم و به ویژه جوانان در این زمینه موظف‌اند.

- پاسخ به نیازهای نسل جوان

قشر جوان جامعه، علاوه بر نیازهای زیستی مشترکی که با سایر اقشار جامعه دارد، سلسله نیازهای روانی و عاطفی ویژه‌ای نیز دارد که از ارضا نشدن آن‌ها مسائل و مشکلات زیادی برای جامعه به بار می‌آورد. از جمله پیامدهای تامین نشدن نیازهای روحی و روانی جوانان، پیدایش خلا فکری و فرهنگی است که زمینه‌ساز نفوذ عناصر فرهنگی بیگانه و هجوم فکری و تبلیغی فرهنگ‌های بیگانه است؛ مثلاً الگوتلبی که از ویژگی‌های مهم دوره جوانی و نوجوانی است. جوان در مسیر کسب کمال به طور طبیعی مایل است از طریق تاسی به منش و رفتار افرادی که آنان را مظهر کمالات می‌داند خود را به فضایل و ارزش‌های اخلاقی آراسته کند. روشن است که اگر جوان به الگوی مناسبی در جامعه خود دست نیابد، به الگوها و ارزش‌هایی که بیگانگان با استفاده از ابزارهای تبلیغی به تمجید از آن‌ها می‌پردازند گرایش پیدا می‌کند. بنابراین، ضرورت دارد که در محیط زندگی جوان الگوهای مناسبی که با فرهنگ و ارزش‌های پذیرفته شده جامعه سازگاری دارند وجود داشته باشد تا این نیاز اصیل انسانی به صورت شایسته با توجه به مبانی اعتقادی و ارزشی او تامین شود و زمینه هرگونه کشش به سوی الگوهای تحمیلی و درعین حال زیان بار از بین برود. بر همین اساس، اگر به سایر نیازهای زیستی، ذهنی، عاطفی، اعتقادی و فرهنگی جوان پاسخ مناسب داده نشود، جوانان به دنبال ارضای کاذب نیازهای خود رفته و الگوهای نادرست را ملاک عمل خویش قرار می‌دهند.

حاصل آن که متولیان امور مربوط به جوانان و امور فرهنگی موظف‌اند نیازها و خواسته‌های قشر جوان را بشناسند و آن گاه با دقت کامل برای تامین صحیح و به موقع نیازهای او برنامه‌ریزی کنند. این کار هم موجبات رشد و تعالی جوان را فراهم و هم موثرترین راه نفوذ فرهنگ بیگانه را مسدود می‌کند. البته، خود جوانان نیز در این زمینه مسئولیت خطیری به عهده دارند که نباید به بهانه کوتاهی برخی مسئولان نهادهای فرهنگی جامعه، از آن سر باز زنند.

- مدیریت اوقات فراغت

تشکیل اردوهای کارآموزی و مهارت‌افزایی، اردوهای سازندگی، گروه‌های حفاظت از محیط زیست، گروه‌های امداد و رویارویی با بحران‌های اجتماعی از جمله زمینه‌هایی است که می‌تواند به تقویت هم‌گرایی، احساس مسئولیت اجتماعی، تقویت نشاط و در عین حال به حل مشکلات اجتماعی کمک کند.

- مسئولیت رسانه ملی

مهم‌ترین مسئولیت رسانه ملی، ایفای نقش موثر در شکل‌گیری هویت مقاومت و جریان‌های قوی ضد فرهنگی، بر اساس هویت اسلامی ایرانی است که در این زمینه می‌تواند اقداماتی مانند: اعتمادسازی،

آگاهی‌بخشی و تولید برنامه‌های ایجابی برنامه‌هایی ارائه دهد که زمینه‌ساز اصلاح روابط خانوادگی و ترویج ارزش‌های اخلاقی باشد.

– مسئولیت نخبگان

انتظار آن است که نخبگان برای همه محصولات فرهنگی پیوستی تحلیلی تدوین و فضای بحث و گفتگو درباره این محصولات را غنی‌سازی کنند. رسانه ملی و دیگر رسانه‌ها می‌توانند فرصت لازم را برای بحث و بررسی نخبگان فراهم سازند.

