

**بررسی رابطه علی توسعه فرهنگی و عوامل اجتماعی موثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در میان جوانان
(نمونه موردی: شهر تهران)**

علی دارابی^۱، مهدی مختارپور^۲

چکیده

توسعه جوامع صنعتی ابتدا در اروپا و سپس در بقیه نقاط جهان و نوآوری های صنعتی پی در پی، به ویژه در زمینه ارتباطات سبب تحولی بنیادی در تولید و ارسال انواع پیام ها و کالاهای فرهنگی و حضور موثر تر فرهنگ در حوزه اقتصاد گردید. هدف اصلی این تحقیق تبیین جامعه شناختی عوامل اجتماعی موثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در شهر تهران است. روش تحقیق از نوع پیمایش و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته است. جامعه مورد مطالعه در این تحقیق ساکنان شهر تهران است که طبق سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۰ تعداد آنها برابر با ۳۰۹۷۴۵ نفر است. با استفاده از روش نمونه گیری طبقه ای با حجم متناسب و فرمول حجم نمونه کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. یافته ها نشان می دهند که بین رفتار مصرف کننده، اعتقادات و باورهای مذهبی، هویت اجتماعی، طبقه اجتماعی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین مدل رگرسیون نشان می دهد که طبقه اجتماعی، رفتار مصرف کننده، هویت اجتماعی و اعتقادات و باورهای مذهبی به ترتیب با ضرایب تاثیر ۰/۴۶۸، ۰/۳۶۶، ۰/۳۲۸ و ۰/۱۵۴ بر متغیر مصرف کالاهای فرهنگی تاثیرگذار هستند.

واژگان کلیدی: کالاهای فرهنگی، هویت اجتماعی، مصرف، طبقه اجتماعی، باورهای مذهبی، شهر تهران.

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۰۵/۱۸

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۳/۱۵

^۱ عضو هیات علمی و استادیار علوم سیاسی دانشگاه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.

^۲ دکتری جامعه شناسی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران (نویسنده مسئول) (Email: Mehdi.Mokhtarpour@gmail.com)

مقدمه

فرهنگ یا تمدن مجموعه پیچیده‌ای شامل معارف، معتقدات، هنرها، صنایع، فنون اخلاق، قوانین، سنن و بالاخره عادات، رفتارها و ضوابطی که فرد به عنوان عضوی از جامعه خود فرا می‌گیرد و در برابر آن جامعه وظایف و تعهداتی بر عهده دارد. یا اینکه فرهنگ عبارت است از هر چیزی که مردم دارند، فکر می‌کنند و به عنوان افرادی از جامعه خود به آن عمل می‌کنند (فرارو، ۴۵: ۱۳۷۹). مارگات مید می‌گوید فرهنگ عبارت است از مجموع‌های از رفتارهای آموختنی، باورها، عادات و سنن که مشترک میان گروهی از افراد است و به گونه‌ای متوالی توسط دیگران که وارد آن جامعه می‌شوند آموخته و به کار گرفته می‌شوند (فرهنگی، ۸۲: ۱۳۷۹). کالا هر آن چیزی است که برای مبادله تولید می‌شود نه استفاده تولیدکننده (پل سوئیزی، ۳۶: ۱۳۵۸). کالا چیزی است که تولیدکننده آن را برای مصرف دیگران و نه برای مصرف خود تولید کرده است (مارکس، ۸۲: ۱۳۸۵). بنابراین یک کالا یا خدمت فرهنگی عبارت است از شیء و یا خدمتی قابل استفاده و مفید که توسط افرادی از جامعه برای ارضاء نیازهای فرهنگی سایرین تولید و ایجاد گردد و در فرآیند مبادله با کالاها و خدمات دیگران اعم از فرهنگی یا غیرفرهنگی معاوضه گردد. اقتصاددانان وظیفه ندارند تا تعریفی از فرهنگ ارائه کنند. در پارادایمی که حاکمیت مصرف‌کننده بر آن غالب است هر فرد بر اساس تجربه و رجحان‌های خود شرایط لازم و کافی برای شناخت مفهوم فرهنگ را معین می‌کند. به هر حال اقتصاددانان می‌توانند در پی فهم این باشند که آیا معیارهای معینی وجود دارد که افراد آن را برای تمییز دادن کالاها یا خدمات فرهنگی از کالاها و خدمات دیگر به کار ببرند (پیکاک، ۳۵: ۱۳۷۶). برای پرداختن به ویژگی‌های کالاها و خدمات فرهنگی ابتدا بایستی این کالاها و خدمات را دسته‌بندی نمود. یک دسته‌بندی معمول از این کالاها و خدمات آنها را به شرح ذیل در چهار دسته قرار می‌دهد:

کالاها و خدمات فرهنگی خصوصی، کالاها و خدمات فرهنگی عمومی، کالاها و خدمات فرهنگی ترکیبی و کالاها و خدمات فرهنگی اعتقادی. حال به منظور افزایش دقت کار پژوهش دسته‌بندی کامل‌تر و کاربردی‌تری از کالاها و خدمات فرهنگی ارائه می‌گردد. در این دسته‌بندی کالاها و خدمات فرهنگی در نه گروه به شرح زیر قرار می‌گیرند:

- کالا‌های فرهنگی مکتوب روزنامه، کتاب و...
- کالا‌های فرهنگی سمعی و بصری خانگی رادیو، تلویزیون و...
- کالا‌های فرهنگی سمعی و بصری غیر خانگی تئاتر و سینما
- کالا‌های فرهنگی شبک‌های اینترنت و...
- کالا‌های فرهنگی ورزشی تماشا، شرکت و...
- کالا‌های فرهنگی مذهبی مراسمات و...
- کالا‌های فرهنگی هنری خریداشیاء، بازدید و...
- کالا‌های میراث فرهنگی نگه‌داری، بازدید و...
- کالا‌های فرهنگی سرگرمی بازی‌های رایانه‌ای و...

با بالا رفتن سطح زندگی و رفاه، نیازهای تفریحی و فرهنگی برای گذران اوقات فراغت پدیدار شد. تا جایی که کم‌کم دولت‌ها نیز که در آغاز مداخله و مشارکت در امور فرهنگی و تفریحی را از وظایف خود نمی‌دانستند به دنبال مداخله در امور اقتصادی به سیاست‌گذاری در امور فرهنگی راغب شدند. اگر چه این امر ابتدا در کشورهای توسعه‌یافته صورت گرفت اما به تدریج دولتهای کشورهای در حال توسعه هم از جمله کشورمان از آن تقلید کردند. مجموعه نمایشگاه‌های 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 تعداد زیادی از آحاد ملت به صف مصرف‌کنندگان فرآورده‌های فرهنگی در ایران است. در حال حاضر

در ایران دستگاه های گوناگونی همچون وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت علوم تحقیقات و فناوری، صدا و سیما، کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان، وزارت آموزش و پرورش و... به امر همگانی کردن فرهنگ می پردازند (فردرو و صداقت زادگان، ۱۳۷۹: ۳۲). در این روند دگرگونی مطابق با نظر کارشناسان فرهنگی کالاهای فرهنگی دارای اهمیت به سزایی است تا جایی که برخی آن را جانشین فرهنگ می دانند، می توان گفت که رشد فرهنگ رشد، جامعه است. توسعه جوامع صنعتی ابتدا در اروپا و سپس در بقیه نقاط جهان و نوآوری های صنعتی پی در پی، به ویژه در زمینه ارتباطات سبب تحولی بنیادی در تولید و ارسال انواع پیام ها و کالاهای فرهنگی و حضور موثر تر فرهنگ در حوزه اقتصاد گردید. کشور ما نیز به عنوان یک کشور در حال توسعه هر روز احساس نیاز در خصوص کالاهای فرهنگی شدیدتر می شود و باید تمهیدات لازم در مورد توزیع متناسب کالاهای مذکور در بین اقشار مختلف جامعه علی الخصوص نسل جوان اتخاذ گردد تا زمینه توسعه هر چه بیشتر جامعه فراهم آید.

هدف اصلی

هدف اصلی پژوهش تبیین جامعه شناختی عوامل اجتماعی موثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در شهر تهران می باشد.

