

## بررسی رابطه شکاف نسلی با میل به مصرف کالاهای فرهنگی میان نسل جوان با نسل بزرگسال

### فهیمة مرادی

دانش آموخته کارشناسی ارشد رشته مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران [fahime.moradi@yahoo.com](mailto:fahime.moradi@yahoo.com) (مسئول مکاتبات)

### فاطمه براتلو

استادیار پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی و استاد مدعو دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران [baratlou@ihcs.ac.ir](mailto:baratlou@ihcs.ac.ir)

### چکیده

**مقدمه و هدف پژوهش:** هدف اصلی این مقاله، بررسی رابطه شکاف نسلی بامیل به مصرف کالاهای فرهنگی میان نسل جوان با نسل بزرگسال در دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران، می باشد. بنابراین سوال اصلی آن است که آیا بین شکاف نسلی با میزان مصرف کالاهای فرهنگی میان نسل جوان با نسل بزرگسال رابطه معنی دار وجود دارد؟

**روش پژوهش:** روش پژوهش پیمایشی و همچنین روش همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق شامل ۳۴۰ نفر از دانشجویان دکتری، ارشد، لیسانس از رده سنی (۱۹-۲۵) سال به عنوان نسل جوان و (۳۵-۵۵) به عنوان نسل بزرگسال می باشد که از روش نمونه گیری خوشه ای انتخاب شدند.

**یافته ها:** یافته ها حاکی از آن است که دو نسل در زمینه مصرف کالای فرهنگی از شکاف نسلی با توجه به فاصله سنی، تحصیلات، وضعیت تاهل، میزان مصرف کالای هنری و فضای فرهنگی تفاوت داشتند.

**نتیجه گیری:** دو نسل بیشترین تفاوت را در خصوص میزان مصرف کالای هنری داشتند که می تواند نمایانگر تغییر در سبک و شیوه زندگی و در نتیجه شکاف نسلی در آینده گردد.

**واژگان کلیدی:** نسل، شکاف نسلی، تفاوت نسلی، فرهنگ، کالا و خدمات فرهنگی

## مقدمه

آزادارمکی یکی از محققان اجتماعی بیان می‌کند افراد در گروه سنی جوان با گروه‌های سنی میانسال و پیر متفاوت اند. تفاوت سنی به تفاوت علائق، نوع زندگی و ارتباطات اجتماعی منجر می‌شود. افراد جوان در شرایط جدید با داشتن علاقه به گذران اوقات فراغت در خارج از خانه، مسافرت با دوستان و خانواده، میل به روابط دوستی در کنار روابط خانوادگی، مشاغل جدید و بالارفتن سواد با نسل پیر و یا میانسال فرق دارند (آزادارمکی ۱۳۸۹، ۱۷۹). و با توجه به اینکه (عسگری، ۱۳۸۷) «کالاهای فرهنگی کالاهای مصرفی هستند که ناقل ایده‌ها و نمادها و یا شیوه‌های زندگی می‌باشند و این کالاها کاربرد آموزشی و یا سرگرمی دارند و به خلق هویت جمعی کمک کرده و محصول خلاقیت فردی یا جمعی اند» می‌توان گفت میزان مصرف کالاهای فرهنگی برسبک زندگی افراد تاثیرگذارند و می‌توانند در علائق، سلاقی، نحوه گذراندن اوقات فراغت نسل‌ها تفاوت ایجاد کنند. لذا ضروری است میزان مصرف کالای فرهنگی به عنوان یکی دیگر از عوامل تاثیر گذار در شکاف نسلی، مورد بررسی قرار گیرد.

با توجه به این مهم و نیز به دلیل ضرورت برنامه ریزی برای قشر جوان، در این مقاله بررسی رابطه شکاف نسلی با میل به مصرف کالاهای فرهنگی میان نسل جوان با نسل بزرگسال (دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران) مورد بررسی قرار می‌گیرد، انتظار می‌رود مقاله حاضر بتواند با تعیین اولویت‌های مصرف کالاهای فرهنگی، تعیین میزان مصرف کالای فرهنگی و تفاوت مصرف کالاهای فرهنگی در بین دو نسل (جوان و نسل بزرگسال)، رابطه بین شکاف نسلی و مصرف کالاهای فرهنگی را تعیین کند و با ارائه راه کارها در عرصه مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی کشور مفید واقع باشد. در این ارتباط مسئله اصلی یا سوال

نظریه نسل تاریخی اولین بار توسط مانهایم فرمول بندی و تنظیم شد. مانهایم در دیدگاه خود بیان می‌کند ظهور یک نسل حقیقی و تبلور یک آگاهی نسلی متمایز نتیجه حوادث تاریخی عظیمی است وی معتقد است کارکرد نسل نوظهور تاریخی، همین نوآوری ارزشی و فرهنگی و تولید سبک زندگی نو است (توکل و قاضی نژاد ۱۳۸۵، ۱۰۵).

به نظر آبر کرامبی و هیل، نسل عبارت از گروهی از افراد است که در زمان واحدی متولد شده‌اند و تجارب، منافع و دیدگاه‌های مشترکی دارند و به این تجارب و منافع آگاه‌اند. بنابراین، گروه‌های سنی می‌توانند پایه‌گذار نسل‌های متفاوت باشند. با این حال و به‌رغم این مبنای جمعیت‌شناختی، آنچه در مسئله نسل‌ها باید بدان توجه کرد، تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی این گروه‌های سنی است. گروه‌های سنی جمعیت‌شناختی هنگامی به عنوان نسل مورد توجه قرار می‌گیرند که ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی متمایز و قابل توجهی نسبت به دیگر گروه‌های سنی داشته باشند (شفرز ۱۳۸۶، ۲۶)

## بیان مسئله

این پژوهش در نظر دارد به بررسی رابطه بین شکاف نسلی با میزان مصرف کالاهای فرهنگی میان نسل جوان با نسل بزرگسال بپردازد.

