

دانشگاه فرهنگیان
فصلنامه علمی - تخصصی
مینانت فرهنگی و سرمایه اجتماعی
سال اول - شماره یک - بهار 1400
تاریخ چاپ: بهار 1400

تبیین جامعه شناختی رابطه سرمایه اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

تاریخ دریافت: 1400/02/09	سروش فتحی ¹
تاریخ پذیرش: 1400/03/12	احسان علیخانی ²

چکیده

هدف از انجام این تحقیق، بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی می باشد. جامعه آماری شامل کلیه دانشجویان دانشگاه واحد تهران غرب در سال 1399 می باشد که از این تعداد با استفاده از کوکران، تعداد 380 نفر از دانشجویان به روش تصادفی به عنوان نمونه آماری انتخاب و مورد بررسی قرار گرفتند. این تحقیق با استفاده از روش پیمایشی با استفاده از تکنیک پرسشنامه محقق ساخته انجام گرفته است. پس از گردآوری داده‌ها، بر اساس آمارهای توصیفی و استنباطی و با استفاده از نرم افزار SPSS، داده‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. یافته‌های نشان می دهند که حاصل شده به این صورت است که بین متغیرهای طبقه اجتماعی-اقتصادی، اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی، تعامل اجتماعی، عضویت در گروه‌های اجتماعی و در نهایت سرمایه اجتماعی دانشجویان با مصرف فرهنگی آنها رابطه معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: مصرف فرهنگی، اعتماد اجتماعی، سرمایه اجتماعی، مشارکت اجتماعی

¹ . دانشیار و عضو هیات علمی گروه جامعه شناسی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. icedschaffer@yahoo.com

² دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه شناسی، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

سرمایه اجتماعی از مفاهیم نوینی است که امروزه در بررسی های اقتصادی و اجتماعی جوامع نوین مطرح است. انسان به طور ذاتی در تعامل با دیگران نیاز های خود را بر طرف ساخته، امرار معاش می کند. اثرات این کنش های متقابل در نقش آنها تا حدی است که حذف آن، زندگی را غیر ممکن می سازد (شارع پور، 1381: 15). ایده مرکزی نظریه سرمایه اجتماعی از نظر پاتنام این است که شبکه های اجتماعی، ارزشمند هستند. تماس های اجتماعی بر کارائی افراد و گروه ها تأثیر می گذارد. او این اصطلاح را برای اشاره به اتصال های بین افراد و شبکه های اجتماعی و هنجارهای متقابل و اعتمادی که در نتیجه آنها به وجود می آید به کار برد. سرمایه اجتماعی تا جایی می تواند سرمایه خوانده شود که باعث ظهور و شکوفائی منابعی شود که کنشگران «افراد و گروه ها» بتوانند با به کار گیری آنها به شکل موثرتر به اهداف خود دست پیدا کنند (فیلد، 1388: 55).

کالاهای فرهنگی شامل آن دسته از کالاها خواهد بود که تعریف کننده شیوه متمایزی از زیست هستند و لذا در بر گیرنده اندیشه ویژه ای نیز می باشند. می توان به مصرف مدل های پوشش، وسیله های تزئینی، داشتن ابزارها و تکنولوژی ها (وسایل خانگی، وسیله های ارتباطی و...) رفتن به فضاهای منتشر کننده افکار (سینماها، فرهنگسراها، قهوه خانه ها، سالن های ورزشی، کتابخانه ها و دیگر اماکن فرهنگی و یا اماکن دینی و مذهبی مانند مساجد، مراکز زیارتی) و امثال آنها اشاره کرد. پس مصرف فرهنگی و انتخاب سبکی از زندگی در عصر جدید راهی برای نشان دادن موقعیت و هویت اجتماعی افراد است (توسلی و خادیمان، 1386: 53). افراد در سنین مختلف در نوع مصرف متفاوت اند و ماهیت مصرف فرهنگی نزد آنان یکسان نیست. با تأکیدی که امروزه برعاملیت افراد در شکل دادن به هویت و سبک زندگی شان می شود، گروه های سنی و جنسیت های مختلف عامل و منشا خرده فرهنگ ها و سبک های زندگی خاصی هستند که محققین اجتماعی باید در بررسی های خود به نقش آنها در گروه بندی ها و تمایزات اجتماعی توجه نمایند (ذکایی و

ارائجی، 1384: 3-2). گروه های سنی جوان، میانسال و بزرگسال با توجه به قرار داشتن در نسل های مختلف به طبع دارای تجربیات و اکتسابات متفاوتی هستند که سرمایه فرهنگی، ماهیت مصرف فرهنگی و سبک های زندگی متفاوتی را برای آن ها رقم زده است. با توجه به این که میزان گرایش به مصرف کالا های فرهنگی در جوامع رو به افزایش بوده و از طرفی در طول سالیان اخیر شیوه ارائه این کالاها دچار تغییرات بسیار زیادی گردیده است و در هر جامعه و در هر برهه زمانی خاص دسته بندی های گوناگونی از این کالاها ارائه شده در این پژوهش به دنبال تعیین میزان مصرف کالا های فرهنگی در بین دانشجویان در جهت فرهنگ سازی و افزایش اطلاعات و آگاهی مسئولین، معلمان و خانواده ها هستیم. سوال این است که در حال حاضر تحت چنین شرایطی چه نوع کالاهای فرهنگی در بین افراد جامعه آماری مصرف می شوند؟ آیا ما می توانیم از الگوهای متفاوت به لحاظ مصرف فرهنگی در بین دانشجویان صحبت کنیم یا اینکه گسترش روزافزون وسایل ارتباطی و صنعت فرهنگی باعث از میان برداشتن تمایز فرهنگی و ایجاد یک فرهنگ نسبتاً همگون شده است. لذا در این تحقیق بر آن هستیم تا به ارائه توصیفی دقیق از مصرف نوع کالاهای فرهنگی در بین گروه های سنی جوان به خصوص قشر دانش آموز، سنجش مولفه های سرمایه اجتماعی و تاثیر آن بر مصرف فرهنگی را مورد مطالعه قرار دهیم. از سوی دیگر انجام این تحقیق می تواند مسئولان و برنامه ریزان امور، علی الخصوص اداره کل آموزش و پرورش استان را در امور مربوط به این مهم جهت برنامه ریزی بهتر یاری نماید. لذا در این پژوهش سعی و تلاش می گردد که با بررسی دقیق نظریات حوزه مصرف و فرهنگ و پژوهش های مرتبط به شیوه ای کاملاً علمی و دقیق به سوالات مطرح شده پاسخ داده شود.

اهمیت و ضرورت تحقیق

مصرف فرهنگی از معدود قلمروهای خلاق زندگی است که مهر هویت شخصی افراد را بر پیشانی دارد. ترجیحات ذوقی را نمی توان با تقلید حاصل کرد. بلکه محصول مستقیم سرمایه فرهنگی است که میزان آن به نسبت سعی فردی، در اکتساب متفاوت است. کالاهای فرهنگی که در روابط اجتماعی و ساختی شبکه پویا

و کارآمد اجتماعی تاثیر می گذارند با بالا رفتن سطح زندگی و رفاه نیازهای تفریحی و فرهنگی برای گذران اوقات فراغت پدیدار شد تا جایی که کم دولت ها به سیاستگذاری در امور فرهنگی راغب شدند. یکی از دست آوردهای دگرگونی سریع اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی، افزایش اوقات فراغت افراد است. در این میان وسایل ارتباط جمعی از ویژگی و برجستگی خاصی برخوردار است و به اذعان بسیاری از صاحب نظران فرهنگی با توجه به تحولات اجتماعی و افزایش سطح سواد این انتظار وجود دارد که متقاضیان کتاب، فیلم، مطبوعات و سایر فرآورده های فرهنگی افزایش یابد. مصرف کالاهای فرهنگی و برنامه ریزی در خصوص الگوی مصرف کالاهای فرهنگی در حال حاضر یکی از مسائل مورد توجه برنامه ریزان فرهنگی کشور است. از دیدگاه بوردیو، سرمایه آن چیزی است که به عنوان یک رابطه اجتماعی در درون یک سازواره از تعاملات، عمل می نماید و دامنه آن بدون هیچ تمایزی به تمامی کالاها، اشیاء و نشانه هایی که خود را به عنوان چیزهای کمیاب و ارزشمند، عرضه می دارند (و در یک ساختار مشخص اجتماعی، مورد تقاضا هستند) کشیده می شود و سرمایه فرهنگی به عنوان یک رابطه اجتماعی درون سازواره ای از تعاملات که مشتمل بر دانش فرهنگی انباشته عمل می کند، منتهی به قدرت و منزلت می گردد (فاضلی، 1384: 13).

