

مطالعه عوامل مؤثر بر مصرف کالاهای فرهنگی

(مورد مطالعه: بازه زمانی ۱۳۸۶ الی ۱۴۰۰)

طاها عشایری* و طاهره جهان‌پرور**

نوع مقاله: پژوهشی	تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۰۹	تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۲۹	شماره صفحه: ۹۱-۱۲۱
-------------------	--------------------------	-------------------------	--------------------

مصرف کالاهای فرهنگی کنشی اجتماعی و فرهنگی است. زمانی که از فرهنگ و سرمایه فرهنگی سخن گفته می‌شود، مصرف فرهنگی مدنظر است که با توجه به نیازهای فرهنگی به وجود می‌آید. مفهوم مصرف و به ویژه مصرف فرهنگی، به عنوان یک مفهوم تحلیلی در جامعه‌شناسی از اهمیت خاصی در دوره معاصر برخوردار است. مصرف پدیده‌ای مخصوص جوامع پیشرفته صنعتی و غرب بود؛ اما امروزه به مدد گسترش رسانه‌های ارتباط جمعی، که در بیشتر جوامع برای منافع نظام سرمایه‌داری فعالیت می‌کنند، پدیده‌ای جهانی شده است. جامعه ایرانی، تبدیل به جامعه‌ای نسبتاً مدرن شده که به دلیل تحولات فکری، جهانی شدن، تغییر سبک زندگی، افزایش آگاهی اجتماعی - فرهنگی و تغییر سلیقه و ذائقه اجتماعی، سطح مصرف کالاهای فرهنگی نیز افزایش یافته است. پژوهش حاضر به ارزیابی عوامل مؤثر بر مصرف کالاهای فرهنگی مورد مطالعه در بازه زمانی ۱۳۸۶ الی ۱۴۰۰ پرداخته است و سه محور «فعالیت فرهنگی»، «مصرف فرهنگی» و «تقاضای فرهنگی» بررسی و سنجش شده است. هدف اصلی مطالعه مصرف کالاهای فرهنگی در بین ایرانیان در بازه زمانی سال‌های ۱۳۸۶ تا ۱۴۰۰ با روش فراتحلیل است که از جامعه ۳۹ مطالعات به روش نمونه‌گیری تعمدی (غیراحتمالی)، ۲۴ سند انتخاب شده است. نتایج نشان می‌دهد که بین سبک موسیقایی، سبک زندگی، منابع هویتی، سرمایه فرهنگی، منابع رسانه‌ای، سرمایه اجتماعی و عوامل زمینه‌ای و گرایش به مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد. در مجموع متغیرهای فوق ۴۰ درصد از تغییرات مصرف کالاهای فرهنگی را تبیین کرده است.

کلیدواژه‌ها: رسانه؛ سبک موسیقی؛ سرمایه اجتماعی؛ مصرف کالاهای فرهنگی؛ هویت

* استادیار گروه تاریخ و جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی (نویسنده مسئول)؛
Email: t.ashayeri@uma.ac.ir

** دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی، دانشکده علوم اجتماعی ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز؛

Email: jparvar@yahoo.com

فصلنامه مجلس و راهبرد، سال بیست‌ونهم، شماره یکصد و دوازدهم، زمستان ۱۴۰۱

doi: 10.22034/MR.2022.4810.4660

مقدمه

منظور از مصرف فرهنگی استفاده از کالای تولید شده نظام فرهنگی بوده و مشخص‌کننده نوع سلیقه فرهنگی مصرف‌کننده است (بوردیو، ۱۳۹۱: ۱۱۲). از نظر بوردیو مصرف فرهنگی نوعی خلق ارتباط است (باکاک، ۱۳۸۱: ۹۶). کالاهای فرهنگی به فنون چاپی، موسیقی، آثار هنری مانند نقاشی، مجسمه‌سازی و هنرهای گرافیکی، فیلم، عکس، محصولات سمعی - بصری، مسابقات و تجهیزات ورزشی اطلاق می‌شود. ارتباط مصرف کالاهای فرهنگی با رفتارهای اجتماعی در این است که می‌تواند باعث شکل‌گیری و تثبیت آنها در بین شهروندان شده و این رفتارها را از طریق فرایند نهادینه شدن در بین آنان ترویج دهد؛ به صورتی که جزء شخصیت آنان شده و حتی به هویت‌یابی آنان منجر شود (بنت، ۱۳۸۶: ۱۴). وبلن (۱۳۸۳) پدیده مصرف را در کتاب نظریه طبقه تن‌آسا توضیح می‌دهد. وی استدلال می‌کند بسیاری از انتخاب‌های ما برای نشان دادن است. و بر نیز نسبت به مصرف کالاهای فرهنگی نگاه خوش‌بینانه‌ای دارد. از نظر او افراد در انتخاب و مصرف کالاهای فرهنگی، قدرت انتخاب دارند و می‌توانند این کالاها را برای تشخیص و تمایز خویش در میان سایر گروه‌ها به کار گیرند (همان: ۹۲). مصرف فرهنگی سبک خاص زندگی ما را شکل می‌دهد، نیازها و تمایلات را سامان می‌بخشد، موارد لازم برای تولید تخیلات و رؤیاهایمان را فراهم می‌کند، نشان‌دهنده تفاوت‌ها و تمایزات اجتماعی است و نمایانگر تولیدات ثانویه ما در به‌کارگیری ابزارهای موجود است (استوری، ۱۳۸۶: ۴۶). توجه به مصرف در بین جامعه‌شناسان همواره به سبب پیامدهای گوناگون آن در سطح خُرد، میانه و کلان است. در سطح خُرد بر ابعاد هویتی، رفتارها و نگرش‌ها؛ در سطح میانه بر رسانه‌ها، گروه‌ها، نهادها، مراکز تجاری و جنبش‌های اجتماعی و در سطح کلان بر ساختارهای اجتماعی و سیاسی توجه شده است (علیخواه، ۱۳۸۶: ۲۳۲). نتایج و پیامدهای حاصل از مصرف کالاهای فرهنگی و هنری به صورت مداوم بر میزان مصرف آنها تأثیرگذار است. به‌گونه‌ای که