مسئله نسل‌ها یکی از نشانه‌های ضروری برای درک ساختار جنبش‌های اجتماعی و روشنفکری است. اهمیت کاربردی آن زمانی آشکار می‌شود که شخص در صدد فهم دقیق ویژگی‌های روند رو به رشد تغییر اجتماعی زمان خویش بر آید (آزادارمکی ۱۳۸۹، ۲۱۲). از این جهت بررسی و پرداختن به ارتباط این مسئله حائز اهمیت است.

اصلی که در مقاله حاضر باید به آن پاسخ داده شود عبارت است از:

آیا بین شکاف نسلی با میزان مصرف کالاهای فرهنگی میان نسل جوان با نسل بزرگسال رابطه معنی دار وجود دارد؟ که بر اساس آن سوالات ویژه مطرح می‌شود.

#### اهداف پژوهش

**هدف آرمانی:** ارائه راهکارها یی جهت کاهش شکاف نسلی و تفاوت نسلی میان سطوح مختلف

**هدف کلی:** تعیین رابطه شکاف نسلی با میل به مصرف کالاهای فرهنگی میان نسل جوان با نسل بزرگسال در دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات تهران

#### اهداف ویژه

1. تعیین رابطه شکاف نسلی با میزان میل به مصرف کالاهای فرهنگی برحسب جنسیت
2. تعیین رابطه شکاف نسلی با میزان میل به مصرف کالاهای فرهنگی بر حسب فاصله سنی
3. تعیین رابطه شکاف نسلی با میزان میل به مصرف کالاهای فرهنگی برحسب تحصیلات
4. تعیین رابطه شکاف نسلی با میزان میل به مصرف کالاهای فرهنگی برحسب متأهل یا مجرد
5. تعیین رابطه شکاف نسلی با میزان میل به مصرف کالاهای فرهنگی برحسب میزان پای بندی به آداب دینداری

#### سوال فرعی

1. آیا میان شکاف نسلی و جنسیت و میزان مصرف کالاهای فرهنگی میان نسل جوان با نسل بزرگسال رابطه وجود دارد؟
2. آیا میان شکاف نسلی و فاصله سنی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی میان نسل جوان با نسل بزرگسال رابطه وجود دارد؟

3. آیا میان شکاف نسلی و تحصیلات و میزان مصرف کالاهای فرهنگی میان نسل جوان با نسل بزرگسال رابطه وجود دارد؟

4. آیا میان شکاف نسلی و متأهل یا مجرد بودن و میزان مصرف کالاهای فرهنگی میان نسل جوان با نسل بزرگسال رابطه وجود دارد؟

5. آیا میان شکاف نسلی و پای بندی به آداب دینداری و میزان مصرف کالاهای فرهنگی میان نسل جوان با نسل بزرگسال رابطه وجود دارد؟

6. آیا میان شکاف نسلی و میزان مصرف و استفاده از کالاهای هنری میان نسل جوان با نسل بزرگسال رابطه وجود دارد؟

7. آیا میان شکاف نسلی و میزان مصرف و استفاده از کالا و خدمات میراث فرهنگی و گردشگری میان نسل جوان با نسل بزرگسال رابطه وجود دارد؟

8. آیا میان شکاف نسلی و میزان مصرف و استفاده از رسانه‌های مکتوب میان نسل جوان با نسل بزرگسال رابطه وجود دارد؟

9. آیا میان شکاف نسلی و میزان مصرف و استفاده از رسانه‌های غیرمکتوب میان نسل جوان با نسل بزرگسال رابطه وجود دارد؟

10. آیا میان شکاف نسلی و میزان مصرف و استفاده از فضای فرهنگی میان نسل جوان با نسل بزرگسال رابطه وجود دارد؟

#### فرضیه‌های تحقیق

**فرضیه اصلی:** به نظر می‌رسد بین شکاف نسلی با جنسیت، فاصله سنی، تحصیلات، متأهل یا مجرد بودن، پای بندی به آداب دینداری، مصرف کالاهای هنری، مصرف کالا و خدمات میراث فرهنگی و گردشگری، استفاده از رسانه‌های مکتوب، استفاده از رسانه‌های غیر مکتوب، استفاده از فضای فرهنگی و مصرف کالاهای فرهنگی میان نسل جوان با نسل بزرگسال ارتباط مستقیمی وجود دارد.

**فرضیه فرعی**

در این مقاله نخست مفاهیم شکاف نسلی و تفاوت نسلی و کالای فرهنگی تعریف شده و سپس نظرات و دیدگاه عمده درباره شکاف و گسست نسلی توضیح داده می‌شود.

اصطلاح تفاوت نسلی به معنای اختلافی طبیعی در باورها، ارزش‌ها و هنجارهای میان نسل‌ها شناخته می‌شود. این مفهوم بیش از هر چیز اشاره به جنبه‌های روان‌شناختی هر نسل دارد که همواره وجود دارد و در شکل عدم انطباق کامل جوانب رفتاری، اخلاقی، روانی و اجتماعی کنش‌های نسل جدید در مقابل نسل قبلی مشاهده می‌شود (اسپاک ۱۳۶۴، ۲۵۹).

شکاف نسلی در فرهنگ آکسفورد، این مفهوم بعنوان اختلافی در نگرش یا رفتار جوانان و افراد سالمندتر تعریف شده که موجب عدم فهم متقابل آنان از یکدیگر می‌شود و فرهنگ وبستر نیز، آن را به عنوان اختلاف گسترده در خصلت‌ها و نگرش‌های میان نسل‌ها تعریف کرده است (معیدفر ۱۳۸۳، ۵۶).