اهداف فرعی

- بررسی رفتار مصرف کننده و رابطه آن با مصرف کالاهای فرهنگی در جامعه
- بررسی اعتقادات و باورهای مذهبی افراد و رابطه آن با مصرف کالاهای فرهنگی در جامعه
- بررسی هویت اجتماعی افراد و رابطه آن با مصرف کالاهای فرهنگی در جامعه
- بررسی طبقه اجتماعی افراد و رابطه آن با مصرف کالاهای فرهنگی در جامعه

پیشینه پژوهش

تحقیقات داخلی انجام شده در حوزه مصرف کالاهای فرهنگی

- فهامی (۱۳۹۱) در مطالعه ای با عنوان رابطه مصرف کالاهای فرهنگی و رفتارهای اجتماعی شهروندان در شهر اصفهان با هدف بررسی رابطه مصرف کالاهای فرهنگی با رفتارهای اجتماعی از روش پیمایشی استفاده کرده است. جامعه آماری را شهروندان بین ۱۵ تا ۷۰ سال شهر اصفهان در مناطق چهارده گانه تشکیل دادند که از بین آنها، با کمک روش نمونه گیری طبقه بندی متناسب مطابق با فرمول کوکران ۴۰۰ انتخاب شده اند. یافته ها گویای معنادار بودن همبستگی بین روابط انسانی با میزان استفاده از رادیو و معنا دار بودن همبستگی بین رفتارهای اجتماعی با اینترنت بوده است. همچنین رابطه بین رفتارهای اجتماعی شهروندان، روابط انسانی، رعایت قوانین و حفظ میراث فرهنگی و حفظ محیط زیست با میزان مطالعه نشریات و مطبوعات بیان شده است. علاوه بر این ضریب همبستگی بین حفظ میراث فرهنگی با میزان استفاده از تلفن همراه و رابطه بین رفتارهای اجتماعی شهروندان و روابط انسانی و حفظ محیط زیست با میزان شرکت در فعالیتهای مذهبی و اجتماعی تایید شده است.
- الیاسی (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان بررسی عوامل موثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در بین جوانان به شناخت نقش عوامل فردی و اجتماعی چون سن، جنسیت، شغل، سطح تحصیلات، مدت زمان گذران اوقات فراغت، و پایگاه اقتصادی _ اجتماعی بر میزان مصرف کالاهای فرهنگی میان جوانان با استفاده از روش پیمایشی در جامعه آماری ۹۴۲۹ نفری با نمونه آماری ۴۰۰ نفر از جوانان پرداخته است. برای انتخاب نمونه، از روش نمونه گیری تصادفی خوشه ای چند مرحله ای استفاده شده و ابزار پرسشنامه بوده است. یافته ها و نتایج تحقیق نشان می دهند که میان جنسیت و مصرف کالاهای فرهنگی تفاوت وجود دارد؛ بطوری که مردان بیشتر از زنان کالاهای فرهنگی مصرف می کنند. همچنین سطح تحصیلات، سن، مدت زمان گذران اوقات فراغت، و پایگاه اجتماعی اقتصادی با میزان مصرف کالاهای فرهنگی رابطه مثبتی داشته است.

- حسین پور (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان بررسی رابطه میزان مصرف رسانه ها و میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی مورد بررسی قرار داده است. در این تحقیق با استفاده از روش پیمایش اقدام به جمع آوری اطلاعات از شهروندان بالای ۱۵ سال تهرانی در خصوص وضعیت مصرف رسانه تلویزیونی و مطبوعات شده و رابطه آن با میزان سرمایه اجتماعی آنها را مورد بررسی قرار داده و روش نمونه گیری در این تحقیق روش خوشه ای چند مرحله ای و حجم نمونه ۶۰۰ نفر تعیین شده است. مساله اصلی این تحقیق شناخت این مهم بوده است که آیا تماشای تلویزیون و مطالعه روزنامه عاملی در تغییر سرمایه اجتماعی می باشد. براساس نظریات تاثیر رسانه ها مانند: برجسته سازی و کاشت و همچنین نظریه سرمایه اجتماعی پاتنام و استون و با استفاده از روش پیمایش به بررسی این رابطه پرداخته و نتایج نشان می دهد که تلویزیون موجب گردآمدن افراد در کنار هم و عاملی برای تقویت شبکه روابط و تعاملات بین افراد خانواده شده است. اعتماد به روزنامه و تلویزیون عاملی در جذب مخاطبان به این رسانه ها و تاثیرپذیری از پیام های آنها در جهت تقویت سرمایه اجتماعی می باشد. نتایج یافته ها نشان می دهد که بین مصرف رسانه ها و سرمایه اجتماعی رابطه وجود دارد، بدین معنی که هرچه میزان استفاده از رسانه ها توسط افراد افزایش می یابد، سرمایه اجتماعی آنان نیز افزایش می یابد. در نهایت تلویزیون به عنوان اصلی ترین رسانه کشور با پوشش بالای خود می تواند از طریق برنامه های متفاوت تأثیرات مثبتی را بر سرمایه اجتماعی و مؤلفه های آن بگذارد.
- خلیلی (۱۳۹۰) در تحقیقی تحت عنوان « بررسی نقش پایگاه اقتصادی - اجتماعی در مصرف کالاهای فرهنگی » به بررسی میزان و نوع مصرف کالا های فرهنگی و رابطه آن با پایگاه اقتصادی - اجتماعی را مورد بررسی قرار داده است. در این پژوهش برای سنجش مصرف کالا های فرهنگی از معرف های کتاب، ماهواره، روزنامه و مجله، رادیو، ضبط صوت، تلویزیون، ویدئو، اعمال مذهبی، ورزش، وسائل بازی و سرگرمی، سینما، تئاتر استفاده شده است. متغیر های مستقل این پژوهش عبارت است از: پایگاه های اقتصادی - اجتماعی، جنسیت، سن، تحصیلات، درآمد، محل سکونت، اوقات فراغت. در این پژوهش از روش تحقیق پیمایشی برای جمع آوری اطلاعات استفاده شده است که به صورت مقطعی انجام گرفته است. نمونه گیری بر اساس نمونه گیری تصادفی در شش قسمت مسکونی شهر زنجان و حجم نمونه ۳۶۰ نفر از افراد ۱۵ ساله و بالاتر می باشد. نتایج نشان داد میزان استفاده از کالا های فرهنگی نیز با بالا رفتن پایگاه اقتصادی - اجتماعی افزایش می یابد و با بالا رفتن میزان درآمد، افزایش سطح تحصیلات، افزایش اوقات فراغت میزان مصرف کالا های فرهنگی افزایش می یابد و رابطه بین جنسیت و میزان مصرف کالا های فرهنگی تأیید نشد یعنی جنسیت افراد تأثیری در میزان مصرف کالا های فرهنگی آنان نداشت و هر دو جنس به طور مساوی و تصادفی از کالاهای فرهنگی استفاده می کنند.
- خالقی پناه (۱۳۸۸) در تحقیقی با عنوان بررسی میزان مصرف کالاهای فرهنگی در بین خانواده های شاهد و اینثارگر استان کردستان با استفاده از روش پیمایشی جامعه آماری خود را از اعضای خانواده های شاهد و اینثارگر استان کردستان (اعم از زن و مرد) با محدوده سنی ۱۵ تا ۶۰ سال با حجم نمونه ۳۱۸ نفری با استفاده از روش نمونه گیری طبقه ای چند مرحله ای تصادفی که سه نسل پیاپی را در بر گرفته بود انتخاب کرده بود. نتایج تحقیق نشان داده بود که مصرف کالاهای فرهنگی در خانواده های هدف از یک طرف پایین بوده و از طرف دیگر همچون کلیت جامعه دوطرفه است. دوطرفه به لحاظ طبقاتی، نسلی و جنسیتی. می توان این امر را در گزاره های زیر بیان نمود: طبقات اقتصادی - اجتماعی الگوهای مصرف فرهنگی متفاوتی دارند. واز آنجایی که اکثریت خانواده های هدف به لحاظ طبقاتی متوسط به پایین هستند، مصرف فرهنگی به لحاظ خانوادگی مطابق با ارزشهای سنتی است. در حالیکه نسل جدید در نسبت با مصرف فرهنگی از زمینه های خود فراتر رفته اند. نسل جدید چه زن و چه مرد الگوهای مصرف فرهنگی متفاوتی دارند. به لحاظ جنسیتی نیز

الگوهای مصرف فرهنگی متفاوتی وجود دارد. خانواده های هدف هزینه ای را برای سبد فرهنگی در نظر نمی گیرند. توضیح دیگر در باب مصرف فرهنگی و به ویژه، اقتصاد فرهنگ به طور صریح نشان می داد که آنان هزینه ای برای سبد فرهنگی در نظر نگرفته اند. روابط جنسیتی با متغیرهای دیگر نشانگر این بودند که خصلت تبیین کنندگی متغیر جنسیت محدود به متغیرهای پیرامون زندگی روزمره و سبک زندگی است. از طرف دیگر جوانان به عنوان نسل نوظهوری که در فضای زندگی خویش با عوامل متعددی همچون جنبش های اجتماعی - فرهنگی و (فرایندهای جهانی، فرایندهای فرهنگی سکولاریزه شدن، دموکراتیزه شدن، غربگرایی) درگیرند، نگرش های متفاوتی را اتخاذ می کنند. تفاوت های نسلی در درون خانواده به گونه ای نیست که به توان از آن به انقطاع نسلی رسید و هیچ گسستی در این زمینه روی نداده بود.