از این رو می توان گفت مصرف کالاهای فرهنگی اثرات مثبت و سازنده ای در اعضای جامعه بر جای می گذارد و به نوعی سبب افزایش توان خلاقیت، نوآوری و ابتکار در افراد شده و صبر، برد باری و سعه صدر آنها را در برابر مشکلات و مسائل موجود در جامعه افزایش می دهد و از طرف دیگر مصرف کالاهای فرهنگی بهبود و ارتقاء سرمایه فرهنگی را به دنبال دارد و بهبود سرمایه فرهنگی کاهش ناهنجاریهای اجتماعی را در پی دارد. بعلاوه افراد از طریق فعالیت و مصرف این نوع کالاها منزلت و شان اجتماعی خویش را نشان می دهند و از این طریق می توان رفتار و عکس العمل آنها را در وقایع اجتماعی تبیین و پیش بینی نمود. لذا با بررسی میزان مصرف این کالاها در بین دانشجویان که به عنوان بخشی از جامعه محسوب می شوند و به

نوعی انتظارات سایر اعضای جامعه از این قشر، در انجام تعاملات و کنش های اجتماعی را می توان مورد بررسی و ارزیابی قرار داد.

ادبیات نظری و پیشینه نگاشته های تحقیق

تحقیق های داخلی انجام شده در راستای موضوع تحقیق

▪ مختارپور و دارابی (1395) در بررسی بررسی رابطه علی توسعه فرهنگی و عوامل اجتماعی موثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در میان جوانان (نمونه موردی: شهر تهران) نتیجه گرفتند: 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 1390 تعداد آنها برابر با 309745 نفر است. با استفاده از روش نمونه گیری طبقه ای با حجم متناسب و فرمول حجم نمونه کوکران تعداد 384 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 0/468، 0/366، 0/328 و 0/154 بر متغیر مصرف کالاهای فرهنگی تاثیرگذار هستند.

▪ فتحی و صدیقی (1395) در بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی در بین دانش آموزان مقطع متوسطه شهر دامغان نتیجه گرفتند: مصرف کالاهای فرهنگی بین جنسیت و نوع مدرسه متفاوت است؛

و بین متغیرهای طبقه اجتماعی - اقتصادی، اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی، تعامل اجتماعی، عضویت در گروه‌های اجتماعی و درنهایت سرمایه اجتماعی دانش‌آموزان با مصرف فرهنگی آن‌ها رابطه معنادار تأیید شد.

- خلیلی (1391) در تحقیقی تحت عنوان « بررسی نقش پایگاه اقتصادی - اجتماعی در مصرف کالا های 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 360 نفر از افراد 15 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 کالا های فرهنگی استفاده می کنند.
- فهامی (1391) 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 15 تا 70 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 400 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 .

■ مولایی و عابدینی (1391) در تحقیقی با عنوان بررسی جامعه شناختی رابطه سرمایه های اجتماعی با میزان مصرف کالاهای فرهنگی به بررسی رابطه مولفه های سرمایه اجتماعی که شامل اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی، عضویت در گروه های اجتماعی با میزان مصرف کالاهای فرهنگی می پردازد. در این تحقیق روش جمع آوری اطلاعات پژوهش، پیمایشی می باشد و جامعه آماری پژوهش شامل کلیه دانشجویان شاغل به تحصیل دانشگاه آزاد اسلامی خلخال که تعداد 2100 نفر و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران 280 نفر تعیین گردیده و روش نمونه گیری طبقه ای تصادفی نامتناسب است. و در اندازه گیری سرمایه اجتماعی، بعد اعتماد اجتماعی و مشارکت اجتماعی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی و اعتماد دانشجویان، به لایه های مختلف جامعه مورد بررسی قرار گرفته که بر اساس نتایج کلی این پژوهش همبستگی بین عضویت در گروه ها به عنوان مولفه، اعتماد اجتماعی و مشارکت اجتماعی به عنوان مولفه های سرمایه اجتماعی با میزان مصرف کالاهای فرهنگی تایید شد. در این تحقیق بین زنان و مردان از لحاظ میزان مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معناداری

وجود ندارد و هر دو جنس به طور مساوی و تصادفی از کالاهای فرهنگی استفاده می کنند. نتایج تحقیق نشان داد افراد در سنین بالا و بعد از تشکیل خانواده تمایل به گذران اوقات فراغت از طریق کالاهای فرهنگی دارند. ولی جوانان به علت روحیه استقلال طلبی و به قول زیمل حساب گرایانه و آزادی خواهی بیشتر تمایل به مادی گرایی دارند و به دنبال مدها هستند، تا کالاهای مرتبط با فرهنگ.

■ شریعت (1388) در تحقیقی تحت عنوان « بررسی وضعیت سرمایه اجتماعی کارکنان و اعضای هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی » محقق سرمایه اجتماعی را موجب ارتقای سطح همکاری اعضای جامعه و موجب پایین آمدن سطح هزینه های تبادلات و ارتباطات می داند. در این تحقیق سرمایه اجتماعی با شاخص های اعتماد، روابط متقابل، مسئولیت اجتماعی، اخلاق، آگاهی عمومی و مشارکت اندازه گیری شده است. این پژوهش از طریق سرشماری کل جامعه آماری به تعداد 113 نفر به عنوان نمونه انتخاب گردید و اطلاعات لازم جهت بررسی وضعیت سرمایه اجتماعی کارکنان از طریق پرسشنامه و از طریق آمار توصیفی مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج تحقیق نشان داد در پایین سطح سرمایه اجتماعی در بین شش شاخص محاسبه شده، پایین ترین نمره به دست آمده مربوط به دو شاخص اعتماد و روابط متقابل می باشد و بالا ترین امتیاز متعلق به مسئولیت اجتماعی و اخلاق می باشد.

■ شجاع (1387) در تحقیق دیگری تحت عنوان « بررسی جامعه شناختی تأثیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی بر مصرف کالا های فرهنگی » متغیر های مقطع تحصیلی و اوقات فراغت رابطه مثبت افزاینده با مصرف کالاهای فرهنگی داشته و هم چنین متغیر طبقه اجتماعی هم رابطه ضعیفی با میزان مصرف کالاهای فرهنگی را نشان می دهد. در مقابل متغیر های جنس، شغل والدین دانشجویان و منطقه محل سکونت با مصرف کالا های فرهنگی فاقد رابطه می باشند. در این پژوهش که از روش تحقیق پیمایشی

برای جمع آوری اطلاعات استفاده شده است که نمونه گیری بر اساس نمونه گیری تصادفی و حجم نمونه به تعداد 290 نفر از بین دانشجویان می باشد.

■ فاضلی (1384)، در مطالع های با عنوان درصدد دست یابی به این است که چه عواملی نوع و میزان مصرف فرهنگی مردم را تعیین می کند؛ چرا که امروزه نقش مصرف در خلق هویت ها و هم چنین اقتصاد فرهنگ بسیار مهم است. او، برای بررسی این مسئله، از نظریه تحلیل طبقاتی پیر بوردیو 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، باوجود تأیید شدن تمایز طبقاتی در مصرف موسیقی، تبیین کنندگی کم و هم چنین ضرایب هم بستگی اندک مشاهده شده در اغلب آزمون ها لزوم بازنگری در نظریه طبقاتی مصرف فرهنگی را خاطر نشان می کند. او نتیجه می گیرد که، برای بررسی مصرف موسیقی، علاوه بر اتکا به نظریه های طبقاتی، باید به دیگر متغیرها و شرایط خاص هر جامعه نیز توجه کرد.

■ ذکایی و ارانچی (1384) نیز، در مطالعه ای با عنوان خرده فرهنگ یا مصرف فرهنگی پژوهشی در بین دختران دانش آموز شهر تهران که با نمونه ای معرف از دانشجویان دختر شهر تهران صورت گرفته، میزان گرایش دختران جوان به رفتارهای خرده فرهنگی را در دو سطح عینی و ذهنی بررسی کرده اند.

نتایج نشان می دهد که درصد بالایی از پاسخگویان، با پوشیدن لباس ها و مدهای جدید، داشتن حق انتخاب لباس و مد بسیار موافق بوده اند.