عسکری (۱۳۸۷) کالاهای فرهنگی به کالاهای مصرفی گفته می‌شود که ناقل ایده‌ها و نمادها و یا شیوه‌های زندگی باشند. کتاب و فیلم و نشریه و محصولات مالتی مدیا و نرم افزار و موسیقی، ویدیو و مد و صنایع دستی نمونه‌ای از آن است.

بورديو مسأله نسل، روابط نسلی و تضاد و تقابل میان نسل‌های مختلف در عرصه‌های اجتماعی، نظیر دانشگاه، سیاست، ادبیات، هنر و غیره را پی‌گیری و تحلیل نموده است. وی به تحلیل روابط و تعارضات نسلی در ابعاد اجتماعی، اقتصادی، فکری و فرهنگی می‌پردازد (توکل و قاضی‌نژاد ۱۳۸۵، ۱۰۶).

اینگلهارت تحولات اقتصادی و اجتماعی جوامع را در قالب جهت‌گیری‌های ارزشی که به دنبال آن دگرگونی‌های فرهنگی است بر اساس تفاوت‌های بین نسلی توضیح می‌دهد (آزادارمکی ۱۳۸۹، ۵۷). بر همین اساس، اینگلهارت در کار خود حضور مجموعه‌ای از

۱. بین شکاف نسلی و جنسیت با میزان مصرف کالاهای فرهنگی میان نسل جوان با نسل بزرگسال رابطه وجود دارد.

۲. بین شکاف نسلی و فاصله سنی با میزان مصرف کالاهای فرهنگی میان نسل جوان با نسل بزرگسال رابطه وجود دارد.

۳. بین شکاف نسلی و تحصیلات با میزان مصرف کالاهای فرهنگی میان نسل جوان با نسل بزرگسال رابطه وجود دارد.

۴. بین شکاف نسلی و متأهل یا مجرد بودن با میزان مصرف کالاهای فرهنگی میان نسل جوان با نسل بزرگسال رابطه وجود دارد.

۵. بین شکاف نسلی و پای بندی به آداب دینداری با میزان مصرف کالاهای فرهنگی میان نسل جوان با نسل بزرگسال رابطه وجود دارد.

۶. بین شکاف نسلی با میزان مصرف و استفاده از کالاهای هنری میان نسل جوان با نسل بزرگسال رابطه وجود دارد.

۷. بین شکاف نسلی با میزان استفاده از کالا و خدمات میراث فرهنگی و گردشگری میان نسل جوان با نسل بزرگسال رابطه وجود دارد.

۸. بین شکاف نسلی با میزان استفاده از رسانه‌های مکتوب میان نسل جوان با نسل بزرگسال رابطه وجود دارد.

۹. بین شکاف نسلی با میزان استفاده از رسانه‌های غیر مکتوب میان نسل جوان و نسل بزرگسال رابطه وجود دارد.

۱۰. بین شکاف نسلی با میزان استفاده از فضای فرهنگی میان نسل جوان و نسل بزرگسال رابطه وجود دارد.

**ادبیات پژوهش**

تحصیلات (پهلوان، ۱۳۸۶)، ارزشهای مادی و غیر مادی، سرمایه اجتماعی، سبک زندگی، میزان استفاده از فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات، تجددگرایی، بیگانگی اجتماعی و فاصله اجتماعی (شیرین بیان، ۱۳۹۰)، میزان اوقات فراغت و مهاجرت (عابدینی، ۱۳۸۵) تاثیرگذار در شکاف نسلی می‌باشند.

بلاش در پایان نامه خودبه شناسایی اثربکار گیری فن آوری ارتباطات بر نگرش اخلاقی بین‌نسلی می‌پردازد. این پژوهشگر در نتیجه‌گیری مطالعات خود، بیان می‌کند حضور موثر تکنولوژی " بکارگیری فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات" تهدیدی برای افزایش شکاف نسلی است" (بلاش، ۱۳۸۷).

خاشعی در پژوهش دیگری با عنوان بایسته‌های اجتماعی در سیاست‌گذاری رسانه‌ای جمهوری اسلامی، شکاف‌های اجتماعی را مورد مطالعه قرار داده است و با تحلیل انواع شکاف‌های ساختاری، نگرشی و رفتاری نسل‌های مختلف در هریک از مقولات سپهر فرهنگی و رسانه‌ای پرداخته است. گروه‌های سنی مختلف مصرف‌کننده گسترده‌ای هستند که بازار هدف محصولات فرهنگی و رسانه‌ای شرکت‌ها و بنگاه‌های رسانه‌ای را تشکیل می‌دهند. مصرف کالاهای فرهنگی و رسانه‌ای چنان نقش مهمی در سپهر فرهنگی و رسانه‌ای دارد که زندگی بدون آنها متصور نیست (پترسون ۲۰۰۶، ۵۷). فن‌آوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی از قبیل اینترنت، ماهواره، تلفن همراه و بازی‌های رایانه‌ای، نه تنها ابزارهایی برای گسترش فرهنگ هستند بلکه خود به مصارف جدید تبدیل شده اند و به عنوان یک نشانه مصرف می‌شوند (گوگین ۲۰۰۶، ۴۷). وی متذکر شد فن‌آوری‌های نوین ارتباطی به ویژه اینترنت و تغییرات سریع در این فناوری‌ها و نحوه استفاده آنها و میزان تغییر کارکرد آنها سبب تفاوت یا شکاف بین نسل‌های مختلف شده است (خاشعی ۱۳۹۰، ۱۳).

تغییرات در سطح نظام را باعث تغییرات در سطح فردی و به‌همین ترتیب پیامدهایی برای نظام می‌داند. وی تغییرات در سطح سیستم را توسعه اقتصادی و فناوری، ارضای نیازهای طبیعی به‌نسبت وسیع تری از جمعیت، افزایش سطح تحصیلات، تجارب متفاوت گروه‌های سنی مثل فقدان جنگ و گسترش ارتباطات جمعی، نفوذ رسانه‌های جمعی و افزایش تحرک جغرافیایی می‌داند (اینگلهارت ۱۳۷۳، ۱۱۵).