تحقیقات خارجی انجام شده در حوزه مصرف کالاهای فرهنگی

- بوکودی (Bukodi) (۲۰۱۱) به بررسی رابطه ی تحرک اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی به ویژه کتاب و کتاب خوانی در مجارستان می پردازد. نتایج نشان میدهد که پایگاه اجتماعی تحصیلات و درآمد سه پایه اساسی در تحرک اجتماعی در کتابخوانی هستند در ضمن تاثیر طبقه اجتماعی در این خصوص در مقایسه با پایگاه اجتماعی بسیار کمتر می باشد. رفتار کتابخوانی افراد قویا وابسته به پایگاه اجتماعی خود و والدینشان می باشد. او نشان می دهد وضعیت افراد در پایگاه اجتماعی تاثیر معناداری بر کتابخوانی، تحصیلات، درآمد و طبقه اجتماعی دارد. به علاوه پایگاه بر تنوع موضوعات مطالعه تاثیر دارد. در عوض پایگاه عامل مهمی در مقاله مجلات و روزنامه ها نیست و در حالی که تحصیلات و درآمد در این خصوص تاثیرگذار هستند. این حاکی از آن است که روزنامه ها و فرهنگ ها از حوزه فرهنگ نخبگان خارج شده اند ولی کتاب هنوز وابسته به این حوزه از فرهنگ می باشد. تورچ (Torche) در تحقیقی که تورچ در مورد مشارکت مصرف فرهنگی در کانادا انجام داده است نشان می دهد که درآمد خانوار در کانادا یک عامل مهم مشارکت در مصرف فرهنگ است. در ضمن میزان تحصیلات نیز در این خصوص تاثیرگذار است به عنوان مثال افرادی که در مشاغل مدیریتی، بازرگانی یا مالی مشغول به فعالیت هستند ۸/۸ درصد بیشتر از افراد بیکار یا افرادی که در مشاغل اولیه تولیدی فعال هستند تمایل به مشارکت دارند. افرادی که دارای والدین تحصیل کرده هستند (تحصیلات دانشگاهی) بیشتر به این امور می پردازند. بعلاوه پایگاه مادی و محل اقامت آن ها نیز در این زمینه تاثیرگذار است.
- کریویولا همکارانش (۲۰۰۹) با طرح این پرسش که آیا رفتار خرید زنان و مردان واقعا متفاوت است، به دنبال کشف عادت های خرید افراد در هند بوده و تلاش کرده اند، با برگزیدن ۲۷۲۱ مصرف کننده مراکز خرید در هفت شهر هند، تفاوت های میان جنسیت ها را شناسایی کنند. یافته ها نشان می دهد که، در رفتار خرید، تفاوت های معناداری مشاهده می شود که می تواند مرتبط با جنسیت باشد. در کل، زنان نگرش های مثبت تری به مراکز خرید دارند و محصولات به روز را بیشتر از مردان خریداری می کنند؛ اما مردان بیشتر جست و جو می کنند و زمان و پول بیشتری برای آن خرج می کنند. در حالی که زنان و مردان در حدود ۴-۲ ساعت را در مراکز خرید می گذرانند، گزارش ها نشان می دهد که مردان زمان بیشتری را سپری می کنند و جاهای متنوع تری را می بینند.
- تورچ (۲۰۰۷) در مطالعه ای در کانادا به بررسی عوامل موثر مشارکت در مصرف فرهنگ پرداخته بود که نتایج بیانگر این بودند که در آمد خانواده، تحصیلات و نوع فعالیت اقتصادی از عوامل موثر مشارکت در مصرف فرهنگ بوده اند. در ضمن یافته ها بیانگر این مطالب بوده اند که افرادی که نوع فعالیت آنها مالی، مدیریتی و بازرگانی است نسبت به سایر فعالیت ها بیشترین مشارکت را در مصرف فرهنگ داشته اند. همچنین افرادی که به مشاغل تولیدی مشغول هستند و

افرادی که والدین تحصیل کرده داشته اند بیشتر مشارکت داشته اند. علاوه بر موارد ذکر شده یعنی نوع فعالیت، تحصیلات، متغیرهایی چون پایگاه مادی و محل اقامت از عوامل تاثیر گذار بر مشارکت در مصرف فرهنگ بوده اند.

■ چان و گلدتراپ (۲۰۰۷) در مطالعه ای در مورد مشارکت و مصرف فرهنگ، به نتیجه رسیده اند که تکنولوژی همراه با سبک زندگی تغییراتی را در فعالیتهای، رخدادهای محصولات سنتی زندگی مردم به وجود آورده اند. ترکیب دموگرافیک عامل مهم دیگری در میزان مشارکت در فعالیتهای مختلف می باشد آنها بیان می دارند که جمعیت در آینده مسن تر شده، آموزش دیده تر و دارای حق انتخاب بیشتری می باشد. و این تغییرات بر میزان مصرف کالاهای فرهنگی تاثیر گذار هستند. عامل دموگرافیک دیگر اندازه، ترکیب و موقعیت جغرافیایی جمعیت مهاجر می باشد. عامل سوم تحصیلات می باشد. تحصیلات بالاتر باعث مشارکت بیشتر در امور فرهنگی می شوند.

ارزیابی پیشینه تحقیقات

در طول دهه های اخیر، همزمان با ورود مدرنیته و به تبع آن تغییرات گسترده ای که در کشور روی داده و یا در حال رخ دادن است چالش های جدی را در عرصه فرهنگی به دنبال داشته است. بیشتر تحقیقات انجام شده در حوزه فرهنگ ادعا می کنند که در صدند تا تغییرات نظام ارزشی در جامعه ایران را با توجه به فرایند مدرنیته تحلیل کنند. ورود مدرنیته تغییرات عمده ای را در عرصه روابط خانوادگی، نقش های جنسیتی، زندگی شغلی ایجاد کرده است. با بررسی پژوهش هایی که در حوزه ی مصرف کالاهای فرهنگی انجام گرفته اند در یک نگاه کلی می توان گفت که خانواده ها به لحاظ دسترسی و استفاده از فضا های فرهنگی از شانس برابری برخوردار نیستند. حتی این قضیه در مسئله سبک زندگی افراد و گذران اوقات فراغت نیز مصداق پیدا می کند. در بررسی وضعیت مصرف فرهنگی در جامعه ایران نتایج این مطالعات حاکی از این است که اقشار جوان تر و تحصیل کرده انعطاف پذیری بیشتری در برابر تغییرات از خود نشان داده و پذیرای این تغییرات هستند. به طور خاص این نتیجه با ارزیابی تحقیقات مرتبط با وضعیت مصرف فرهنگی در حوزه های اجتماعی از خانواده گرفته تا دانشگاه همسو است.

در یک نگاه کلی یافته های تحقیقات داخلی به طور کلی بیانگر این مطالب بودند که اگر چه هر کدام از منظر به پدیده مصرف کالاهای فرهنگی پرداخته اند اما در بیشتر این مطالعات در عین بررسی وضع موجود به تاثیر عواملی چون تحصیلات، شغل، پایگاه اقتصادی- اجتماعی، سن و محل سکونت تاکید داشته و آن ها را در تحلیل های خود مورد مطالعه قرار دادند. همچنین یافته های تحقیقات خارجی در این پژوهش بیانگر این مطالب بودند که مصرف کالاهای فرهنگی در میان اقشار و طبقات مختلف جامعه متفاوت بوده و این جایگاه طبقاتی و قشری آنان است که میزان و نوع مصرف کالاهای فرهنگی افراد را مشخص می کند و از عواملی که در بیشتر این پژوهش ها به عنوان عوامل تاثیر گذار مورد مطالعه قرار گرفته است می توان به تحصیلات، درآمد، شغل، محل سکونت اشاره کرد.

اگر چه نمی توان براساس این تحقیقات محدود، قضاوتی قطعی در این باره کرد اما از مقایسه تحقیقات فوق می توان به این نتیجه دست یافت که اولاً جامعه ایران و فضای خانواده های ایران طی چند سال اخیر دچار تغییرات گسترده نگرشی و ارزشی شده است که پیامد های آن را در حوزه های مختلف نمایان شده است.