نگرش مثبت به داشتن اندام متناسب از جمله رفتارهای خرده فرهنگی بوده که در میان پاسخ گویان بیش ترین موافقت و کم ترین مخالفت را داشته است. در بعد عملی نیز، مشاهده می شود تعداد زیادی از دختران از موسیقی پاپ و جاز، که اغلب از ماهواره پخش می شود، و هم چنین از مدهای جدید لباس و کیف و کفش استفاده بسیار می کنند. هم چنین یکی

از مهم ترین متغیرهای تبیین کننده این خرد هفرهنگ مصرف رسانه ای دختران دانش آموز است؛ به طوری که رابطه ای مثبت و متوسط می ان میزان استفاده از رسانه های جمعی و خرده فرهنگ در دو سطح عینی و ذهنی وجود داشته است.

■ بوکدی (Bukodi) (2011) 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 تاثیر گذار است به عنوان مثال افرادی که در مشاغل مدیریتی، بازرگانی یا مالی مشغول به فعالیت هستند 8/8 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 و همکارانش (2009) با طرح این پرسش که آیا رفتار خرید و مردان واقعاً متفاوت است، به دنبال کشف عادت های خرید افراد در هند بوده و تلاش کرده اند، با برگزیدن 2721 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 نگرشهای مثبت تری به مراکز خرید دارند و محصولات به روز را بیش تر از مردان خریداری می کنند؛ اما مردان بیش تر جست و جو می کنند و زمان و پول بیش تری برای آن خرج می کنند. در حالی که زنان و مردان در حدود 2 تا 4 ساعت را در مراکز خرید می گذرانند گزارش ها نشان می دهد که مردان زمان بیش تری را سپری می کنند و جاهای متنوع تری را می بینند. بر اساس نتایج این پژوهش، یک تحلیل ممکن این است که مردان پول و وقت خود را بیش تر برای تجارت صرف می کنند تا برای مد، ولی تحلیل دیگر این است که مردان بیش تر از زنان خرج و مصرف می کنند.

■ وی و پان (1999) مطالعه ای با عنوان رسانه های جمعی و ارزش مصرف گرایانه در چین انجام داده اند. روش این تحقیق پیمایشی و نمونه احتمالی از شهر از بزرگترین شهرهای چین بوده است. آن ها در صدد پاسخ گویی به این سؤالات بودند که جهت گیری های ارزشی مصرف گرایانه که به فردگرایی چینی مربوط است کدام اند؟ و دیگر این که چگونه رسانه های جمعی در ظهور چنین ارزش هایی مؤثرند؟ آن ها سه جهت گیری ارزشی مصرف گرایانه ثابت را یافتند که عبارت اند از مصرف تجملی، اشتیاق به خود شکوفایی، و پرستش سبک زندگی غربی. کسانی که جوان تر و تحصیل کرده ترند و وضعیت مالی بهتری دارند، به احتمال بسیار، حامل این ارزشها هستند. هم چنین آن ها دریافتند که حامل چنین ارزش هایی بودن با میزان خواندن مجلات مصرفی و در معرض تبلیغات خارجی بودن مرتبط بوده است.

چارچوب نظری

پیر بوردیو

یکی از برجسته ترین جامعه شناسان اواخر قرن بیستم است که پرسشهایی درباره مصرف در جهان معاصر مطرح کرده و حوزه جامعه شناسی را از بحث های خود متأثر کرده است. از نظر بوردیو مصرف کننده اهمیت دارد و رفتار مصرفی او باید مطالعه شود زیرا کنشگر با تعامل و کنش خود در تثبیت یا تغییر فضای اجتماعی موثر قرار می گیرد. از نظر بوردیو فرد موجودی مختار و در عین حال مجبور است. فرد در فضای اجتماعی و در قالب میدانهای اجتماعی با توجه به عادت واره های خود که برگرفته از میل و سلیقه های او هستند و تحت تاثیر شرایط ساختاری و ویژگیهای فردی عمل می کند. ذائقه را با عادت واره در ارتباط با هم قرار می دهد و در شکل گیری ذائقه (مصرف کننده) گرایشهای او را اهمیت می دهد که این گرایشها مبتنی بر عادت واره هستند. به نظر بوردیو اگر فردی کالای خاصی را می خواهد مصرف بکند، ترجیحات او در زندگی روزمره مثل پوشاک و یا خوراک مبنای عادت واره او هستند (بهار، 1390: 55). پیر بوردیو سرمایه اجتماعی را حاصل انباشت منابع بالقوه و بالفعل می داند که مربوط به مالکیت یک شبکه بادوام از روابط کم و بیش نهادینه شده در بین افرادی می باشد که عضویت در یک گروه ایجاد می شود (ناطق پور، 1385: 190). به نظر او جایگاه و مسیر فرد گروه یا نهاد در فضای اجتماعی را وابسته به میزان برخورداری از سرمایه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، و نمادین و تغییرات در حجم و ترکیب این چهار سرمایه در طول زمان می داند (استونز، 1379: 345).

ساختار کلی طبقات، مقدار سرمایه موجود در دست گروه بندی های مختلف را منعکس می کند، به طوری که طبقه مسلط بیش ترین سرمایه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نمادین را در دست دارد و طبقه پایین کم ترین مقدار را داراست. بورديو تفاوتها را در مصرف فرهنگی آنها جست وجو می کند او نشان می دهد که چگونه سلیقه و روش های دل بخواهی در زندگی، همیشه به سلیقه های قانونی و به روش زندگی قانونی منجر می شود. بورديو به دو چیز اشاره می کند: نخست، به مراحل که به قانونی شدن الگوهای مصرف فرهنگی کمک می کنند. دوم، اینکه طبقه حاکم از نظر اقتصادی همیشه حاکم است اما اشکالی که با آن روبرو است، فرهنگی است. از نظر او مصرف فرهنگی سازنده است، زیرا تفاوتهای اجتماعی را مشخص می کند. باید بدانیم که تفاوت و قدرت اجتماعی بطور نمادین از حوزه اقتصادی به حوزه مصرف فرهنگی تغییر پیدا کرده است، بنابراین فضای فرهنگی کمک می کند تا فضای اجتماعی جدیدی تولید و بازتولید و قدرت اجتماعی تفاوت و تمایز طبقاتی در آن مشخص می شود. مسئله بورديو این است که طبقات مختلف جامعه چگونه از الگوهای متفاوت فرهنگی مثل هنر و ادبیات تا سرو غذای سر میز برای تمایز اجتماعی خود استفاده می کنند (استوری، 1386: 45). اما بورديو می خواهد به تحلیل ساختاری و تبیین رابطه ذائقه زیبایی شناختی و زمینه اجتماعی پردازد. از دید او، تفاوت های ذوقی افراد، نه تفاوت های ذاتی، بلکه تفاوتهایی اند که از جایگاه اجتماعی آن ها ناشی شده اند. به عبارتی، بین جایگاه اجتماعی و سلیقه های هنری و زیبایی شناختی افراد رابطه ای مستقیم وجود دارد. در نتیجه، سلیقه نه انتخابی ذاتی، بلکه حاصل انعکاس یافتن ساختارهای حاکم در عادت واره های افراد است (بورديو، 1381: 29؛ فکوهی، 1381: 302). عادت واره که اصل مولد قضاوت هایی است که به شکل عینی قابل طبقه بندی اند، هم یک ساختار ساخت دهنده است که کردارها و ادراک آنها را سازمان دهی می کند و هم یک

ساختار ساخت یافته است که به وسیله نیروهای اجتماعی تولید می شود. اما عادت واره های افراد در خلأ شکل نمی گیرند بلکه وابسته به میزانی از انواع سرمایه اند که افراد در اختیار دارند. بورديو جامعه را به چنان فضای اجتماعی باز نمایی می کند، فضایی که عرصه رقابت و کشمکشی بی پایان است. در درون این فضا شبکه یا منظومه ای از روابط عینی وجود دارد که بورديو آنها را میدان می نامد. رقابت بر سر دسترسی به منابع ارزشمندی است که در درون این میدان وجود دارد و این منابع در واقع اشکال سرمایه اند (جنکینز، 1385: 136). توزیع عاملان اجتماعی در گروه ها و طبقات گوناگون بر اساس حجم و ترکیب انواع سرمایه های اقتصادی و فرهنگی تحت تملک آنها صورت می گیرد. براین اساس فرمول خویشاوندی ساختاری بورديو در واقع تحلیل رابطه میان جایگاه اجتماعی، امکانات و موضع گیری هاست، یعنی رابطه میان شبکه روابط اجتماعی عادت واره های ذوقی و انتخاب هایی که افراد در عرصه های متنوع رفتاری صورت می دهند (بورديو، 1381: 32). بر این مبنای «موجودیت اجتماعی ذائقه های فرهنگی استوانه ای است که در هرم آن نخبگان با ذائقه های خوب و در قاعده آن طبقات فرودست با سلیقه های عامه پسند قرار می گیرند» (فاضلی، 1384: 35).