به اعتقاد بنگستون سه دیدگاه عمده در مورد شکاف نسل‌ها وجود دارد: ۱. کسانی که معتقد به شکاف عمیق هستند. ۲. برخی وجود شکاف عمیق نسلی را یک توهم و خیال می‌دانند که توسط وسایل ارتباط جمعی تحمیل شده است. ۳. برخی افراد نیز به پیوستگی و تفاضل‌گزینی بین نسل‌ها معتقدند. (صالحی امیری ۱۳۸۷، ۳۲۶)

در مورد شکاف نسلی مطالعات و پژوهش‌های قابل توجهی در ابعاد سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی در کشورهای مختلف جهان انجام شده است. ولی در این مقاله صرفاً الگو، مدل و متغیرها و عوامل مربوط به کالاهای فرهنگی مطرح می‌شود. لذا برخی از مطالعات انجام شده در خارج و داخل کشور در مورد شکاف نسلی و کالای فرهنگی را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

#### پیشینه مطالعات داخلی

برخی از محققان و پژوهشگران علوم اجتماعی و مطالعات فرهنگی، شکاف نسلی را در حوزه ارزش‌ها، نگرش‌ها، دین، ازدواج و... مورد بررسی قرار داده‌اند، اما مطالعه شکاف نسلی منحصر در حوزه میل به مصرف کالاهای فرهنگی بسیار محدود است. در اینجا به برخی از مطالعات صورت گرفته طی چند دهه اخیر در ایران، اشاره می‌شود.

در این راستا، تحقیقات نشان دادند، شاخص‌های میزان نفوذ و قدرت اجتماعی در کنار ویژگی‌های فردی مثل سن، جنسیت، سطح درآمد، نوع شغل، سطح

## پیشینه مطالعات خارجی

از مهمترین مطالعاتی که در سایر کشورهای جهان انجام شده است، پژوهش مربوط به چان و گلدتراپ می‌باشد. در این مطالعات (چان و گلدتراپ ۲۰۰۷) عواملی که بر مشارکت و مصرف فرهنگ تاثیرگذار هستند مورد بررسی فرارگرفته، و به نظر می‌رسد تکنولوژی به همراه با سبک زندگی و عوامل دموگرافیک تغییر جهت مهمی را در فعالیت‌ها، رخدادهای و محصولات سنتی زندگی مردم به وجود آورده اند. و این تغییرات بر میزان مصرف کالاهای فرهنگی تاثیر گذار هستند.

یکی دیگر از پژوهش‌های مشابه‌ای که در خصوص مصرف کالاهای فرهنگی انجام شده است پژوهش (دیلی ۲۰۰۸) در خصوص فرهنگ خاص (خواندن ادبیات دیدن از موزه‌ها و شرکت در فعالیت‌های هنری) که به نظر می‌رسد ناهمگونی فرهنگی در بین افراد تحصیل کرده براساس زمینه‌های خانوادگی تا حدودی با هم متفاوت می‌باشد.

یکی دیگر از پژوهش‌های مشابه‌ای که در خصوص مصرف کالاهای فرهنگی انجام شده است (تارو ۲۰۰۵) در این پژوهش این نتیجه به دست می‌آید که سن نژاد و سطح تحصیلات شاخص‌های تعیین کننده ی ذائقه در مصرف موسیقی هستند.

در پایان با توجه به پیشینه مطالعات انجام شده در داخل و خارج کشور می‌توان بیان کرد مصرف کالاهای فرهنگی و رسانه‌ای شیوه‌های تفکر نسل کنونی را نیز دستخوش تغییر قرار داده است و تغییرات سریع در این فناوری‌ها و نحوه استفاده آنها و میزان تغییر کارکرد آنها سبب تفاوت یا شکاف بین نسل‌های مختلف شده است.

## تعریف عملیاتی

شاخص‌های شکاف نسلی در این تحقیق با سؤالات سن، جنس، سطح تحصیلات، وضعیت تاهل و میزان پایبندی به آداب دینداری سنجیده شده است. شاخص مصرف کالاهای فرهنگی در این تحقیق با ۵ سؤال میزان مصرف و استفاده از کالاهای هنری، کالا و خدمات میراث فرهنگی و گردشگری، رسانه‌های مکتوب، رسانه‌های غیر مکتوب و استفاده از فضای فرهنگی که شامل ۳۲ گویه می‌باشد سنجیده شده است. گویه‌ها شامل میزان استفاده از کتاب، مجله و روزنامه، تلویزیون، سینما، تئاتر، موسیقی، اینترنت، کتابخانه و... می‌باشد.

## جامعه آماری

جامعه آماری پژوهش حاضر رادانشجویان مشغول به تحصیل در مقطع لیسانس، فوق لیسانس، و دکتری دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران تشکیل می‌دهند.

## نمونه و روش نمونه گیری

برای انتخاب گروه نمونه معرف و افزایش دقت اندازه‌گیری از طریق روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله و با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۴۰ نفر به عنوان نمونه مورد پژوهش انتخاب گردیدند. ابزار گردآوری اطلاعات نیز در این تحقیق شامل پرسشنامه می‌باشد.

## روش‌ها و ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل‌های آماری این پژوهش در دو مقوله محاسبات آماری توصیفی و محاسبات آماری استنباطی بوسیله نرم افزار آماری spss انجام پذیرفته است.

### نتایج یافته‌های حاصل از آمار توصیفی

محاسبات آماری توصیفی شامل استخراج جداول و نمودارهای توزیع فراوانی و درصد نمونه‌ها بر حسب متغیرهای متفاوت مندرج در پرسشنامه برای گروه مورد مطالعه می‌باشد.