هر چه این نتایج مثبت‌تر باشند، موجبات مصرف هر چه بیشتر و بهتر این کالاها را به دنبال دارند و در صورتی که نتایج و پیامدهای این مصرف ضعیف باشند، خودبه‌خود مصرف آنها در آینده کمتر شده و به همین منوال جامعه از نتایج و پیامدهای مطلوب مصرف آنها بی‌بهره می‌ماند (کاظمی، ۱۳۸۷: ۸۸).

۱. بیان مسئله

مصرف کالاهای فرهنگی مهم‌ترین امر در مطالعات فرهنگی است. یکی از مهم‌ترین مسائل در اقتصاد معاصر، مطالعات در سطوح مصرف است. این مطالعات ظرفیت توسعه‌ای اقتصاد ملی و سطح زندگی در کشورهای مختلف را نشان می‌دهند. مصرف کالای فرهنگی یک فعالیت فشرده است. به طور مثال به منظور بازدید از موزه‌ها و گالری‌های هنری، شرکت در کنسرت، تماشای فیلم و تئاتر و یا حتی خواندن کتاب، افراد باید مدت زمان قابل توجهی را منحصراً به آن فعالیت اختصاص دهند؛ بنابراین افراد ممکن است نه تنها با محدودیت‌های درآمدی مواجه شوند، بلکه ممکن است محدودیت‌های زمانی نیز مصرف آنها را محدود کند. آیا وقتی به دنیای پیرامونی خود نگاه می‌کنیم به جز خودروها، ساختمان‌های بلند، ازدحام جمعیت و فروشگاه‌های متنوع چیز دیگری را می‌بینیم؟ قطعاً چیزهای دیگری می‌بینیم؛ اما اینها بیش از پدیده‌های دیگر جلب توجه می‌کنند. گروه‌های مختلف اجتماعی ضمن گذراندن اوقات فراغت و پرسه‌زنی به تماشای هایپراستارها، نمایشگاه‌ها و مراکز خرید می‌پردازند. این جمعیت نامحدود پس از برانداز کردن مکان‌هایی که برای آنها تدارک دیده شده به مصرف فضا و کالاها روی می‌آورند. این مکان‌ها ابزاری مصرفی هستند که مصرف کالاهای فرهنگی را امکان‌پذیر می‌کند. این وضعیت مناسبات نوین دنیای مدرن است که در گذشته نه‌چندان دور دیده نمی‌شد. انسان برای برآورده کردن نیازهای اولیه خود نیازمند مصرف است؛ بنابراین مصرف از خصیصه بنیادین انسان سرچشمه می‌گیرد.

نگرش اجتماعی یک جامعه می‌تواند انعکاسی از شیوه استفاده آنها از کالای فرهنگی باشد. از عوامل مؤثر بر مصرف کالای فرهنگ می‌توان به عوامل روان‌شناختی، رفتار مصرف‌کننده، مذهب، هویت اجتماعی، طبقه‌بندی اجتماعی و فرهنگ مصرف‌کننده اشاره کرد. مردم دیگر کار نمی‌کنند تا زنده بمانند، بلکه کار می‌کنند تا بتوانند استطاعت خرید محصولات مصرفی را داشته باشند (بنت، ۱۳۸۶). آنها به دنبال هویت‌یابی خود در پس خرید کالاها هستند. هویت چه کسی بودن خویش را امروزه از طریق آنچه مصرف می‌کنند، تولید یا بهتر بگوییم «جعل» می‌کنند. مارکس با مفهوم تولید مازاد به مصرف و نقش کالا در بُعد اقتصادی و ارزش استفاده می‌پردازد. وبر علاوه بر این بر ابعاد سیاسی و اجتماعی ثروت در قشر بالای جامعه که تمایل به انحصار درآوردن کالاهای گران‌قیمت دارند به ابعاد فرهنگی آن نیز اشاره کرده است.