مبانی نظری پژوهش

نظریات مصرف کالاهای فرهنگی

مصرف انفعالی: امروزه بسیاری از صاحب نظران معتقدند که بیگانگی از زمان مارکس نه تنها کاهش نیافته بلکه از سال ۱۹۵۰ به بعد با وارد شدن به حوزه ی مصرف افزایش یافته است. کالاها و تجربه هایی که مصرف می شوند به کالاها و تجربه های از پیش بسته بندی شده بدل شده اند که برای ایجاد و دریافت پاس خهای معینی کد گذاری شده اند و این امر بعد جدیدی به بیگانگی داده است. از این دید مصرف کنندگان مدرن از نظر جسمی منفعل و از نظر روحی بسیار مشغول اند. **مصرف ارتباطی:** برخی

دیگر از نظریه پردازان، مصرف فرهنگی را شیوه ای از ارتباط معنی می کنند. در این جا مصرف به معنای نوعی ارتباط و خلق معناست. مسئله این جاست که نفس دارا بودن ثروت برای احراز منزلت و شهرت کافی نیست. ثروت به گونه ای باید به نمایش درآید. چنین نمایشی با نوع خاصی از فراغت، یعنی فراغت تظاهری ممکن می شد. به این معنا که افراد طبقه متوسط از طریق اشتغال به کارهای غیر مولد به نوعی خود را از طبقات پایین تر که ناگزیر بودند به کارهایی برای کسب درآمد پردازند جدا می کردند. اشتغال به کارهای غیر درآمدزا نشانه منزلت و اعتبار افراد بود. در اجتماعات کوچک فرد از طریق فراغت تظاهری ثروت خود را به نمایش می گذاشت. اما در جوامع شهری پدیده ی گمنامی و ناشناسی مانع از این شد که فراغت تظاهری کارکرد سابق خود را داشته باشد. در اینجا (مصرف تظاهری) جایگزین فراغتی می شود. طبقه متوسط تلاش می کند ثروت خود را نه نتیجه کار و کوشش بلکه امری طبیعی نشان دهد گویا از ابتدا او فردی ثروتمند بوده است. در واقع مصرف تظاهری همین پیام را می خواهد انتقال دهد. **مصرف ابداعی**: مصرف ابداعی، مصرف تولیدی است. مصرف کننده در این جا تولید کننده است. همان طور که فیسک گفته است کالاها ناتمام تولید می شوند، این مصرف کننده ها هستند کالاها را تکمیل می کنند. بنابراین در این رویکرد معنای مصرف و تولید تغییر یافته و در نفس کردار مصرفی نوعی مقاومت و تولید دیده می شود. بسیاری از مطالعات اخیر حول چنین مفهومی در مطالعات فرهنگی شکل گرفته است (کاظمی، ۱۵۴: ۱۳۸۷).

سرمایه فرهنگی: فرهنگ، به عنوان شناسنامه یکمکت استوهویت فرهنگی، به عنوان سند تاریخی تلاشها و خلاقیتها، افتخارات و در مجموع فراز و فرودهای افتخارآمیز یا عبرت آموز گذشته و حال یکمکت محسوب می شود. حفظ هویت فرهنگی هر ملتی از طریق تعامل با سایر فرهنگها دغدغه وطن دوستانی است کهاز آبشخور آن فرهنگ سیراب شده اند و با لالایی آرام بخش و جان نواز مام میهن در بستر آن فرهنگ رشد و تکامل فکری و معنوی پیدا کرده اند (سعیدی-کیا، ۲۳، ۱۳۸۵). آنچه که هر جامعه را از جوامع دیگر تمیز می دهد، خصوصیات است که شناسنامه فرهنگی آن جامعه به حساب می آید. تاریخ و گذشته تاریخی، وطن و سرزمین، نیاکان، باورها، زبان، عقاید، دین و اسطوره های مذهبی، حماسه ها، هنر و ادبیات کهن، نژاد قومیت و سنن قومی عناصری هستند که «هویت فرهنگی» هر جامعه را می سازند (روح الامینی، ۱۳۸۲، ۱۱۱). آنتادیوپ انسان شناس آفریقایی، در مقاله ای در باره هویت فرهنگی می نویسد: هویت فرهنگی هر جامعه به سه عامل بستگی دارد: تاریخ، زبان و عوامل روان شناختی. اهمیت عوامل فوقدر موقعیت های تاریخی و اجتماعی مختلف یکسان نیست. هر گاه این عوامل به طور کلیدر یک ملت یافرد وجود نداشته باشد، هویت فرهنگی ناقص می شود تلفیق موزون این عوامل یک وضعیت ایده آل است. هر گاه یکی از این عوامل تحت تاثیر قرار گیرد، شخصیت فرهنگی جمعی یا فردی تغییر می کند. این تغییرات ممکن است تا آن جا ادامه یابد که موجب یک «بحران هویتی» شود (پیام یونسکو^۱ شهریور و مهر). اهمیت پدیده هویت فرهنگی تا بدانجا مورد توجه قرار گرفته که چهره های معتبر و اندیشه پردازان «استراتژی جهانی» چون «هانتینگتون» اساس رودرویی های جهانی را در آینده بر عامل فرهنگی استوار دانسته و «تزو» رودرویی تمدن های عمده را عنوان می سازند. باید بگوییم که بنیانگذاری یک استراتژی پرسروصدا بر مبنای عوامل فرهنگی، خود به روشنی بیانگر اهمیت این پدیده شگرف در جهان ملت ها به شمار می رود. هر ملتی که خواستار توانمندی های فرهنگ ملی است و نمی خواهد که در برابر دیگر فرهنگها دست بسته سر تسلیم فرود بیاورد و هویت خویش را ببازد، باید بر توانایی های خود در همه زمینه ها بیفزاید و قدرت آفرینش جامعه را بالا ببرد تا با یاری آنجرات رودرویی و چالش با پدیده های مثبت و متناسب ساختار فرهنگی خود را هوشمندانه داشته باشد و با شناختی کنجکاوانه از آن بهره بگیرد و با گذراندن از صافی های لازم، آنها را در جهت غنا بخشیدن به فرهنگ ملی جذب کند. امروز کمتر جامعه ای را می توان سراغ داشت که برای دستیابی به توسعه همه جانبه تکیه بر عامل فرهنگی را اساس کار نداند (ورجوند، ۱۳۷۸، ۶۸).

¹UNESCO

ابعاد سرمایه فرهنگی: ابعاد سرمایه فرهنگی از دیدگاه بورديو، می تواند به سه صورت تجلی یابد:

۱. سرمایه فرهنگی تجسم یافته^۱: این سرمایه به واسطه تلاش، تجربه و استعداد فرد حاصل می شود و با مرگ دارنده آن از بین می رود و نمی توان آن را به دیگران انتقال داد. سرمایه فرهنگی تجسم یافته، نوعی ثروت بیرونی است که به عنوان بخش جدایی ناپذیری از فرد درآمده است. این همان بخشی است که بورديو آن را ابعاد سرمایه فرهنگی همراه با تولد می نامد که نمی توان آن را از طریق هدیه، خرید یا مبادله به دیگری منتقل نمود. این نوع سرمایه، به صورت آمادگی های مداوم ذهن و جسم تجلی می یابد (شارع پور و خوش فر، ۱۳۸۱: ۱۳۷). در واقع، سرمایه فرهنگی درونی شده، توانایی های بالقوه ای دارد که به تدریج بخشی از وجود فرد شده و در او تثبیت شده اند (نوغانی، ۱۳۸۳: ۱۳۸). این سرمایه در فرد عجين شده و نوعی از رفتار فرد می شود. بنابراین نمی تواند به طور آنی انتقال یابد (نیازی و کارکنان، ۱۳۸۶: ۵۸).

۲. سرمایه فرهنگی عینیت یافته^۲: این سرمایه از بدیهی ترین و آشکارترین نوع سرمایه فرهنگی است که افراد جامعه می توانند از آن بهره مند گردند و بیشتر در کالاها و اشیاء مادی تجسم می یابد و از ویژگی های بارز آن، قابل انتقال بودن آن است. بنابراین، این سرمایه به نوعی در شکل اقتصادی هم مطرح می باشد و نیز می تواند جنبه نمادی آن هم حفظ گردد. به طور خلاصه، به تمامی اشیاء و کالاهای فرهنگی، سرمایه فرهنگی عینی می گویند؛ اما خصلت اساسی این سرمایه، در این است که اثر آموزشی بر دارندگان آن می گذارد (محسنی، ۱۳۶۷: ۱۸۱).

۳. سرمایه فرهنگی نهادی و ضابطه ای^۳: لازمه سرمایه فرهنگی نهادی، قبل از هر چیز، وجود افراد با صلاحیت و مستعد در جهت کسب انواع مدارک تحصیلی و دانشگاهی است. از طرف دیگر، مستلزم وجود نهاد های رسمی، که هم این مدارک تحصیلی را صادر و هم به آن رسمیت بخشند، می باشد. از ویژگی های بارز این سرمایه، این است که به شکل پوی میان اقتصاد و فرهنگ عمل می کند و این توانایی را دارد که سرمایه فرهنگی را، از طریق کاربرد آن به طرق معقول و رسمی، به نوعی سرمایه اقتصادی تبدیل نماید. سرمایه فرهنگی نهادی، با قوانین و مقررات نهادینه شده حاصل می شود و برای دارنده آن پایگاه اجتماعی ایجاد می کند. این سرمایه، به کمک ضوابط اجتماعی و به دست آوردن عنوان هایی مانند مدارک تحصیلی، تصدیق حرفه و کار، برای افراد کسب موقعیت می کند. این سرمایه، همچنین قابل واگذاری و انتقال نیست و به دست آوردن آن برای افراد به شرایط معینی بستگی دارد (روح الامینی، ۱۳۷۷: ۱۱۸).