جدول ۱: توزیع پاسخگویان بر حسب جنسیت

جنسیت	فراوانی نسبی	درصد فراوانی
مرد	۱۶۷	۴۹/۱
زن	۱۷۳	۵۰/۹
جمع	۳۴۰	۱۰۰/۰

آزمون  $0/004$  می‌باشد. با توجه به اینکه سطح معنی داری کمتر از  $0/05$  است فرض صفر رد شده و با اطمینان  $95\%$  می‌توان گفت میانگین میزان مصرف کالاهای فرهنگی میان نسل جوان با نسل بزرگسال تفاوت معنی داری وجود دارد. با توجه به مثبت بودن دو سر فاصله اطمینان می‌توان گفت:

$$\mu_{\text{نسل بزرگسال}} > \mu_{\text{نسل جوان}} \rightarrow 0 > \mu_{\text{نسل بزرگسال}} - \mu_{\text{نسل جوان}}$$

میانگین میزان مصرف کالاهای فرهنگی نسل جوان بیشتر از نسل بزرگسال است.

### نتایج حاصل از تحلیل کواریانس

فرضیه اول پژوهش: همانطور که از جدول زیر استنباط می‌شود با توجه به سطح معنی داری متغیر جنسیت ( $0/173$ ) می‌توان گفت تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته معنی دار است. به عبارتی تفاوت در زمینه مصرف کالای فرهنگی از شکاف نسلی با توجه به جنسیت رابطه معنی داری وجود ندارد. با توجه به جدول مشاهده می‌شود میانگین متغیر مصرف کالاهای فرهنگی برای نسل جوان برابر  $3/02$  و نسل بزرگسال برابر  $2/88$  است.

همچنان که در (جدول شماره ۱) مشاهده می‌شود، در جامعه مورد مطالعه،  $50\%$  جمعیت را زنان و  $49\%$  درصد جمعیت را مردان تشکیل می‌دهند.

### نتایج حاصل از آمار استنباطی

محاسبات آماری استنباطی شامل (آزمون مجذور  $F$ ، تحلیل کواریانس) به آزمون فرضیه‌ها می‌باشد. در آزمون  $t$  مستقل آماره آزمون و درجه آزادی به ترتیب برابر  $2/898$  و  $338$  است. سطح معنی داری

جدول ۲: آماره توصیفی متغیر مصرف کالاهای فرهنگی

متغیر	نسل	میانگین	انحراف استاندارد	انحراف از میانگین
مصرف کالاهای فرهنگی	نسل جوان	$3/02$	$0/459$	$0/038$
	نسل بزرگسال	$2/88$	$0/411$	$0/029$

جدول ۳: بررسی آزمون میانگین متغیر مصرف کالاهای فرهنگی

متغیر	آزمون برابری واریانس (Independent sample T-test)					
	آماره F	سطح معنی داری	آماره t	درجه آزادی	سطح معنی داری	فاصله اطمینان $95\%$
مصرف کالاهای فرهنگی	$2/273$	$0/133$	$2/898$	$338$	$0/004$	$0/231$ - $0/44$
			$2/84$	$275/32$	$0/005$	$0/233$ - $0/42$

جدول ۴: تحلیل کوواریانس متغیرجنسیت بر میزان مصرف کالاهای فرهنگی

نوع سوم مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره f	سطح معنی داری
۲۹۳۹/۷۸۸	۱	۲۹۳۹/۷۸۸	۱۵۴۵۲/۵۵	۰/۰۰۰
۰/۳۵۴	۱	۰/۳۵۴	۱/۸۶۱	۰/۱۷۳
۶۴/۳۰۳	۳۳۸	۰/۱۹		
۳۰۰۶/۵	۳۴۰			

جدول ۵: تحلیل کوواریانس متغیرفاصله سنی بر میزان مصرف کالاهای فرهنگی

نوع سوم مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره f	سطح معنی داری
۲۴۴۹/۵۲۱	۱	۲۴۴۹/۵۲۱	۱۳۲۰۵/۵۷۶	۰/۰۰۰
۲/۱۴۷	۲	۱/۰۷۳	۵/۷۸۷	۰/۰۰۳
۶۲/۵۱۱	۳۳۷	۰/۱۸۵	-	-
۳۰۰۶/۵	۳۴۰			

وضعیت تاهل (۰/۰۰۰) است می توان گفت تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته معنی دار است. به عبارتی تفاوت در زمینه مصرف کالای فرهنگی از شکاف بین نسلی با توجه به وضعیت تاهل رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه دوم پژوهش: همانطور که از جدول زیر استنباط می شود با توجه به سطح معنی داری متغیر فاصله سنی (۰/۰۰۳) می توان گفت تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته معنی دار است. به عبارتی تفاوت در زمینه مصرف کالای فرهنگی از شکاف بین نسلی با توجه به سن رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه پنجم پژوهش: همانطور که از جدول زیر استنباط می شود با توجه به سطح معنی داری متغیر پای بندی به آداب دینداری (۰/۱۰۷) می توان گفت تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته معنی دار نیست. به عبارتی تفاوت در زمینه مصرف کالای فرهنگی از شکاف بین نسلی با توجه به پای بندی به آداب دینداری رابطه معنی داری وجود ندارد.