مهمترین دلالت دیدگاه بورديو این است که عاملی که نحوه مصرف افراد را ساختار می دهد، گروه بندی و طبقه ی آنهاست. از این رو، عنصر انتخاب به نتیجه ای از پیشینه طبقاتی افراد تقلیل یافته و احتمال این که افراد بیرون از دامنه ی ادراک شده ای از محصولات متناسب با عادت واره های خود، کالایی را انتخاب کنند بسیار اندک است. بورديو سلیقه ها و انتخاب های ذوقی افراد را تابعی از میزان سرمایه های آنها و به تبع آن، جایگاه آنها در فضای سلسله مراتب طبقاتی می داند (فاضلی، 1384: 47). بر این اساس او بیشتر به تنوع های ذائقه زیباشناختی توجه دارد، یعنی به آن گرایش اکتسابی برای تمایز قائل شدن میان فرآورده های گوناگون فرهنگی و زیباشناختی و ارزش متفاوت قائل شدن برای آن ها، تاکید می کند. ذائقه نیز یک

عملکرد است که یکی از کارکردهایش این است که به افراد ادراکی از جایگاهشان در نظام اجتماعی می دهد. ذائقه آن هایی را که ترجیح های همسانی دارند به هم نزدیک می سازد. بدین سان، آدم ها از طریق کاربردها و دلالت های عملی ذائقه، چیزها را طبقه بندی می کنند و در این فراگرد، خودشان را نیز طبقه بندی می کنند. برای مثال، آدم ها را برحسب ذائقه هایی را که از خودشان نشان می دهند و یا ترجیح قائل شدن هایشان برای انواع متفاوت موسیقی یا فیلم سینمایی، می توان دسته بندی کرد (ریترز، 1383: 727). پیر بورديو در یک مطالعه تجربی نشان می دهد که فرهنگ می تواند به شکل علمی مورد مطالعه قرار گیرد و این مساله را با ارتباط داشتن سلیقه افراد و جایگاه آنها در نظام اجتماعی می سنجد. به عنوان مثال، ارتباط بین ترجیح یک موسیقی یا یک نوع از ورزش ها و طبقه اجتماعی افراد. او به ارتباط مستقیم بین سلیقه و طبقه (مخصوصاً طبقه بالا و پایین) و ارتباط میان طبقه اجتماعی و توانایی افراد اشاره می کند و آن را مورد ارزیابی و بررسی قرار می دهد. او عقیده دارد کسانی که سلیقه مشابهی دارند دارای زندگی و اولویت های مشابهی هستند و از بقیه افراد متمایزند. این امر نتیجه تحصیلات و رده طبقاتی متفاوت افراد در نظام اجتماعی می باشد و اعضای مختلف جامعه به لحاظ سرمایه های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی به انتخاب یک نوع کالا یا یک روش برای گذران اوقات فراغت مثل نگاه کردن به فیلمی خاص یا گوش دادن به موسیقی ویژه در جامعه سلیقه های خود را به نمایش می گذرانند (استونز، 1379: 327).

آنتونی گیدنز

آنتونی گیدنز با آنکه خود را متفکری پست مدرن نمی داند، بهتر از هر کس دیگری به تنقیح تئوریک این مسئله پرداخته است که افراد با مصرف انواع معینی از کالاها در صدد ایجاد یا حفظ حسی از هویت بر می آیند. گیدنز مصرف گرایی را همزمان دلیل و پاسخی شفافبخش به بحران های هویت در نظر می گیرد، بحران هایی که از تکرار اجتماعات، ارزش ها و دانش ها در جامعه پسا سنتی نشأت گرفته اند (رحمتی، 1384: 73). گیدنز معتقد است امروزه افراد با مصرف نمایی کالاها و دیگر کرداردهای زندگی روزمره که شیوه هایی نیز برای برقراری ارتباط با دیگران و

رد و بدل کردن نشانه ها و پیام ها هستند، به خودشان معنا و هویت می بخشند. در دوران کنونی انسان ها ظاهرشان را دستکاری و مدیریت می کنند و بدین طریق هویت فردی شان را خلق می کنند. در جهانی که کالاهای بی شماری وجود دارد این امکان فراهم می شود که هویت بیش از همیشه موضوع انتخاب فردی خود-انگاره باشد و لذا نوع کالاهای فرهنگی و نحوه مصرف آن ها نقش عمده ای در برساختن هویت و معنا بخشی به زندگی دارد. یکی از مهمترین جامعه شناسانی که در دوره اخیر مقوله سبک زندگی را در محور کارهای خود قرار داده، آنتونی گیدنز است. از دید او، سبک زندگی مجموعه ای نسبتاً هماهنگ از همه رفتارها و فعالیت های یک فرد معین در جریان زندگی روزمره است که مستلزم مجموعه ای از عادت ها و جهت گیری ها و لذا واجد نوعی وحدت و انسجام است (گیدنز، 1377: 12).

سبک زندگی الگوهای روابط اجتماعی، فعالیت های فراغت، الگوهای خرید، مصرف فرهنگی، دکوراسیون منزل و مد را در بر می گیرد و نگرش ها و ارزش ها و جهان نگری افراد را منعکس می کند. به بیان دیگر، سبک های زندگی کردارهایی هستند که به جریان عادی زندگی روزمره تبدیل شده اند، کردارهایی که باز نمایانگر هویت های فردی، گروهی و اجتماعی اند. لذا از نگاه گیدنز مطالعه سبک زندگی عبارت است از تلاش برای شناخت مجموعه منظمی از رفتارها یا الگوهای کنشی که افراد آن ها را انتخاب کرده و کنش شان در زندگی روزمره به واسطه ی آنها هدایت می شود (فاضلی، 1382: 72).

ژان بودریار

از نظر بودریار، مصرف در عین حال نیازی زیستی است که به شرایط زیستی انسان بستگی دارد، جامعه امروز از نظر وی، جامعه ای است که مصرف را می پذیرد. از نظر او انسان نیازهای خاصی دارد و این نیازها هزگز تمام شدنی نیست. او مصرف را مصرف نشانه ها و امری نمادین می داند. از این دیدگاه، مصرف نشانه ها و معنای نمادین کالاها در خدمت ساخت سازه هویتی مصرف کننده برای اعاده و تایید هویت فردی و اجتماعی است. این تلقی از مصرف تا آن اندازه مطلق شده است که همه کنشها و رفتارهای انسان مدرن را در بر می گیرد. انسان مدرن کالاها، خدمات،

تجربه ها، زمان، مکان، روابط، نشانه ها و حتی خود (مصرف خود از طریق تصور آن - خود شیفتگی) را مصرف می کند تا قوام هویتی خود را بازتولید کند و خود را به خود بازشناساند. مصرف، از این منظر، امری اجتماعی است و فرد معنایی را که به لحاظ اجتماعی تثبیت شده است مصرف می کند تا، با انتساب نشانه های آن معنا به خود، تصور از خود را ترمیم و باز تولید کند. از این رو، خود و دیگری در مرکز بحث مصرف جای می گیرند (بودریار، 1389: 68). از نظر بودریار مصرف به فرایند پویایی تبدیل شده است که متضمن ایجاد احساس هویت فردی و جمعی است. مصرف کننده همیشه بصورتی فعال حسی از هویت را برای خود خلق می کند و از آن جایی که حس هویت دیگر به واسطه عضویت فرد در یک طبقه اقتصادی یا گروه منزلت اجتماعی اعطا نمی شود، مصرف به فرایندی اجتناب ناپذیر برای بیان حس هویت تبدیل می شود. البته از نظر بودریار، مصرف با کمیت کالاها یا ارضای نیازها تعریف نمی شود، بلکه مصرف، عمل سیستماتیک دستکاری نشانه هاست و یک کالا برای تبدیل شدن به ابژه مصرف باید تبدیل به نشانه شود. بودریار معتقد است انسان در جهان مدرن مصرف می کند، زیرا میل به مصرف دارد، برای چه مصرف می کند، برای اینکه مصرف حس هویت انسان را بر می انگیزد. بودریار، برای مثال می گوید که مصرف کنندگان، اقلام پوشاک، خوراکی، تزئینات بدلی، مبلمان یا وسایل تفریح را برای بیان حس اینکه چه کسی هستند، نمی خرند بلکه مردم حس هویت چه کسی بودن را از طریق آنچه مصرف می کنند تولید می کنند (باکاک، 1381: 101-100).