مصرف فرهنگی: وبر (۱۹۴۰-۹۲۶: ۱۹۷۸)، ویلن (۱۹۵۳) و بورديو (۱۹۸۴)، در تحقیقات نشان می دهند، مصرف فرهنگی و سلیقه، عناصری نمادین در ارتباطات اجتماعی به شمار می آیند. اهمیت عناصر نمادینی چون مصرف فرهنگی، سلیقه و سبک زندگی در محیط های شهری و زندگی نوین بیش از دوران سنتی است (صمیم و فاطمی، ۱۳۸۶: ۱۳۰-۱۲۹). مصرف کالاها و خدمات فرهنگی نقش بسیار مهمی در آنچه بورديو و محققان دیگر سرمایه فرهنگی نامیده اند، دارد. همچنین به نظر بورديو این مصرف نقش بسیار مهمی در شکل گیری نوعی «آریستوگرایی فرهنگی» نیز دارد. منظور از مصرف فرهنگی «بعدی از حیات فرهنگی است که در آن انتقال فرهنگ، از زمانی که به صورت یک کالا در می آید (در عصر صنعت فرهنگ) و عرضه می شود تا مصرف آن را» در بر می گیرد (رجب زاده، ۱۳۷۹: ۴؛ کوثری، ۱۳۸۲: ۷-۲۳۶). سرمایه فرهنگی نیز به ذائقه خوب^۴، عادات مناسب، کمال شناختی و به دانش و قدرت پذیرش تولیدات فرهنگی مشروع (از قبیل هنر، موسیقی کلاسیک، تئاتر و ادبیات) اشاره دارد. بورديو (۱۹۸۴) بر این عقیده است که تمایزات طبقاتی، مرتبط با سرمایه هستند و به وسیله حجم و ترکیب سرمایه معین می شوند و تغییر در این دو مشخصه

^۱ Embodied cultural Capital

^۲ Objective cultural Capital

^۳ Institutionalized cultural Capital

^۴ Good taste

یا دارایی نیز در طول زمان اتفاق می افتد. ترکیب سرمایه نیز به عنوان توزیعی از حجم کلی سرمایه در میان انواع مختلف سرمایه (سرمایه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی) فهمیده می شود.

به طور کلی مصرف فرهنگی، فعالیتی اجتماعی و کرداری روزمره است. به واسطه همین کردارهایی که مصرف فرهنگی می نامیم فرهنگ، تولید و بارور می شود. مصرف فرهنگی سبک زندگی ما را تشکیل می دهد، نیازها و تمایلات ما را سامان می دهد، مواد لازم برای تولید تخیلات و رویاهایمان فراهم می کند، نشان دهنده تفاوت ها و تمایزات اجتماعی است و نمایانگر تولیدات ثانویه ما در به کارگیری ابزارهای موجود است (کاظمی، ۱۳۸۷: ۱۴۳). برای مثال استفاده از کالاهایی نظیر خانه، لباس، غذا، موسیقی و... نه تنها برای بقاء و ادامه حیات انسان ضروری است، بلکه می تواند نشان دهنده موقعیت اجتماعی^۱ او باشد. به بیان دیگر با در نظر گرفتن سلیقه^۲ و ترجیحات افراد در انتخاب و مصرف کالاها می توان به موقعیت اجتماعیشان پی برد (قاسمی و صمیم، ۱۳۸۷: ۸۲). در جامعه جدید فرد از یک سو آزاد است و فردیتش شکل می گیرد و از سوی دیگر در حصار جامعه خود را حس می کند و دائما به عرصه های آزادی او تعرض می شود. در چنین وضعیتی شیوه خاص مصرف کردن راهی برای بیان خود در رابطه با دیگران است (کاظمی، ۱۳۸۷: ۱۵۱).

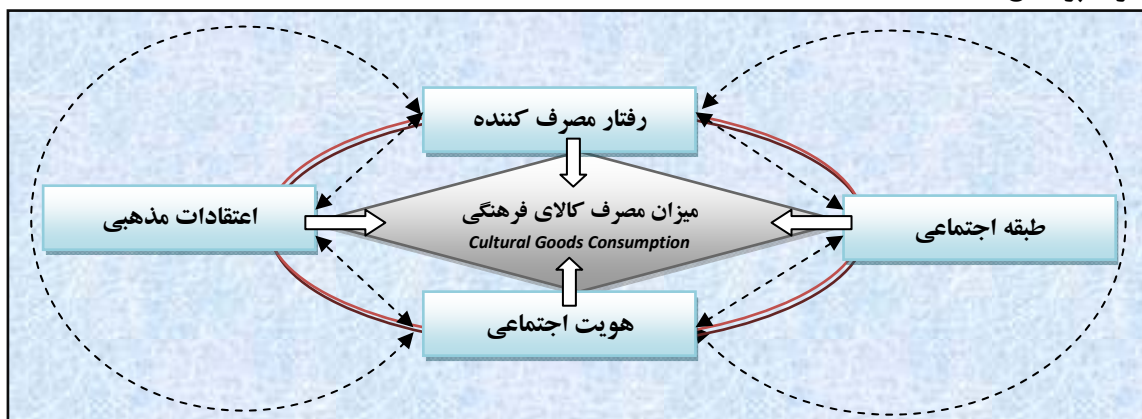
توسعه فرهنگی

فرهنگ توسعه با توسعه فرهنگی متفاوت است. فرهنگ توسعه به این معناست که توسعه الگوی واحدی دارد و این الگو در غرب شکل گرفته است و امروزه هم آمریکا در اوج این توسعه یافتگی و کشورهای دیگر هم باید متوجه این معنا باشند که غرب چگونه توسعه یافته است. یکی از الگوهایی که در نظریه های توسعه مطرح می شود، الگوی فرهنگی است. در الگوی فرهنگی توسعه بر این تکیه می شود که چه اتفاقاتی در غرب رخ داده که منجر به توسعه شده است. حال در ذیل این الگو، نظریه های روانشناختی و تاریخی مطرح می شود. در این نگاه فرهنگ توسعه، باید به بسترهای توسعه در غرب توجه نشان داد و آنگاه باید فرهنگ و ارزش های بومی و خودی را برای نیل بدان تغییر داد. به این معنا که اگر می خواهید به توسعه برسید، توسعه را در ربط عقب ماندگی خود با بیگانه تعریف نکنید بلکه به دنبال عوامل فرهنگی و روانشناختی عقب ماندگی بگردید. در این دیدگاه، عکس این عوامل (فرهنگی و روانشناختی) را باید در غرب دنبال کرد و آنگاه لازم است تا روانشناسی و فرهنگ خود را کنار نهاد. در این بین بحث هایی از این قبیل که غربی ها عقل گرا، تحلیلی و دنیاگرا و شرقی ها ترکیبی، احساسی و آخرت گرا هستند، بروز می یابد. بنابراین وقتی پای پیشرفت با این مؤلفه ها به میان می آید، آنگاه راحت تر می توان الگوهای بومی چون الگوی اسلامی - ایرانی پیشرفت را مطرح کرد؛ اما اگر بحث توسعه را مطرح سازیم و آن را عام بدانیم، دیگر نمی توان از الگوی اسلامی - ایرانی پیشرفت سخن به میان آورد. از این رو ناچاریم بگوییم که توسعه یک الگو بیشتر ندارد و آن هم اتفاقی است که در غرب افتاده و سپس به تاسی از نظریه داروین قائل به تکامل شویم و یک دسته پیش فرض ها را به تبع آن بپذیریم؛ یعنی اینکه روزگاری غرب مثل ما بوده و اتفاقاتی در آنجا رخ داده و اقداماتی در پی آن صورت گرفته است و لذا ما هم برای رسیدن به توسعه باید در راه غرب گام نهمیم. در این رویکرد عنوان می شود که عقب ماندگی کشورهای غیر غربی ربطی به کشورهای توسعه یافته ندارد و عامل را باید در خود آنها جست. پس، اگر توسعه را با پیشرفت خلط نکنیم و ابعاد روحی، معنوی و اخلاقی را در آن نه مستقل از ابعاد دیگر توسعه؛ بلکه مرتبط با آنها لحاظ کنیم و البته روح را در این ارتباط به فرهنگ بدهیم یعنی یک توسعه جامع و فرهنگی را دنبال کنیم آنگاه می توان پای الگوهای بومی از جمله اسلامی - ایرانی را به میان کشید (افروغ، ۱۳۸۹).

1 Social Situation

2 Taste

مدل نظری پژوهش



فرضیه های پژوهش

۱. به نظر می رسد رفتار مصرف کننده با میزان مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معناداری دارد.
۲. به نظر می رسد اعتقادات و باورهای مذهبی با میزان مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معناداری دارد.
۳. به نظر می رسد هویت اجتماعی با میزان مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معناداری دارد.
۴. به نظر می رسد طبقه اجتماعی با میزان مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معناداری دارد.
۵. به نظر می رسد عوامل اجتماعی (رفتار مصرف کننده، اعتقادات و باورهای مذهبی، هویت اجتماعی و طبقه اجتماعی افراد) بر میزان مصرف کالاهای فرهنگی آنان تاثیر گذار است.