فرضیه سوم پژوهش: همانطور که از جدول زیر استنباط می شود با توجه به سطح معنی داری متغیر تحصیلات (۰/۰۳۵) می توان گفت تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته معنی دار است. به عبارتی تفاوت در زمینه مصرف کالای فرهنگی از شکاف بین نسلی با توجه به تحصیلات رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه چهارم پژوهش: همانطور که از جدول زیر استنباط می شود با توجه به سطح معنی داری متغیر

جدول ۶: تحلیل کوواریانس متغیرتحصیلات بر میزان مصرف کالاهای فرهنگی

نوع سوم مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره f	سطح معنی داری
۱۲۸۷/۵۷۷	۱	۱۲۸۷/۵۷۷	۶۸۴۵/۳۸۵	۰/۰۰۰
۱/۲۷	۲	۰/۶۳۵	۳/۳۷۵	۰/۰۳۵
۶۳/۳۸۸	۳۳۷	۰/۱۸۸	-	-
۳۰۰۶/۵	۳۴۰			



جدول ۷: تحلیل کوواریانس متغیر وضعیت تاهل بر میزان مصرف کالاهای فرهنگی

نوع سوم مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره f	سطح معنی داری	عدد ثابت
۲۹۴۴/۶۳۲	۱	۲۹۴۴/۶۳۲	۱۶۳۲۶/۲	۰/۰۰۰	عدد ثابت
۳/۶۹۵	۱	۳/۶۹۵	۲۰/۴۸۶	۰/۰۰۰	وضعیت تاهل
۶۰/۹۶۲	۳۸۸	۰/۱۸	-	-	خطا
۳۰۰۶/۵	۳۴۰				کل

جدول ۸: تحلیل کوواریانس متغیر میزان پای بندی به آداب دینداری بر میزان مصرف کالاهای فرهنگی

نوع سوم مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره f	سطح معنی داری	عدد ثابت
۲۲۰/۷۱۱	۱	۲۲۰/۷۱۱	۱۱۶۲/۶۹۳	۰/۰۰۰	عدد ثابت
۰/۴۹۶	۱	۰/۴۹۶	۲/۶۱۱	۰/۱۰۷	پای بندی به آداب دینداری
۶۴/۱۶۲	۳۳۸	۰/۱۹	-	-	خطا
۳۰۰۶/۵	۳۴۰				کل

فرضیه هفتم پژوهش: همانطور که از جدول زیر استنباط می‌شود سطح معنی داری آزمون ۰/۳۷۶ می‌باشد. با توجه به اینکه سطح معنی داری بیشتر از ۰/۰۵ است فرض صفر رد نشده و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت میانگین میزان استفاده از کالا و خدمات میراث فرهنگی و گردشگری میان نسل جوان با نسل بزرگسال تفاوت معنی داری وجود ندارد.

فرضیه ششم پژوهش: همانطور که از جدول زیر استنباط می‌شود با توجه به سطح معنی داری متغیر میزان مصرف (۰/۰۰۰) است می‌توان گفت تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته معنی دار است. به عبارتی تفاوت در زمینه مصرف کالای هنری از شکاف بین نسلی با توجه به میزان مصرف رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول ۹: تحلیل کوواریانس میزان مصرف کالاهای هنری

نوع سوم مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره f	سطح معنی داری	عدد ثابت
۳/۴۴۶	۱	۳/۴۴۶	۱۲/۰۵۶	۰/۰۰۱	عدد ثابت
۹۱/۴۷۷	۱	۹۱/۴۷۷	۳۲۰/۰۰۴	۰/۰۰۰	میزان مصرف
۹۶/۶۲۲	۳۳۸	۰/۲۸۶	-	-	خطا
۲۸۷۷/۰۸۳	۳۴۰				کل

جدول ۱۰: بررسی آزمون میانگین متغیر کالا و خدمات میراث فرهنگی و گردشگری

آزمون برابری واریانس (Independent sample T-test)						متغیر
آماره F	سطح	آماره t	درجه	سطح	فاصله اطمینان ۹۵٪	
معنی داری		معنی داری		حد بالا حد پایین		
۴/۹۲۶	۰/۰۲۷	-۰/۸۲۷	۳۳۸	۰/۳۸۴	۰/۰۹۵	کالا و خدمات
		-۰/۸۸۶	۳۱۲/۵۹۲	۰/۳۷۶	۰/۰۹۳	میراث فرهنگی و گردشگری

جدول ۱۱: تحلیل کوواریانس میزان استفاده از رسانه‌های مکتوب

سطح معنی داری	آماره f	میانگین مربعات	درجه آزادی	نوع سوم مجموع مربعات	
۰/۰۰۰	۷۲۸/۹۶۱	۵۴۶/۰۲۵	۱	۵۴۶/۰۲۵	عدد ثابت
۰/۷۸۸	۰/۰۷۲	۰/۰۵۴	۱	۰/۰۵۴	جنسیت
۰/۶۹۳	۰/۳۶۷	۰/۲۷۵	۲	۰/۵۵	سن
۰/۰۷۴	۲/۶۲۱	۱/۹۶۳	۲	۳/۹۲۶	تحصیلات
۰/۳۶۵	۰/۸۲۴	۰/۶۱۷	۱	۰/۶۱۷	تاهل
۰/۳۶۷	۱/۰۰۵	۰/۷۵۳	۲	۱/۵۰۶	اثر متقابل جنسیت و سن
۰/۸۳۴	۰/۱۸۲	۰/۱۳۶	۲	۰/۲۷۲	اثر متقابل جنسیت و تحصیلات
۰/۷۰۲	۰/۱۴۷	۰/۱۱	۱	۰/۱۱	اثر متقابل جنسیت و تاهل
۰/۶۷۷	۰/۵۰۸	۰/۳۸۱	۳	۱/۱۴۲	اثر متقابل سن و تحصیلات
۰/۷۸۷	۰/۲۴	۰/۱۷۹	۲	۰/۳۵۹	اثر متقابل سن و تاهل
۰/۸۲۷	۰/۱۹۱	۰/۱۴۳	۲	۰/۲۸۶	اثر متقابل تحصیلات و تاهل
۰/۷۲	۰/۴۴۶	۰/۳۳۴	۳	۱/۰۰۳	اثر متقابل جنس و سن و تحصیلات
۰/۴۴۶	۰/۸۱	۰/۶۰۷	۲	۱/۲۱۴	اثر متقابل جنس و سن و تاهل
۰/۹۷	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۱	۰/۰۰۱	اثر متقابل جنس و تحصیلات و تاهل
۰/۶۴۹	۰/۲۰۷	۰/۱۵۵	۱	۰/۱۵۵	اثر متقابل سن و تحصیلات و تاهل
		۰/۷۴۹	۳۱۴	۲۳۵/۲	خطا
			۳۴۰	۲۹۶۳/۵	کل

به عبارتی در فرضیه نهم بین تفاوت در اختلاف میزان استفاده از رسانه‌های غیر مکتوب بین نسل جوان و بزرگسال با شکاف بین نسلی رابطه معنی داری وجود ندارد.