مکتب فرانکفورت

مکتب فرانکفورت در سال 1923 برای انجام مطالعات اجتماعی بنیان نهاده شد. اغلب بنیانگذاران آن آلمانی های چپ و روشنفکران یهودی طبقات بالا و متوسط جامعه ی آلمان بودند. این مکتب با نقد روشنگری سروکار داشت و معتقد بود که نوید روشنگری با ایمان به پیشرفت علمی و عقلانی و گسترش آزادیهای انسان به کابوس تبدیل شده است و علم و عقلانیت برای از بین بردن آزادی انسان به کار رفته اند (استریناتی، 1387: 16). آدورنو و هورکهایمر در کتاب خود " دیالکتیک

روشنگری" را با این جمله آغاز می کنند. " روشنگری در مقام پیشروی تفکر در عام ترین مفهوم آن، همواره کوشیده است تا آدمیان را از قید و بند ترس رها و حاکمیت و سروری آنان را برقرار سازد. با این حال، کره ی خاک که اکنون به تمامی روشن گشته است از درخشش ظفرمند فاجعه تابناک است " (آدورنو و هورکهایمر، 1384: 29)، که به خوبی گویای نقد آنان از روشنگری است. مکتب فرانکفورت اساس نظریه ای است که می گوید اشکال فرهنگی از قبیل موسیقی پاپ می تواند تسلط اقتصادی، سیاسی و یا ایدئولوژیکی سرمایه را تضمین کند (استریناتی، 1387: 88). آدورنو تحلیل مارکس از بت وارگی کالا را حیطه کالاهای فرهنگی گسترش داده است و به همین ترتیب مفهوم " بت وارگی موسیقی " را توصیف کرده است. آدورنو تصدیق می کند که حیات موسیقی معاصر تحت سلطه ی شکل کالا است و آخرین باقیمانده های دوره ی قبل از سرمایه داری از بین رفته اند (همان: 90).

از نظر آدورنو آنچه در رابطه با کالاهای فرهنگی منحصر به فرد است آن است که " ارزش مبادله ای فریبکارانه اش ارزش استفاده ای را از آن خود می کند. ماهیت خاص بت وارگی موسیقی در این جایگزینی نهفته است " (به نقل از همان منبع: همان صفحه). از نظر آدورنو صنعت فرهنگ به طور عمده مصرف کننده ها را از بالا در این سیستم جذب می کند و به زیان هر دو، حیطه های هنرهای عالی و هنرهای پست را که هزاران سال است از یکدیگر جدا بوده اند با هم تلفیق می کند، جدیت هنر عالی به خاطر سودمندی آن از بین می رود و جدیت هنر پست با محدودیت های تمدن که بر مقاومت شورش ذاتی آن تحمیل می شود، تا زمانی که کنترل اجتماعی هنوز به نهایت خود نرسیده است، کاهش می یابد. به این ترتیب اگرچه صنعت فرهنگ بر سطوح آگاه و ناخودآگاه میلیون ها نفری که هدف قرار داده است به نحو انکارناپذیری تعمق می کند، توده ها در درجه ی اول قرار ندارند، بلکه فرعی هستند و از آنها به عنوان ابزاری برای محاسبه یا به عنوان قطعات یدکی برای این دستگاه استفاده می شود. آدورنو و هورکهایمر بر این باورند که توده ها بدون هیچ مقاومتی و کاملاً به صورت منفعلانه محصولاتی را که نظام سرمایه داری بر آنان عرضه می کند می پذیرند و بیش از افراد موفق مسحور اسطوره ی موفقیت اند "

اگرچه امروزه مکانیسم عرضه و تقاضا در عرصه ی تولید مادی رو به فروپاشی است، لیکن در قلمرو روبنا این مکانیسم هنوز هم به منزله ی نوعی مهار به سود حاکمان عمل می کند. از نظر صنعتی، تولید فرهنگ فرایند استاندارد شدن است که طی آن محصولات شکل مشترک تمام کالاها را به خود می گیرند، اما این انگیزه همچنین نوعی حس فردیت را تقویت می کند و هر کالا ظاهراً برای سلیقه ی یک فرد خاص تولید می شود. ویژگی اختصاصی بودن هر محصول استاندارد شدن و کنترل هوشیاری از سوی صنعت را مبهم می کند و این بدین معناست که هر قدر محصولات فرهنگی بیشتر یکسان شوند به نظر متفاوت تر می آیند. فردیت بخشیدن، فرآیندی ایدئولوژیکی است که بر فرآیند استاندارد شدن سرپوش می گذارد " (استریناتی، 1387: 95-96). از نظر آنان محصولات صنعت فرهنگ سازی دارای شباهت های اصلی و تفاوت های جزئی می باشند و این تفاوت های جزئی قادر نخواهند بود که فردیت های واقعی را ایجاد کند و در نهایت منجر به فردیت کاذب می شود. در صنعت فرهنگ سازی فرد نوعی توهم است، آن هم نه صرفاً به سبب یکدست و استاندارد شدن ابزار تولید.

وجود او فقط تا زمانی تحمل می شود که شکی در مورد یگانگی کامل اش با امر کلی وجود نداشته باشد. مکتب فرانکفورت معتقد بود که سرمایه داری پسین با استفاده از لذت های وسوسه انگیز محصولات فرهنگ توده ای، این نظام کنترل را چنان ظریف تر و پالایش یافته تر می کند که توده ها را فریفته و مدهوش این نظام مصرفی سرمایه داری می سازد (بنت، 1386: 29). تئودور آدورنو و مارکس هورکهایمر صنعت فرهنگ را برای اشاره به صناعی به کار می برند که با تولید انبوه کالاهای فرهنگی سروکار دارند (بهار، 1390: 65). صنعت فرهنگ در یک کلمه به پیوند دو واقعیت ظاهراً متناقض اشاره دارد: قلمرو مادی تولید و قلمرو ذهن. شیوه ای برای بیان فرآیند مدرنیزه شدن فرهنگ در قالب واگذاری کالاهای فرهنگی به منطقی کاملاً تجاری (ایو کوسه و استفن آبه، 1389: 62). صنعت فرهنگ یعنی تولید انبوه محصولات و توجه به فرهنگ و مصرف توده ای. از نظر آدورنو و هورکهایمر، محصولات صنعت فرهنگ با دو ویژگی متمایز از هم شناخته می شده اند: 1-

تجانس ویکی شدن فرهنگی: به این معنا که سیاست صنعت فرهنگ این است که همه چیز را شبیه به هم تولید کند، مثل فیلم، رادیو و مجله ها که همه نظامی شبیه به هم دارند. در دراز مدت فرهنگ توده ای، چیزهای شبیه به هم تولید می کند. 2- کلیشه ای شدن صنعت فرهنگ و پیش بینی پذیر بودن آن: به همین دلیل ادعا می شود که به محض اینکه فیلمی شروع می شود، آشکارا پیداست که چگونه به پایان می رسد و چه کسی برنده و قهرمان فیلم است (بهار، 1390: 66). مکتب فرانکفورت با تاکید بر «صنعت فرهنگ» بت وارگی کالا و عقلانیت ابزاری جهان توجه افراد را از تولید به مصرف و جریانهای فرهنگی آن معطوف کردند. ادعای اصلی در مکتب فرانکفورت، آن بود که رسانه های جمعی ابزاری جهت بازتولید نظام سلطه سرمایه داری اند (بهار، 1386: 192). صنعت فرهنگ به نوعی به تحمیق و استبداد فکری و روحی افراد جامعه به صورتی اجباری دست می زند و محتوای تمام جلوه های فرهنگی را به صورتی یکسان ارائه می کند تا افراد را به شکلی یکسان و واحد در آورد (ابراهیمی مینق و همکاران، 1386: 79). رشد و تکامل صنعت فرهنگی موجب تضعیف معقولیت و اعتبار هنر مستقل می گردد (نوذری، 1386: 310). لازم به تذکر است که نقد مکتب فرانکفورت متوجه مصرف فرهنگی توده ای بود و مصرف هنر والا را شامل نمی شد. "از نظر آدورنو در صورت درک تمامیت موسیقی والاست که دروازه های دنیای درونی تازه ای گشوده می شود که دنیای تجربه ی والایی است و به شنونده اجازه می دهد از دنیای عادی تجربه ی روزمره فراتر رود" (بنت، 1386: 27).