روش پژوهش، جامعه و نمونه آماری

روش تحقیق از نوع پیمایش و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته است. جامعه مورد مطالعه در این تحقیق ساکنان شهر تهران است که طبق سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۰ تعداد آنها برابر با ۳۰۹۷۴۵ نفر است. با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده و فرمول حجم نمونه کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. پس از مشخص شدن حجم نمونه، با استفاده از نمونه گیری طبقاتی متناسب و با توجه به تعداد افراد، تعداد نمونه به نسبت و با استفاده از فرمول (تعداد نمونه × $\frac{n}{N}$) بین واحدهای تعیین شده، تخصیص داده شده است. مطابق با این فرمول، n برابر تعداد افراد مورد نظر و N تعداد کل جمعیت می باشد. بعد از تعیین و تخصیص نمونه به هر واحد از طریق نمونه گیری تصادفی ساده نسبت به جمع آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه اقدام شده است.

جدول (۱): اطلاعات جمعیتی شهر تهران به تفکیک مناطق

منطقه	جمعیت	منطقه	جمعیت
۱	۴۳۹۴۶۷	۱۲	۲۴۰۷۲۰
۲	۶۳۲۹۱۷	۱۳	۲۷۶۰۲۷
۳	۳۱۴۱۱۲	۱۴	۴۸۴۳۳۳
۴	۸۶۱۲۸۰	۱۵	۶۳۸۷۴۰
۵	۷۹۳۷۵۰	۱۶	۲۸۷۸۰۳
۶	۲۲۹۹۸۰	۱۷	۲۴۸۵۸۹
۷	۳۰۹۷۴۵	۱۸	۳۹۱۳۳۸
۸	۳۷۸۱۱۸	۱۹	۲۴۴۳۵۰
۹	۱۵۸۵۱۶	۲۰	۳۴۰۸۶۱
۱۰	۳۰۲۸۵۲	۲۱	۱۶۲۶۸۱
۱۱	۲۸۸۸۸۴	۲۲	۱۲۸۹۵۸

جمع کل	۸۱۵۴۰۵۱
--------	---------

بنابراین داریم:

$$n = \frac{\frac{(1/96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.5)^2}}{1 + \frac{1}{309745} \frac{(1/96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.5)^2}} = \frac{384/16}{1/0.3938} = 383/68 \approx 384$$

یافته های تحقیق

■ به نظر می رسد رفتار مصرف کننده با میزان مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معناداری دارد.
با توجه به این که رفتار مصرف کننده و میزان مصرف کالاهای فرهنگی متغیرهای رتبه ای می باشند برای سنجش رابطه میان آنها از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده می شود.

جدول (۲): آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن برای سنجش رابطه میان رفتار مصرف کننده و میزان مصرف کالاهای فرهنگی

Correlations				
		رفتار مصرف کننده		میزان مصرف فرهنگی
Spearman's rho	رفتار مصرف کننده	Correlation Coefficient	1.000	.462
		Sig. (2-tailed)	.	.023
		N	384	384
	میزان مصرف فرهنگی	Correlation Coefficient	.462	1.000
		Sig. (2-tailed)	.023	.
		N	384	384

جدول (۳): نتیجه آزمون همبستگی اسپیرمن میان رفتار مصرف کننده و میزان مصرف کالاهای فرهنگی

متغیرها	تعداد	مقدار ضریب همبستگی	سطح معنی داری (۰/۰۵)
رفتار مصرف کننده و میزان مصرف کالاهای فرهنگی	۳۸۴	۰/۴۶۲	۰/۰۲۳

با توجه به جدول ۳ میزان ضریب همبستگی میان متغیرهای رفتار مصرف کننده و میزان مصرف کالاهای فرهنگی برابر با ۰/۴۶۲ محاسبه شده است که این میزان نشانگر وجود رابطه ای نسبتاً قوی و مستقیم است. بدین معنی که با افزایش (یا کاهش) سطح رفتار مصرف کننده میزان مصرف کالاهای فرهنگی افزایش (یا کاهش) می یابد. با توجه به سطح معناداری این رابطه که برابر با ۰/۰۲۳ است و کوچکتر از ۰/۰۵ محاسبه شده است بنابراین فرض صفر رد و فرضیه پژوهش تایید می شود. یعنی بین رفتار مصرف کننده و میزان مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد.

■ به نظر می رسد اعتقادات و باورهای مذهبی با میزان مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معناداری دارد.
با توجه به این که اعتقادات و باورهای مذهبی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی متغیرهای رتبه ای می باشند برای سنجش رابطه میان آنها از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده می شود.

جدول (۴): آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن برای سنجش رابطه میان اعتقادات و باورهای مذهبی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی

Correlations				
		اعتقادات مذهبی		میزان مصرف فرهنگی
Spearman's rho	اعتقادات مذهبی	Correlation Coefficient	1.000	.358
		Sig. (2-tailed)	.	.014
		N	384	384
	میزان مصرف فرهنگی	Correlation Coefficient	.358	1.000
		Sig. (2-tailed)	.014	.
		N	384	384

جدول (۵): نتیجه آزمون همبستگی اسپیرمن میان اعتقادات و باورهای مذهبی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی

متغیرها	تعداد	مقدار ضریب همبستگی	سطح معنی داری (۰/۰۵)
اعتقادات مذهبی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی	۳۸۴	۰/۳۵۸	۰/۰۱۴

با توجه به جدول ۵ میزان ضریب همبستگی میان متغیرهای اعتقادات و باورهای مذهبی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی برابر با ۰/۳۵۸ محاسبه شده است که این میزان نشانگر وجود رابطه ای نسبتاً قوی و مستقیم است. بدین معنی که با افزایش (یا کاهش) سطح اعتقادات و باورهای مذهبی میزان مصرف کالاهای فرهنگی افزایش (یا کاهش) می یابد. با توجه به سطح معناداری این رابطه که برابر با ۰/۰۱۴ است و کوچکتر از ۰/۰۵ محاسبه شده است بنابراین فرض صفر رد و فرضیه پژوهش تایید می شود. یعنی بین اعتقادات و باورهای مذهبی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد.

■ به نظر می رسد هویت اجتماعی با میزان مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معناداری دارد.

با توجه به این که هویت اجتماعی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی متغیرهای رتبه ای می باشند برای سنجش رابطه میان آنها از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده می شود.

جدول (۶): آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن برای سنجش رابطه میان هویت اجتماعی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی

Correlations				
		هویت اجتماعی	میزان مصرف فرهنگی	
Spearman's rho	هویت اجتماعی	Correlation Coefficient	1.000	
		Sig. (2-tailed)	.	
		N	384	
	میزان مصرف فرهنگی	Correlation Coefficient	.413	1.000
		Sig. (2-tailed)	.026	.
		N	384	384

جدول (۷): نتیجه آزمون همبستگی اسپیرمن میان هویت اجتماعی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی

متغیرها	تعداد	مقدار ضریب همبستگی	سطح معنی داری (۰/۰۵)
هویت اجتماعی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی	۳۸۴	۰/۴۱۳	۰/۰۲۶

با توجه به جدول ۷ میزان ضریب همبستگی میان متغیرهای هویت اجتماعی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی برابر با ۰/۴۱۳ محاسبه شده است که این میزان نشانگر وجود رابطه ای نسبتاً قوی و مستقیم است. بدین معنی که با افزایش (یا کاهش) سطح هویت اجتماعی میزان مصرف کالاهای فرهنگی افزایش (یا کاهش) می یابد. با توجه به سطح معناداری این رابطه که برابر با ۰/۰۲۶ است و کوچکتر از ۰/۰۵ محاسبه شده است بنابراین فرض صفر رد و فرضیه پژوهش تایید می شود. یعنی بین هویت اجتماعی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد.

■ به نظر می رسد طبقه اجتماعی با میزان مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معناداری دارد.

با توجه به این که طبقه اجتماعی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی متغیرهای رتبه ای می باشند برای سنجش رابطه میان آنها از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده می شود.

جدول (۸): آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن برای سنجش رابطه میان طبقه اجتماعی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی

Correlations				
		طبقه اجتماعی	میزان مصرف فرهنگی	
Spearman's rho	طبقه اجتماعی	Correlation Coefficient	1.000	
		Sig. (2-tailed)	.	
		N	384	
	میزان مصرف فرهنگی	Correlation Coefficient	.637	1.000
		Sig. (2-tailed)	.004	.
		N	384	384

جدول (۹): نتیجه آزمون همبستگی اسپیرمن میان طبقه اجتماعی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی

متغیرها	تعداد	مقدار ضریب همبستگی	سطح معنی داری (۰/۰۵)
طبقه اجتماعی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی	۳۸۴	۰/۶۳۷	۰/۰۰۴

با توجه به جدول ۹ میزان ضریب همبستگی میان متغیرهای طبقه اجتماعی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی برابر با ۰/۶۳۷ محاسبه شده است که این میزان نشانگر وجود رابطه ای نسبتاً قوی و مستقیم است. بدین معنی که با افزایش (یا کاهش) سطح طبقه اجتماعی میزان مصرف کالاهای فرهنگی افزایش (یا کاهش) می یابد. با توجه به سطح معناداری این رابطه که برابر با ۰/۰۰۴ است و

کوچکتر از ۰/۰۵ محاسبه شده است بنابراین فرض صفر رد و فرضیه پژوهش تایید می شود. یعنی بین طبقه اجتماعی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد.