**فرضیه دهم پژوهش:** همانطور که از جدول زیر استنباط می‌شود با توجه به اینکه سطح معنی داری هیچ کدام از متغیرها سن، جنسیت، تاهل و تحصیلات و اثرات متقابل آنها کمتر از ۰/۰۵ نمی‌باشد بنابراین می‌توان گفت تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته معنی دار نیست. تنها اثر متقابل جنس و سن و تاهل دارای سطح معنی دار ۰/۰۲۷ می‌باشد که این مقدار کمتر از ۰/۰۵ است بنابراین می‌توان گفت بین تفاوت در اختلاف میزان استفاده از فضای فرهنگی بین نسل جوان و بزرگسال با شکاف نسلی بین (جنس و سن و تاهل) رابطه معنی داری وجود دارد.

**فرضیه هشتم پژوهش:** همانطور که از جدول زیر استنباط می‌شود با توجه به اینکه سطح معنی داری هیچ کدام از متغیرها سن، جنسیت، تاهل و تحصیلات و اثرات متقابل آنها کمتر از ۰/۰۵ نمی‌باشد بنابراین می‌توان گفت تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته معنی دار نیست. به عبارتی بین تفاوت در اختلاف میزان استفاده از رسانه‌های مکتوب بین نسل جوان و بزرگسال با شکاف بین نسلی رابطه معنی داری وجود ندارد.

**فرضیه نهم پژوهش:** همانطور که از جدول زیر استنباط می‌شود با توجه به اینکه سطح معنی داری هیچ کدام از متغیرها سن، جنسیت، تاهل و تحصیلات و اثرات متقابل آنها کمتر از ۰/۰۵ نمی‌باشد بنابراین می‌توان گفت تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته معنی دار نیست.

جدول ۱۲: تحلیل کواریانس میزان استفاده از رسانه‌های غیر مکتوب

نوع سوم مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره f	سطح معنی داری
۵۰۷/۴	۱	۵۰۷/۴	۱۹۱۷/۱۷۸	۰/۰۰۰
۰/۴۹۱	۱	۰/۰۵۴	۱/۸۵۴	۰/۱۷۴
۱۸۵	۲	۰/۰۹۳	۰/۳۵	۰/۷۰۵
۰/۱۵	۲	۰/۰۷۵	۰/۲۸۴	۰/۷۵۳
۰/۰۹۸	۱	۰/۰۹۸	۰/۳۶۹	۰/۵۴۴
۰/۷۹۸	۲	۰/۳۹۹	۱/۵۰۸	۰/۲۲۳
۰/۰۷۷	۲	۰/۰۳۹	۰/۱۴۶	۰/۸۶۴
۰/۱۵۷	۱	۰/۱۵۷	۰/۵۹۴	۰/۴۴۱
۰/۳۴۴	۳	۰/۱۱۵	۰/۴۳۳	۰/۷۳
۰/۱۲۴	۲	۰/۰۶۲	۰/۲۳۵	۰/۷۹۱
۱/۴۴۲	۲	۰/۷۲۱	۲/۷۲۴	۰/۰۶۷
۰/۳۱۳	۳	۰/۱۰۴	۰/۳۹۴	۰/۷۵۷
۰/۷۶۴	۲	۰/۳۸۲	۱/۴۴۴	۰/۲۳۸
۰/۰۰۱	۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۳	۰/۹۵۳
۰/۰۰۱	۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۳	۰/۹۵۳
۸۳/۱۰۳	۳۱۴	۰/۲۶۵		خطا
۲۸۷۴/۸۹۱	۳۴۰			کل

جدول ۱۳: تحلیل کواریانس میزان استفاده از فضای فرهنگی

نوع سوم مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره f	سطح معنی داری
۲۴۸/۹۲۱	۱	۲۴۸/۹۲۱	۸۲۱/۹۵۹	۰/۰۰۰
۰/۰۰۴	۱	۰/۰۰۴	۰/۰۱۳	۰/۹۱
۰/۳۳۲	۲	۰/۱۶۶	۰/۵۷۵	۰/۵۶۴
۰/۲۲۳	۲	۰/۱۱۲	۰/۳۸۷	۰/۶۸
۰/۱۲۴	۱	۰/۱۲۴	۰/۴۳	۰/۵۱۲
۰/۳۶۹	۲	۰/۱۸۵	۰/۶۳۹	۰/۵۲۸
۰/۷۶	۲	۰/۳۸	۱/۳۱۶	۰/۲۷
۰/۰۶۷	۱	۰/۰۶۷	۰/۲۳۳	۰/۶۳
۰/۵۹۲	۳	۰/۱۹۷	۰/۶۸۳	۰/۵۶۳
۰/۱۳۵	۲	۰/۰۶۸	۰/۲۳۴	۰/۷۹۱
۰/۴۴۷	۲	۰/۲۲۳	۰/۷۷۳	۰/۴۶۲
۰/۰۳۵	۳	۰/۰۱۲	۰/۰۴۱	۰/۹۸۹
۲/۱۰۲	۲	۱/۰۵۱	۳/۶۴	۰/۰۲۷
۰/۰۱	۱	۰/۰۱	۰/۰۳۴	۰/۸۵۴
۰/۳۳۹	۱	۰/۳۳۹	۱/۱۷۵	۰/۲۷۹
۹۰/۶۷۹	۳۱۴	۰/۲۸۹		خطا
۱۴۵۹/۰۵	۳۴۰			کل

## نتیجه گیری

تفاوت هایی در سلاقی و موضع گیری های آنها در حوزه های متفاوت، از جمله در حوزه هنر و زیبایی شناسی، می شود. اصولاً این تفاوت نسلی در هر زمانی (به ویژه در شرایط بحرانی) خود را در نوع تفکرات، رفتارها، پوشش، تغذیه و جهت گیری ها و... نشان می دهد.