فرضیه ها

1. به نظر می رسد بین مشارکت اجتماعی دانشجویان و میزان مصرف کالاهای فرهنگی آنان رابطه معناداری وجود دارد.
2. به نظر می رسد بین اعتماد اجتماعی دانشجویان و میزان مصرف کالاهای فرهنگی آنان رابطه معناداری وجود دارد.
3. به نظر می رسد بین طبقه اجتماعی دانشجویان و میزان مصرف کالاهای فرهنگی آنان رابطه معناداری وجود دارد.

4. به نظر می رسد بین تعامل اجتماعی دانشجویان و میزان مصرف کالاهای فرهنگی آنان رابطه معناداری وجود دارد.
5. به نظر می رسد بین عضویت در گروه های اجتماعی دانشجویان و میزان مصرف کالاهای فرهنگی آنان رابطه معناداری وجود دارد.
6. به نظر می رسد بین سرمایه های اجتماعی دانشجویان با میزان مصرف کالاهای فرهنگی آنان رابطه معناداری وجود دارد.

روش شناسی

این مطالعه از نوع پیمایشی است و اطلاعات مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه گردآوری شده است. روش پیمایش روشی است که در آن از گروه های معینی از افراد خواسته می شود به تعدادی پرسش مشخص پاسخ دهند این پاسخ ها مجموعه اطلاعات تحقیق را تشکیل می دهند پیمایش عام ترین نوع تحقیقات اجتماعی است (ساروخانی، 1389: 57). جامعه آماری مورد مطالعه این تحقیق، کلیه دانشجویان دانشگاه واحد تهران غرب سال 1399 در تهران است که در زمان نمونه گیری برابر 18000 دانشجو بود. جهت تعیین حجم نمونه از فرمول نمونه گیری کوکران استفاده شده است:

به طور کلی شیوه نمونه گیری در این تحقیق جزء گروه نمونه گیری احتمالی (یعنی احتمال برابرحضور کلیه افراد جامعه آماری در فرآیند نمونه گیری) و از نوع نمونه گیری طبقه بندی متناسب می باشد و حجم نمونه در هر طبقه با استفاده روش متناسب از فرمول مربوطه استفاده شده است (منصورفر، 1380: 321). پس از مشخص شدن حجم نمونه، با استفاده از نمونه گیری طبقاتی متناسب و با توجه به تعداد دانشجویان بر حسب جنس و گروه علمی، تعداد نمونه به نسبت و با استفاده از فرمول (تعداد نمونه $\times \frac{n}{N}$) بین واحدهای تعیین شده، تخصیص داده شده است. مطابق با این فرمول، n برابر تعداد دانشجویان واحدهای مورد نظر و N تعداد کل دانشجویان 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.

یافته های تحقیق

فرضیه اول: به نظر می رسد بین مشارکت اجتماعی دانشجویان و میزان مصرف کالاهای فرهنگی آنان رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (1): آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن برای سنجش رابطه میان مشارکت

اجتماعی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی

متغیرها	تعداد	مقدار ضریب همبستگی	سطح معنی داری (0/05)
مشارکت اجتماعی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی	380	0/351	0/043

با توجه به یافته های جدول فوق میزان ضریب همبستگی میان متغیرهای مشارکت اجتماعی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی برابر با 0/351 محاسبه شده است که این میزان نشانگر وجود رابطه ای نسبتاً قوی و مستقیم است. بدین معنی که با افزایش (یا کاهش) مشارکت اجتماعی میزان مصرف کالاهای فرهنگی افزایش (یا کاهش) می یابد. با توجه به سطح معناداری این رابطه که برابر با 0/043 است و کوچکتر از 0/05 محاسبه شده است بنابراین فرض صفر رد و فرضیه پژوهش تایید می شود. یعنی بین مشارکت اجتماعی دانشجویان و میزان مصرف کالاهای فرهنگی آنان رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه دوم: به نظر می رسد بین اعتماد اجتماعی دانشجویان و میزان مصرف کالاهای فرهنگی آنان رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (2): آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن برای سنجش رابطه میان اعتماد

اجتماعی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی

متغیرها	تعداد	مقدار ضریب	سطح معنی داری
---------	-------	------------	---------------

(0/05)	همبستگی		
0/021	0/643	380	اعتماد اجتماعی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی

با توجه به یافته‌های جدول فوق میزان ضریب همبستگی میان متغیرهای اعتماد اجتماعی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی برابر با 0/643 محاسبه شده است که این میزان نشانگر وجود رابطه‌ای نسبتاً قوی و مستقیم است. بدین معنی که با افزایش (یا کاهش) اعتماد اجتماعی میزان مصرف کالاهای فرهنگی افزایش (یا کاهش) می‌یابد. با توجه به سطح معناداری این رابطه که برابر با 0/021 است و کوچکتر از 0/05 محاسبه شده است بنابراین فرض صفر رد و فرضیه پژوهش تایید می‌شود. یعنی بین اعتماد اجتماعی دانشجویان و میزان مصرف کالاهای فرهنگی آنان رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه سوم: به نظر می‌رسد بین طبقه اجتماعی دانشجویان و میزان مصرف کالاهای فرهنگی آنان رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (3): آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن برای سنجش رابطه میان طبقه اجتماعی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی

متغیرها	تعداد	مقدار ضریب همبستگی	سطح معنی داری (0/05)
طبقه اجتماعی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی	380	0/745	0/001

یافته‌های جدول فوق نشان داد میزان ضریب همبستگی میان متغیرهای طبقه اجتماعی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی برابر با 0/745 محاسبه شده است که این میزان نشانگر وجود رابطه‌ای نسبتاً قوی و مستقیم است. بدین معنی که با افزایش (یا کاهش) طبقه اجتماعی میزان مصرف کالاهای فرهنگی افزایش (یا کاهش) می‌یابد. با توجه به سطح معناداری این رابطه که برابر با 0/001 است و کوچکتر از

0/05 محاسبه شده است بنابراین فرض صفر رد و فرضیه پژوهش تایید می شود. یعنی بین طبقه اجتماعی دانشجویان و میزان مصرف کالاهای فرهنگی آنان رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه چهارم: به نظر می رسد بین تعامل اجتماعی دانشجویان و میزان مصرف کالاهای فرهنگی آنان رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (4): آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن برای سنجش رابطه میان تعامل اجتماعی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی

متغیرها	تعداد	مقدار ضریب همبستگی	سطح معنی داری (0/05)
تعامل اجتماعی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی	380	0/665	0/021

با توجه به یافته‌ای جدول فوق میزان ضریب همبستگی میان متغیرهای تعامل اجتماعی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی برابر با 0/665 محاسبه شده است که این میزان نشانگر وجود رابطه ای نسبتاً قوی و مستقیم است. بدین معنی که با افزایش (یا کاهش) تعامل اجتماعی میزان مصرف کالاهای فرهنگی افزایش (یا کاهش) می یابد. با توجه به سطح معناداری این رابطه که برابر با 0/021 است و کوچکتر از 0/05 محاسبه شده است بنابراین فرض صفر رد و فرضیه پژوهش تایید می شود. یعنی بین تعامل اجتماعی دانشجویان و میزان مصرف کالاهای فرهنگی آنان رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه پنجم: به نظر می رسد بین عضویت در گروه های اجتماعی دانشجویان و میزان مصرف کالاهای فرهنگی آنان رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (5): آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن برای سنجش رابطه میان عضویت در گروه ها و میزان مصرف کالاهای فرهنگی

متغیرها	تعداد	مقدار ضریب همبستگی	سطح معنی داری (0/05)
عضویت در گروه ها و میزان مصرف کالاهای فرهنگی	380	0/689	0/000