■ به نظر می رسد عوامل اجتماعی (رفتار مصرف کننده، اعتقادات و باورهای مذهبی، هویت اجتماعی و طبقه اجتماعی افراد) بر میزان مصرف کالاهای فرهنگی آنان تاثیر گذار است.

جدول (۱۰): متغیرهای وارد شده در مدل و روش برازش رگرسیونی

مدل	متغیرهای وارد شده در مدل	متغیرهای حذف شده	روش رگرسیونی
۱	رفتار مصرف کننده اعتقادات و باورهای مذهبی هویت اجتماعی طبقه اجتماعی افراد	--	Enter

با توجه به جدول ۱۰ متغیرهای وارد شده در مدل که عبارتند از رفتار مصرف کننده، اعتقادات و باورهای مذهبی، هویت اجتماعی و طبقه اجتماعی افراد و همچنین روش برازش مدل رگرسیونی (Enter) ارائه شده اند. در این روش همه متغیرها وارد مدل می شوند و از تمامی اطلاعات وارد شده در تحلیل مدل استفاده می شود. به عبارت دیگر این روش همه رگرسیون های ممکن را در اختیار محقق می گذارد.

جدول (۱۱): ضریب تعیین برازش رگرسیونی

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد
۱	۰/۶۴	۰/۴۰۹	۰/۳۹۶	۰/۷۱۱۳۸

با توجه به جدول ۱۱ ضریب همبستگی متغیرهای رفتار مصرف کننده، اعتقادات و باورهای مذهبی، هویت اجتماعی و طبقه اجتماعی افراد برابر ۰/۶۴ و مجذور آن یعنی ضریب تبیین برابر $R^2 = 0/409$ و ضریب تبیین تعدیل شده نیز برابر $R^2 = 0/396$ می باشد. به عبارت دیگر در حالت تعدیل یافته ۰/۳۹۶ درصد از واریانس متغیر مصرف کالاهای فرهنگی توسط متغیرهای رفتار مصرف کننده، اعتقادات و باورهای مذهبی، هویت اجتماعی و طبقه اجتماعی افراد پیش بینی می شود.

جدول (۱۲): تحلیل واریانس برازش رگرسیونی

مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معنی داری (۰/۰۵)
۶۱/۱۸۳	۴	۱۵/۲۹۵	۱۷۷/۸۴	۰/۰۰۰
۳۲/۹۶۲	۳۷۹	۰/۰۸۶		
۹۵/۱۴۵	۳۸۳			
رگرسیون				
باقیمانده				
کل				

جدول ۱۲ تحلیل واریانس برازش رگرسیونی را نشان می دهد که در آن مجموع مربعات، میانگین مربعات، درجات آزادی، مقدار آماره F (۱۷۷/۸۴) و همچنین سطح معنی داری (۰/۰۰۰) نشان داده شده است. با توجه به اینکه مقدار سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ بدست آمده است می توان معنی داری رگرسیون را استنتاج نمود.

جدول (۱۳): ضرایب مدل رگرسیون

سطح معنی داری (۰/۰۵)	t	ضرایب غیر استاندارد		مدل
		Beta	خطای استاندارد	
۰/۰۰۰	۱۱/۵۳۲	-	۰/۲۹۴	(ثابت)
۰/۰۰۰	۷/۱۲۹	۰/۳۶۶	۰/۰۶۲	رفتار مصرف کننده
۰/۰۱۴	۲/۴۸۴	۰/۱۵۴	۰/۰۷۶	اعتقادات و باورهای مذهبی
۰/۰۰۸	۰/۱۴۱	۰/۳۲۸	۰/۰۴۷	هویت اجتماعی
۰/۰۰۰	۱۱/۰۷۹	۰/۴۶۸	۰/۰۵۱	طبقه اجتماعی

جدول ۱۳ برآورد ضرایب مدل رگرسیونی را نشان می دهد. ضریب رگرسیون برای متغیر هویت اجتماعی برابر ۰/۲۴۷، مقدار خطای استاندارد ۰/۰۴۷ و ضریب استاندارد برابر ۰/۳۲۸ بدست آمده است. با توجه به اینکه مقدار آماره t برابر ۰/۱۴۱ بدست آمده و سطح معنی داری (برابر ۰/۰۰) کمتر از ۰/۰۵ بدست آمده است می توان معنی داری ضریب متغیر هویت اجتماعی و تاثیر آن بر متغیر مصرف کالاهای فرهنگی را تایید کرد. برای سایر متغیرها نیز چنین نتیجه ای حاصل شده است. نتایج حاصله از تحلیل رگرسیونی متغیرهای موجود در معادله را می توان به صورت استاندارد شده در رابطه ریاضی ذیل نشان داد:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

به عبارت دیگر

$$\begin{aligned} & (\text{اعتقادات و باورهای مذهبی}) + 0/154 + (\text{رفتار مصرف کننده}) + 0/366 = \text{مصرف کالاهای فرهنگی} \\ & \varepsilon + (\text{طبقه اجتماعی}) + 0/468 + (\text{هویت اجتماعی}) + 0/328 + \end{aligned}$$

جدول (۱۴): ضرایب مدل رگرسیون به ترتیب تاثیر بر میزان مصرف کالاهای فرهنگی

متغیر	ضریب تاثیر
طبقه اجتماعی	۰/۴۶۸
رفتار مصرف کننده	۰/۳۶۶
هویت اجتماعی	۰/۳۲۸
اعتقادات و باورهای مذهبی	۰/۱۵۴

بحث و نتیجه گیری

با توجه به میزان ضریب همبستگی میان متغیرهای رفتار مصرف کننده و میزان مصرف کالاهای فرهنگی برابر با ۰/۴۶۲ محاسبه شده است، این میزان نشانگر وجود رابطه ای نسبتاً قوی و مستقیم است. بدین معنی که با افزایش (یا کاهش) سطح رفتار مصرف کننده میزان مصرف کالاهای فرهنگی افزایش (یا کاهش) می یابد. با توجه به سطح معناداری این رابطه که برابر با ۰/۰۲۳ است و کوچکتر از ۰/۰۵ محاسبه شده است بنابراین فرض صفر رد و فرضیه پژوهش تایید می شود. یعنی بین رفتار مصرف کننده و میزان مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به میزان ضریب همبستگی میان متغیرهای اعتقادات و باورهای مذهبی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی که برابر با ۰/۳۵۸ محاسبه شده است، این میزان نشانگر وجود رابطه ای نسبتاً قوی و مستقیم است. بدین معنی که با افزایش (یا کاهش) سطح اعتقادات و باورهای مذهبی میزان مصرف کالاهای فرهنگی افزایش (یا کاهش) می یابد. با توجه به سطح معناداری این رابطه که برابر با ۰/۰۱۴ است و کوچکتر از ۰/۰۵ محاسبه شده است بنابراین فرض صفر رد و فرضیه پژوهش تایید می شود. یعنی بین اعتقادات و باورهای مذهبی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به میزان ضریب همبستگی میان متغیرهای هویت اجتماعی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی برابر با ۰/۴۱۳ محاسبه شده است، این میزان نشانگر وجود رابطه ای نسبتاً قوی و مستقیم است. بدین معنی که با افزایش (یا کاهش) سطح هویت اجتماعی میزان مصرف کالاهای فرهنگی افزایش (یا کاهش) می یابد. با توجه به سطح معناداری این رابطه که برابر با ۰/۰۲۶ است و کوچکتر از ۰/۰۵ محاسبه شده است بنابراین فرض صفر رد و فرضیه پژوهش تایید می شود. یعنی بین هویت اجتماعی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به میزان ضریب همبستگی میان متغیرهای طبقه اجتماعی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی برابر با ۰/۶۳۷ محاسبه شده است، این میزان نشانگر وجود رابطه ای نسبتاً قوی و مستقیم است. بدین معنی که با افزایش (یا کاهش) سطح طبقه اجتماعی میزان مصرف کالاهای فرهنگی افزایش (یا کاهش) می یابد. با توجه به سطح

معناداری این رابطه که برابر با ۰/۰۰۴ است و کوچکتر از ۰/۰۵ محاسبه شده است بنابراین فرض صفر رد و فرضیه پژوهش تایید می شود. یعنی بین طبقه اجتماعی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین با توجه به ضریب همبستگی متغیرهای رفتار مصرف کننده، اعتقادات و باورهای مذهبی، هویت اجتماعی و طبقه اجتماعی افراد که برابر ۰/۶۴ و مجذور آن یعنی ضریب تبیین برابر $R^2 = 0/409$ و ضریب تبیین تعدیل شده نیز برابر $\overline{R^2} = 0/396$ می باشد می توان نتیجه گرفت که در حالت تعدیل یافته ۰/۳۹۶ درصد از واریانس متغیر مصرف کالاهای فرهنگی توسط متغیرهای رفتار مصرف کننده، اعتقادات و باورهای مذهبی، هویت اجتماعی و طبقه اجتماعی افراد پیش بینی می شود.