– مسئولیت خانواده

خانواده با پیگیری ارتقاء آگاهی و رفع موانع تربیت، تقویت پایگاه هویت‌بخش و نظارت بر حوزه مباحث، ارتباط با پایگاه‌های هویت‌بخش و مطمئن و ارتباط با خدا، می‌تواند مسئولیت فرهنگی خود را در قبال اعضا و در برابر اجتماع به نحوی نسبتاً مطلوب ایفا کند.

منابع

- استوری، ج. (۱۳۸۶). *مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه*. ترجمه: ح، پاینده. تهران: نشر آگه.
- لیاسی، م؛ و همکاران. (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در بین جوانان. *جامعه پژوهی فرهنگی*. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. سال دوم، شماره دوم.
- باکاک، ر. (۱۳۸۱). *مصرف*. ترجمه: خ، صبری. تهران: نشر و پژوهش شیرازه.
- بنت، ا. (۱۳۸۶). *فرهنگ و زندگی روزمره*. ترجمه: ل، جوافشانی و دیگری. تهران: نشر اختران.
- چاوشیان، ح. (۱۳۸۱). *سبک زندگی و هویت اجتماعی*. پایان‌نامه دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه تهران.
- خادمیان، ط. (۱۳۸۷). *سبک زندگی و زندگی مصرفی*، (مطالعه در حوزه جامعه‌شناسی فرهنگی و دیباچه‌ای بر سبک زندگی فرهنگی ایرانیان). تهران: جهان‌کتاب.
- دفتر مطالعات و تحقیقات زنان مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه خاوران (۱۳۸۹). *تاثیر مصرف کالاهای فرهنگی جدید بر خانواده*، (بیانیه تحلیلی دفتر مطالعات و تحقیقات زنان به مناسبت روز زن). تهران: مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه خاوران.
- صمیم، ر. (۱۳۸۶). *پژوهشی جامعه‌شناسی در باب مصرف موسیقی در بین افرادی با پایگاه‌های اجتماعی متفاوت* (مطالعه موردی تهران). *نشریه هنرهای زیبا*. شماره ۳۲.
- عابدینی، ص؛ و دیگری. (۱۳۹۱). *بررسی جامعه‌شناختی رابطه سرمایه‌های اجتماعی، با میزان مصرف کالاهای فرهنگی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی خلیخال*. پژوهش‌نامه علوم اجتماعی. سال ششم، شماره سوم.
- غیاث‌وند، ا؛ و دیگری. (۱۳۸۸). *بررسی تاثیر سبک زندگی بر سبک مصرف کتب و نشریات*. *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. سال ششم، شماره ۱۸.
- فاضلی، م. (۱۳۸۶). *جامعه‌شناسی مصرف موسیقی*. تهران: نشر پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- فاضلی، م. (۱۳۸۴). *جامعه‌شناسی مصرف موسیقی*. *مجله مطالعات فرهنگی و ارتباطات*.
- فردرو، م؛ و دیگری. (۱۳۷۸). *بررسی نقش پایگاه اقتصادی- اجتماعی در مصرف کالاهای فرهنگی*. تهران: نشر زهد، چاپ اول.
- قانع‌راد، م؛ و دیگری. (۱۳۸۵). *نگاهی به عوامل فرهنگی افزایش ورود دختران به دانشگاه‌ها، پژوهش زنان*. شماره ۴، صص ۱۳۸-۱۱۵.
- کاظمی، ع. (۱۳۸۷). *مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران*.

- کشوری چرمی، م. (۱۳۹۰). **بررسی میزان مصرف کالاهای فرهنگی و عوامل موثر بر آن در بین شهروندان مشهدی**. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد برنامه‌ریزی رفاه اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی.
- کلاتری؛ و همکاران. (۱۳۹۲). **تحصیلات و مصرف فرهنگی در شهر تهران. مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران**. دوره دوم، شماره ۱.
- Bukodi, E. (2007). **Social Stratification and cultural consumption in Hungry**.
- Chan, T. & et al. (2007). Social stratification and cultural Consumption. **The visual arts in England**. Poetics. 35, P.p: 168-190.
- Torche, F. (2007). **Social stauus and cultural consumption**. The case of reading in chile. Poetics. 35(2-3), P.p: 10-92.