یافته های جدول فوق نشان داد میزان ضریب همبستگی میان متغیر های عضویت در گروه ها و میزان مصرف کالاهای فرهنگی برابر با 0/689 محاسبه شده است که این میزان نشانگر وجود رابطه ای نسبتاً قوی و مستقیم است. بدین معنی که با افزایش (یا کاهش) عضویت در گروه های اجتماعی میزان مصرف کالاهای فرهنگی افزایش (یا کاهش) می یابد. با توجه به سطح معناداری این رابطه که برابر با 0/000 است و کوچکتر از 0/05 محاسبه شده است بنابراین فرض صفر رد و فرضیه پژوهش تایید می شود. یعنی بین عضویت در گروه های اجتماعی دانشجویان و میزان مصرف کالاهای فرهنگی آنان رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه ششم: به نظر می رسد بین سرمایه اجتماعی دانشجویان و میزان مصرف کالاهای فرهنگی آنان رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (6): آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن برای سنجش رابطه میان سرمایه اجتماعی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی

متغیرها	تعداد	مقدار ضریب همبستگی	سطح معنی داری (0/05)
سرمایه اجتماعی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی	380	0/564	0/002

یافته های جدول فوق نشان داد میزان ضریب همبستگی میان متغیر های سرمایه اجتماعی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی برابر با 0/564 محاسبه شده است که این

میزان نشانگر وجود رابطه ای نسبتاً قوی و مستقیم است. بدین معنی که با افزایش (یا کاهش) سرمایه اجتماعی میزان مصرف کالاهای فرهنگی افزایش (یا کاهش) می یابد. با توجه به سطح معناداری این رابطه که برابر با 0/002 است و کوچکتر از 0/05 محاسبه شده است بنابراین فرض صفر رد و فرضیه پژوهش تایید می شود. یعنی بین سرمایه اجتماعی دانشجویان و میزان مصرف کالاهای فرهنگی آنان رابطه معناداری وجود دارد.

بحث و نتیجه گیری

با توجه به دستاوردهای تحقیق، نتایج حاصل شده از آزمون ها در جدول زیر به طور خلاصه آمده است:

جدول (7): نتایج آزمون فرضیه ها

نتیجه	سطح معناداری	نوع آزمون	فرضیه	
✓ تایید فرضیه پژوهش	0/043	همبستگی اسپیرمن	اعتماد اجتماعی و مصرف کالای فرهنگی	1
✓ تایید فرضیه پژوهش	0/021	همبستگی اسپیرمن	مشارکت اجتماعی و مصرف کالای فرهنگی	2
✓ تایید فرضیه پژوهش	0/001	همبستگی اسپیرمن	طبقه اقتصادی-اجتماعی و مصرف کالای فرهنگی	3
✓ تایید فرضیه پژوهش	0/021	همبستگی اسپیرمن	تعامل اجتماعی و مصرف کالای فرهنگی	4
✓ تایید فرضیه پژوهش	0/000	همبستگی اسپیرمن	عضویت در گروه ها و مصرف کالای فرهنگی	5
✓ تایید فرضیه پژوهش	0/002	همبستگی اسپیرمن	سرمایه اجتماعی و مصرف کالای فرهنگی	6

برای آزمون رابطه متغیر طبقه اقتصادی-اجتماعی و مصرف کالای فرهنگی از آزمون اسپیرمن استفاده شد، که فرضیه محقق تایید شد. و نتیجه آزمون نشان داد که بین طبقه اقتصادی- اجتماعی دانشجویان و مصرف کالای فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد. با تحقیق بوکدی (2007)، تورچ (2007)، رشیدپور(1388)، الیاسی(1390) و خلیلی (1390) مختارپور و دارابی(1395) فتحی و صدیقی(1395) همسو می باشد و پایگاه اجتماعی اقتصادی با میزان مصرف کالاهای فرهنگی رابطه مثبتی داشته است یعنی طبقات اقتصادی - اجتماعی الگوهای مصرف فرهنگی متفاوتی دارند. برخلاف نتیجه تحقیق آلدسون(2007) . برای آزمون رابطه متغیرمشارکت اجتماعی و مصرف کالای فرهنگی با توجه به سطح شبه پارمتریک

آنها از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شد، که فرضیه محقق تایید شد. و نتیجه آزمون نشان داد که بین مشارکت اجتماعی دانشجویان و مصرف کالای فرهنگی رابطه معنا داری وجود دارد. که با نتیجه تورچ (2007)، چان و گلدتراب (2007)، صمد عابدینی و قربان مولایی (1391) مختارپور و دارابی (1395) فتحی و صدیقی (1395) همسو است. برای آزمون رابطه متغیر اعتماد اجتماعی و مصرف کالای فرهنگی، با توجه به سطح شبه پارمتریک آنها از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شد، که فرضیه محقق تایید شد. و نتیجه آزمون نشان داد که بین اعتماد اجتماعی دانشجویان و مصرف کالای فرهنگی رابطه معنا داری وجود دارد. و با نتیجه صمد عابدینی و قربان مولایی (1391) مختارپور و دارابی (1395) فتحی و صدیقی (1395) همسو است. بنظر زتومکا "برخورداری جامعه جدید از ویژگیهای منحصر بفردی چون آینده گرایی؛ شدت وابستگی متقابل، گستردگی و تنوع جوامع، تزاید نقشها و تمایز اجتماعی، بسط نظام انتخاب، پیچیدگی نهادها و افزایش ابهام، ناشناختگی و تقویت گمنامی، و غریبه بودن نسبت به محیط اجتماعی، توجه به اعتماد اجتماعی و نقش آن در حیات اجتماعی شاهد رشد نوعی جهت گیری فرهنگ گرایانه که در خود نوعی چرخش از مفاهیم سخت به مفاهیم نرم را دارد (ازکیا و عفاری، 1380 : 280). در چنین وضعیتی اعتماد و مشارکت اجتماعی افراد افزایش پیدا کرده و حرکت به سمت فعالیتهای فرهنگی و شناسایی کالاهای فرهنگی و استفاده از آنها از فراهم می شود. در حالی که در فضای بی اعتمادی مشارکت هم پائین است و حتی عضویت در گروههای اجتماعی پایین است و فعالیتهای فرهنگی (از قبیل بازی های جمعی، سفال کاری و...) که نیازمند حضور و مشارکت افراد و مستلزم عضویت افراد در گروههاست کاهش پیدا می کند.

برای آزمون رابطه متغیر عضویت در گروه‌ها اجتماعی و مصرف کالای فرهنگی، با توجه به سطح شبه پارمتریک آنها از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شد، که فرضیه محقق تایید شد. و نتیجه آزمون نشان داد که بین عضویت در گروه‌ها اجتماعی دانشجویان و مصرف کالای فرهنگی رابطه معنا داری وجود دارد. و با نتیجه صمد عابدینی و قربان مولایی (1391) مختارپور و دارابی (1395) فتحی و صدیقی (1395) همسو است. با توجه به نظر پارسونز، مصرف کالاهای فرهنگی به عنوان یک کنش الگو دار می تواند با توجه به تفاوت شرایط جامعه پذیری افراد در خانواده، میزان تحصیلات و میزان مشارکت در گروههای حرفه ای متفاوت باشد (ملک، 1382: 78-79). برای آزمون رابطه متغیر تعامل اجتماعی و مصرف کالای فرهنگی، با توجه به سطح شبه پارمتریک آنها از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شد، که فرضیه محقق تایید شد. و نتیجه آزمون نشان داد که تعامل اجتماعی دانشجویان و مصرف کالای فرهنگی رابطه معنا داری وجود دارد. بانیجه حسین پور (1390) همسو است. و در نهایت اینکه برای آزمون رابطه متغیر سرمایه اجتماعی و مصرف کالای فرهنگی دانش آزمون، با توجه به سطح شبه پارمتریک آنها از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شد، که فرضیه محقق تایید شد. و نتیجه آزمون نشان داد که بین سرمایه اجتماعی دانشجویان و مصرف کالای فرهنگی رابطه معنا داری وجود دارد. این یافته برخلاف نتیجه تحقیق معاونت پژوهشی وزارت فرهنگ و ارشاد (1381) و با نتیجه صمد عابدینی و قربان مولایی (1391)، خلیلی (1388) و فردرو و صداقت زادگان (1379) و حسین پور (1390) مختارپور و دارابی (1395) فتحی و صدیقی (1395) همسو می‌باشد.