در انجام مصرف فرهنگی از هر نوع آن، عوامل گوناگونی مداخله دارند که بخشی از این عوامل مستقیم و غیر مستقیم از پایگاه، جنسیت، سن و.. فرد تاثیر می پذیرد. "وقتی به منظور فهم عوامل تعیین کننده الگوهای مصرف فرهنگی تلاش می کنیم، پژوهشگران به طور عادی بر نقش آموزش، سن و موقعیت طبقاتی تاکید می کنند". یکی از عواملی که نقش تعیین کننده در انجام فعالیت فرهنگی دارد، زمان فراغت است. افراد و گروه هایی که زمان فراغت بیش تری دارند، امکان پرداختن به فعالیت فرهنگی برای آنها بیش تر است. این امر به نوبه خود از تکالیف نقشی و میزان در گیر بودن فرد در وظایف نقش تاثیر می پذیرد (رجب زاده، ۱۳۸۲: ۱۵۱). علاوه بر متغیر بودن زمان فراغت در میان سنین مختلف، همچنین نوع فعالیت فرهنگی با ذائقه و سلیقه پیوند دارد که این امر نیز به نوبه خود از موقعیت اجتماعی افراد تاثیر می پذیرد. تا جایی که از روان شناسی خاص گروه ها و اقشار اجتماعی صحبت می شود. بنابراین می توان گفت، نسل به صور گوناگون بر دو نوع فعالیت و مصرف فرد تاثیر می گذارد و نسبت به آن نقش تعیین کننده ای دارد. اینگلهارت معتقد است که "جهان بینی مردم تنها به آنچه بزرگ ترانشان به آنها می آموزند" بستگی ندارد، بلکه جهان بینی آنها با تجارب کلی زندگی خودشان شکل می گیرد و گاهی تجارب سازنده یک نسل جوان عمیقاً از تجارب نسل های گذشته متفاوت است" (اینگلهارت، ۱۳۸۲: ۲). تفاوت دیرپا در یادگیری های فرهنگی نیز نقش مهمی در نحوه رفتار و تفکر مردم ایفاء می کند (همان: ۱۶). دگرگونی در درجه اول در بین گروه های جوان تر ظاهر می شود تا در بین گروه های مسن تر، که ضرورتاً به اختلافات بین نسلی می انجامد (همان: ۱۷). به تعبیر باتامور، در فرآیند جامعه پذیری، ارزش ها و هنجارها توسط نسل های پیشین به نسل های جدید منتقل می شود، ولی جامعه پذیری کامل نیست. بنابراین نسل های جدید، هرگز زندگی اجتماعی نسل قبل از خود را دقیقاً تکرار نمی کنند، بلکه این امر با انتقاد و رد برخی از جنبه های سنتی یا نوآوری همراه است (آزاد ارمکی، ۱۳۸۳: ۱۸۷). کارل مانهایم معتقد است که شکل گیری نسل اجتماعی، صرفاً در نتیجه مشابهت افراد در تاریخ تولد نیست، بلکه برحسب وقایع و تجربیات مشترک تاریخی می تواند درک شود. این وقایع، تاریخ مشترک یک نسل را می سازند. افراد بر اساس چنین وقایعی در مرحله خاصی از رشد و کمال، به آگاهی و ذهنیت مشترک می رسند و این آگاهی و ذهنیت مشترک، ایدئولوژی نسلی را می سازد. این ایدئولوژی نسلی روی گرایش ها و رفتارهای نسل و تفسیر حوادث بعدی تاثیر می گذارد. با توجه به تعریف مفهومی که از نسل ارائه گردیده است، می توان به تعریف عملیاتی نسل از نظر اشتراک در حوادث، رویدادها و تجربه های تاریخی انقلاب پرداخت. از سوی دیگر مطابق با تحقیقاتی که درباره نسل ها توسط برخی از محققین انجام گرفته، نسل برحسب اشتراک در رویدادهای تاریخی تقسیم بندی می گردد.

منابع

۱. آزاد ارمکی، تقی؛ کمالی، افسانه (۱۳۸۳) اعتماد، اجتماع و جنسیت، مجله جامعه شناسی ایران دوره پنجم، شماره ۲.
۲. الیاسی، مجید (۱۳۹۰) بررسی عوامل موثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در بین جوانان، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال دوم، شماره ۲.
۳. اینگلهارت، رونالد (۱۳۸۲)، تحولات فرهنگی در جوامع صنعتی، ترجمه: مریم وتر، تهران: نشر کویر.
۴. پی فرا رو، گری (۱۳۷۹) انسان شناسی فرهنگی، بعد تجارت جهانی. ترجمه غلامعلی شاملو، تهران: سمت.

۵. پیکاک آلن و ایلدا ریزو (۱۳۷۶) اقتصاد فرهنگ و سیاست های فرهنگی . ترجمه فرهنگی . ترجمه علی اعظم محمد بیگی . تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۶. حسین پور، جعفر (۱۳۹۰) بررسی رابطه میزان مصرف رسانه ها و میزان سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی، فصلنامه برنامه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، شماره ۶.
۷. خالق پناه، کمال (۱۳۸۸) بررسی میزان مصرف کالاهای فرهنگی در بین خانواده های شاهد و اینار گر کردستان.
۸. خلیلی، عباس (۱۳۹۰) بررسی نقش پایگاه اقتصادی- اجتماعی در مصرف کالاهای فرهنگی شهر زنجان، فصلنامه علمی و پژوهشی علوم اجتماعی، سال هفتم، شماره ۲۸.
۹. رجب زاده، احمد (۱۳۷۹) طرح پژوهشی فعالیت و مصرف کالاهای فرهنگی، رفتارهای فرهنگی ایرانیان.
۱۰. رشید پور، علی (۱۳۸۸) بررسی میزان مصرف کالاهای فرهنگی در بین دان شآموزان شاهد استان لرستان، مجله مدیریت فرهنگی، سال سوم، شماره ششم.
۱۱. روح الامینی، محمود (۱۳۷۷)؛ زمینه فرهنگ شناسی، چاپ چهارم، تهران: انتشارات عطار.
۱۲. سوئیزی، پل (۱۳۵۸) نظریه تکامل سرمایه داری . ترجمه حیدر ماسالی. تهران: تکاپو.
۱۳. شارع پور، محمود؛ خوش فر، غلامرضا (۱۳۸۱) رابطه سرمایه فرهنگی با هویت اجتماعی جوانان، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۰.
۱۴. صمیم، رضا؛ فاطمی، ساسان (۱۳۸۶)، پژوهشی جامعه شناختی در باب مصرف موسیقیایی در بین افرادی با پایگاه های اجتماعی متفاوت (مطالعه موردی تهران)، نشریه هنرهای زیبا، شماره ۳۲.
۱۵. فرهنگی، علی اکبر (۱۳۷۹). نظری به فرهنگ . نامه فرهنگ، فرهنگ ۳۰، تهران . وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۱۶. فهامی، حمید (۱۳۹۱) رابطه مصرف کالاهای فرهنگی و رفتارهای اجتماعی شهروندان در شهر اصفهان، مطالعات جامعه شناختی شهری، سال دوم شماره ۵.
۱۷. کاظمی، عباس (۱۳۸۷) مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی واحد تهران.
۱۸. کوثری، مسعود (۱۳۸۲) توزیع جغرافیایی مصرف رادیو در ایران، فصلنامه فرهنگ و ارتباطات، شماره ۱.
۱۹. مارکس، کارل (۱۳۵۲) سرمایه . ترجمه ایرج اسکندری. تهران: نور.
۲۰. محسنی، منوچهر (۱۳۶۷) مقدمات جامعه شناسی، تهران: نشر دوران.
۲۱. نوغانی، محسن (۱۳۸۳) تاثیر نابرابری سرمایه فرهنگی بر موفقیت تحصیلی دانش آموزان پیش دانشگاهی در دستیابی به آموزش عالی، فصلنامه تعلیم و تربیت، شماره ۹۱.
۲۲. نیازی، محسن؛ کارکنان، محمد (۱۳۸۶) تبیین جامعه شناختی رابطه سرمایه فرهنگی خانواده با هویت اجتماعی جوانان. فصلنامه مطالعات ملی؛ ۳۱، سال هشتم، شماره ۳.
۲۳. وثوقی، منصور و دیگران (۱۳۹۱)، بررسی موانع ساختاری در جهت شکل گیری و ارتقاء توسعه فرهنگی در ایران؛ چالش ها و راهکارها، فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال چهارم، شماره سوم

24. Erzsebet, Bukodi (2011). Social stratification and cultural consumption in Hungary: Book readership Florence University.
25. Florancia, Torech (2007). Social status and cultural consumption: the case of reading in exile. Poetics, vol. 35, No2-3pages 10-92.
26. John A. Foote (2002). Cultural consumption and participation. Canadian Journal of communication vol. 27 pages 209 – 220.
27. Kuruvilla, Shelja; Nishank joshi Nidhishan (2009). Do men and women really shop differently an exploration of gender differences in Uall shopping in India ?