در یک جمع بندی کلی می توان گفت که امروزه با توجه به مصرف کالاهای فرهنگی جامعه دانشجویان با تفاوت نسلی روبرو شده است. همان طور که نتایج تحقیق حاضر نشان می دهد، در خصوص مصرف کالای هنری و استفاده از فضای فرهنگی دو نسل جوان و بزرگسال با یکدیگر متفاوت دارند و این عدم توافق می تواند نمایانگر تغییر در سبک و شیوه زندگی و در نتیجه تغییر در ارزشهای اجتماعی و اعتقادی در نسل ها در آینده گردد. اما این تفاوتها، به گونه ای نیست که دو نسل بزرگسال و جوانان را در مقابل هم قرار دهد.

## پیشنهادات

هر چند محقق تلاش بسیاری در فرایند تحقیق نموده اما متأسفانه باید گفت به دلیل گسترده بودن موضوع به دیگر محققین پیشنهاد می گردد تا از دیگر زوایا موضوع مورد بررسی دقیق و موشکافانه قرار گرفته شود. از دیگر موضوع های مرتبط با تحقیق حاضر می توان به موارد ذیل اشاره نمود:

- مطالعه موردی روی دانش آموزان چند مدرسه در مناطق مختلف شمال و جنوب شهر (فاصله طبقاتی)
  - مطالعه بین معلمان و دانش آموزان مدارس
  - مطالعه بین دانش آموزان و دانشجویان
- این نوع تحقیق می تواند برای مطالعه برنامه ها و راهبردهای آموزشی دانش آموزان مورد استفاده قرار گیرد.

یافته های این تحقیق نشان داد که میانگین میزان مصرف کالاهای فرهنگی میان نسل جوان با نسل بزرگسال تفاوت معنی داری وجود دارد، طوری که می توان گفت، میانگین میزان مصرف کالاهای فرهنگی نسل جوان بیشتر از نسل بزرگسال است. ارزیابی نتایج نشان داد میزان تفاوت و اختلاف در مصرف کالای فرهنگی بین دو نسل در شاخص های فاصله سنی، تحصیلات، وضعیت تاهل، میزان مصرف کالای هنری و میزان مصرف فضای فرهنگی وجود دارد. از میان متغیرهای مستقل، بیشترین تفاوت در بین دو نسل در میزان مصرف کالای هنری می باشد.

همانطور که در تحقیق نشان داده شد سن و سطح تحصیلات شاخص های تعیین کننده ی ذائقه در مصرف کالاهای هنری هستند که در حوزه مصرف، سلیقه های هنری و مصارف فرهنگی از اهمیتی ویژه برخوردارند، زیرا کالاهای فرهنگی عناصری اساسی از نظام فرهنگ به شمار می روند و بنابراین، به میزان فراوان می توانند تعیین کننده برخی جهت گیری های کلی فرهنگ و تغییرات فرهنگی رخ داده باشند. مسئله دیگر این است که رشد و گسترش فزاینده رسانه های همگانی، دسترسی به کالاهای فرهنگی و هنری را روز به روز آسان تر می سازد. امروزه افراد قادرند به کمک اینترنت به انواع موسیقی، فیلم و آثار ادبی دسترسی داشته باشند. این مسئله خود باعث می شود که افراد مدت زمان بیشتری از اوقات فراغت خود را به این فعالیتها اختصاص دهند. از این رو شناسایی الگوهای مصرف در حوزه کالاهای فرهنگی و هنری و تفاوت های معنی دار این الگوها در میان اقشار و گروه های گوناگون اجتماعی راهی مناسب برای مطالعه و شناخت تغییرات اجتماعی و فرهنگی و پیش بینی احتمالی مسیر این تغییرات است. بر این اساس، در میان افراد تقابل هایی شکل می گیرد که منجر به بروز



۱۵. صالحی امیری، سید رضا. (۱۳۸۷). چالش‌های اجتماعی ایران. تهران: نشر کمیل.

۱۶. عسگری، بهمن. (۱۳۸۷). ایران زادگاه صنایع دستی. نشریه داخلی نمایشگاه آثار خانه هنرمندان کاشان.

۱۷. عمرائی، ناصر. (۱۳۹۰). بررسی وضعیت شکاف نسلی و اثر تحصیلات بر آن (مطالعه موردی شهر کرج). پایان نامه کارشناسی ارشد رشته پژوهش علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.

18. Bourdieu, Pierre. (1993). *Acts of Resistance: Against the New Myths of our Time*. Cambridge: Polity Press.
19. Bengtson, vernl. And jenifer (1986), *Attitudes similarity in Three-generation families*, *American sociological review*, vol. 51. (685-698).
20. *Determinants of Generation Gap among Parents and...* – EuroJournals EuroJournals Publishing, Inc. 2010 <http://www.eurojournals.com/finance.htm>.
21. Goggin, Gerhard (2006), *Cell Phone Culture: Mobile Technology in Everyday Life*, London: Routledge.
22. Paterson, Mark (2006). *Consumption and Everyday Life*, London: Rutledge.
23. Weller, Susie. (2007). *Teenagers Citizenship*. London: Rutledge.