منابع

- آدورنو، تئودور؛ هورکهایمر، مارکس (1384) دیالکتیک، روشنگری، ترجمه: مراد فرهاد پور و امید مهرگان، انتشارات گام نو، چاپ اول.
- آرون، ریمون (1384) مراحل اساسی سیر اندیشه در جامعه شناسی، ترجمه: باقر پرهام، تهران: انتشارات علمی، چاپ اول.
- آقا داود، سیدرسول (1385) تاملی بر سرمایه اجتماعی در سازمان ها، مجموعه مقالات همایش منطقه ای سرمایه اجتماعی، چالش ها و راهکار ها، معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد واحد دهقان.
- آقابخشی، علی؛ افشاری راد، مینو (1375) فرهنگ علوم سیاسی، تهران، نشر چاپار.
- ابراهیمی مینق، جعفر؛ امیری، محمد؛ عامری، مهدی (1386) مکتب فرانکفورت و نظریه انتقادی (آراء و نظریه ها)، پژوهش نامه علوم اجتماعی، سال اول، شماره 4.
- استریناتی، دومینیک (1387) مقدمه ای بر نظریه های فرهنگ عامه، ترجمه: ثریا پاک نظر، انتشارات گام نو، چاپ سوم.
- استوری، جان (1386) مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه، ترجمه: حسین پاینده، انتشارات آگه.
- استونز، راب (1379) متفکران بزرگ جامعه شناسی (ترجمه میردامادی) تهران، نشر مرکز.
- اکبری، امین (1383) نقش سرمایه اجتماعی در مشارکت: بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی بر مشارکت سیاسی اجتماعی (مطالعه موردی روستای فارسنج از توابع سقز) دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.

- الغنی، ام، ار (1372) بحران فقر روستایی، آیا مشارکت می تواند آن را از بین ببرد، ترجمه: محمد تقی ناصر.
- الوانی، سیدمهدی؛ شیروانی، علیرضا (1382) سرمایه اجتماعی، اصل محوری توسعه، ماهنامه تدبیر
- الیاسی، مجید (1390) بررسی عوامل موثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در بین جوانان، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال دوم، شماره 2.
- اوکلی، پیترا؛ دیوید؛ مارسون (1370) رهیافت های مشارکت در توسعه روستایی، ترجمه منصور محمدنژاد، تهران، انتشارات جهاد سازندگی.
- ایوکوسه و استفن آبه، (1389) واژگان مکتب فرانکفورت، ترجمه: افشین جهاننیده، تهران، چاپ دوم.
- باکاک، رابرت (1381) مصرف، ترجمه خسرو صبوری، انتشارات شیرازه.
- بنت، اندی (1386) فرهنگ و زندگی روزمره، ترجمه: لیلیا جو افشانی و حسن چاوشیان، انتشارات اختران.
- بهار، مهری (1386) مطالعات فرهنگی: اصول و مبانی، چاپ اول، تهران: سمت.
- بهار، مهری (1390) مصرف و فرهنگ، مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی، چاپ اول، تهران: سمت.
- بودریار، ژان (1389) جامعه مصرفی، ترجمه: پیروز ایزدی، تهران، چاپ ثالث.
- بورديو، پیر (1381) نظریه کنش، دلایل عملی و انتخاب عقلانی، ترجمه: مرتضی مردیها، انتشارات نقش ونگار.
- بورديو، پیر (1384) شکل های سرمایه اجتماعی، ترجمه: افشین خاکباز و حسن پویان، سرمایه اجتماعی، اعتماد و دموکراسی و توسعه، تهران: نشر شیرازه.
- بورديو، پیر (1389) مسائل جامعه شناسی. ترجمه: پ ایزدی. تهران: انتشارات نسل آفتاب.
- تامین، ملوین (1373) جامعه شناسی قشر بندی و نابرابری های اجتماعی، ترجمه: عبدالحسین نیک گهر، تهران، انتشارات توتیا.

توسلی، غلامعباس (1383). تحلیلی راز اندیشه پیر بردیو درباره فضای منازعه آمیز اجتماعی و نقش جامعه شناسی، نامه علوم اجتماعی، شماره پیاپی 23، جلد 11، شماره 3.

توسلی، غلامعباس؛ خادیمان، طلّیعه (1386) نقش جنسیت در مصرف کالاهای فرهنگی. پژوهش نامه علوم اجتماعی، سال اول، شماره 4.

توسلی، غلامعباس؛ سبحانی، فاروق (1390) بررسی رابطه میان سرمایه اجتماعی و کیفیت زندگی، پژوهش نامه علوم اجتماعی، سال پنجم، شماره 3.

توسلی، غلامعباس؛ موسوی، مرضیه (1384) مفهوم سرمایه اجتماعی در نظریات کلاسیک و جدید، نامه علوم اجتماعی، تهران، شماره 26.

جکینز، ریچارد (1385) پیر بردیو، ترجمه: لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان، نشر نی

ذکایی، محمد سعید؛ پور غلام ارنجی، زهرا (1384) خرده فرهنگ یا مصرف فرهنگی: پژوهشی در بین دختران دانش آموز شهر تهران، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال اول، شماره 4.

ریتزر، جورج (1383) نظریه جامعه شناسی در دوران معاصر، ترجمه: محسن ثلاثی، تهران، انتشارات علمی.

زتومکا، پیوتر (1384) اعتماد، نظریه جامعه شناختی، ترجمه: فاطمه گلابی، تبریز، ناشر مترجم.

زیمل، گئورگ (1372) کلاشهر و حیات فرهنگی، ترجمه: یوسف اباذری، مجله نامه علوم اجتماعی جلد دوم، شماره 3.

ساروخانی، باقر (1389) روش تحقیق در علوم اجتماعی، تهران، ناشر: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

سال 15، شماره 147.

فتحی سروش شیما صدیقی (1395) بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی در بین دانش آموزان مقطع متوسطه شهر دامغان مجله

تغییرات فرهنگی _ اجتماعی دوره 13، شماره 4 - شماره پیاپی 51 زمستان
1395 صفحه 53-72

فهامی، حمید (1391) رابطه مصرف کالاهای فرهنگی و رفتارهای اجتماعی شهروندان در شهر اصفهان، مطالعات جامعه شناختی شهری، سال دوم شماره 5. فیلد، جان (1388) سرمایه اجتماعی، ترجمه: غلامرضا غفاری و حسین رضائی، تهران، انتشارات کویر.

کوزر، لیوئیس (1376) زندگی و اندیشه بزرگان جامعه شناسی، ترجمه: محسن ثلاثی، انتشارات علمی.

کیویستو، پتر (1390) اندیشه های بنیادی جامعه شناسی، ترجمه: منوچهر صبوری، چاپ هشتم، نشر نی.

گیدنز، آنتونی (1376) جامعه شناسی، ترجمه: منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
گیدنز، آنتونی (1377) پیامدهای مدرنیت، ترجمه: محسن ثلاثی، نشر مرکز، تهران.

گیدنز، آنتونی (1383) تجرد و تشخیص، جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه: ناصر موفقیان، نشرنی، چاپ سوم.
لش، اسکات (1383) جامعه شناسی پست مدرنیسم، ترجمه: شاپور بهیان، تهران: ققنوس.

مختارپور مهدی و علی دارابی (1395) بررسی رابطه علی توسعه فرهنگی و عوامل اجتماعی موثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در میان جوانان (نمونه موردی: شهر تهران) مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران تابستان 1395 دوره 8، شماره 3) مسلسل 31 (از صفحه 87 تا صفحه 102).

مولایی، قربان؛ عابدینی، صمد (1391) بررسی جامعه شناختی رابطه سرمایه های اجتماعی با میزان مصرف کالاهای فرهنگی در بین دانشجویان، پژوهش نامه علوم اجتماعی، سال ششم، شماره 3.

وبلن، توریستن (1383) نظریه طبقه مرفه، ترجمه: فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی.

Arthur: S Alderson (2007). Social status and cultural consumption in the united State poetics, journal volume 35. Pages 197 -212.

Erzsebet Bukodi (2007). Social stratification and cultural consumption in Hungary: Book readership Florence University .

Florancia Torech (2007). Social status and cultural consumption: the case of reading in ehile. Poetics, vol 35, No2-3pages 10-92.

International journal of consumer studies, vol. 33, no. 6.

Kuruvilla, shelja: Nishank joshi Nidhishan (2009). Do men and women really shop differently an exploration of gender differences in uall shopping in India .

Tak wing chan and john. H Gold Trope (2007). Social stratification and cultural consumption. The visual arts in England. Poetics, volume 35, pages 168-190.