از میان جامعه‌شناسان کلاسیک، ماکس وبر تنها کسی است که بدون داشتن هیچ اندیشه مبسوطی درباره مصرف و نقش آن در دنیای مدرن، با ارائه نظریه‌ای در زمینه قشربندی اجتماعی به بحث در این باره پرداخته است (تأمین، ۱۳۷۳: ۹). سپس زیمل و وبلن این اندیشه را بسط دادند. نخستین تحلیل نظام‌مند را وبلن درباره طبقه متوسط آمریکا انجام داد. به نظر او، افراد کالاها را مصرف می‌کنند تا جایگاه اجتماعی خود را به نمایش بگذارند و خود را از طبقات فراتر و فروتر متمایز کنند (وبلن، ۱۳۸۳). بوردیو (۱۹۸۴) در کتاب تمایز به این مطلب رسید که مصرف تنها برای ارضای نیازهای زیستی نیست، بلکه در عصر حاضر به دنبال هویت‌سازی و خلق سبک زندگی جدیدی است که از طریق نمایش کالاها حاصل می‌شود. از منظر پیر بوردیو، انسان‌ها براساس چهار سرمایه اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و نمادینی که در اختیار دارند در فضاهای ارتباطی و اجتماعی مبنای طبقاتی و سبک زندگی خود را مشخص می‌کنند. مفهوم سبک زندگی نخستین بار توسط آلفرد آدلر (۱۹۲۹) که به عنوان یک روانشناس اجتماعی شناخته می‌شد، مطرح شد. یکی از

ماهیت‌های سبک زندگی، مشخص‌کننده شاخص ثروت، طبقه و موقعیت اجتماعی افراد جامعه است؛ اما از سال ۱۹۷۰ با رشدی که در تغییرات فرهنگی روی داد و مصرف‌گرایی در بستر مدرنیته رواج یافت، ماهیت سبک زندگی نیز تغییر یافت و معیاری برای ارزشگذاری و گرایش اجتماعی افراد قرار گرفت. پیش از این نیز در نشست سیاست‌های فرهنگی در موناکو (۱۹۶۷) نخستین بار موضوع بررسی مصرف کالاهای فرهنگی مطرح شد. به‌زعم بسیاری، نقش رسانه‌های ارتباطی در گسترش این پدیده اجتماعی - فرهنگی، اقتصادی بسیار زیاد بوده و است؛ به‌نحوی که امروزه ایدئولوژی مرتبط با مصرف‌گرایی در تبلیغات و پیام‌های بازرگانی برای کالاهای مصرفی مشاهده می‌شود (Bocock, 1992: 3). بودریار مصرف را نشانه‌ها و امری نمادین می‌داند. از این دیدگاه، مصرف نشانه‌ها و معنای نمادین کالاها در خدمت ساخت سازه هویتی مصرف‌کننده برای اعاده و تأیید هویت فردی و اجتماعی است. این تلقی از مصرف تا آن اندازه مطلق شده است که همه کنش‌ها و رفتارهای انسان مدرن را دربرمی‌گیرد. انسان مدرن کالاها، خدمات، تجربه‌ها، زمان، مکان، روابط، نشانه‌ها و حتی «خود» (مصرف خود از طریق تصور آن - خودشیفتگی) را مصرف می‌کند تا قوام هویتی خود را بازتولید کند و خود را به خود بازشناسند (الیاسی و همکاران، ۱۳۹۰).

سازمان یونسکو در دهه ۱۹۸۰ طبقه‌بندی چندگانه‌ای از خدمات و کالاهای فرهنگی ارائه کرد که شامل میراث فرهنگی، مطالب چاپی و ادبیات، موسیقی، هنرهای اجرایی و نمایشی، هنرهای بصری (تجسمی)، سینما و عکاسی، رادیو و تلویزیون، فعالیت‌های اجتماعی - فرهنگی، ورزش‌ها و بازی‌ها، طبیعت و محیط زیست می‌شود. با این حال پیامد مثبت به واسطه مصرف کالاهای فرهنگی روی جامعه در دوران معاصر مورد توجه دولت‌هاست. پیدایش فرهنگ مصرف جای خود را در زندگی روزمره مردم باز کرده است. کتاب، نقاشی، کاست، عکس، فرهنگ لغات، ابزارآلات ماشین و به‌خصوص نویسندگی مواردی از کالاهای فرهنگی هستند که گروه‌های اجتماعی آنها را مصرف می‌کنند. کالاهای

فرهنگی به عنوان سرمایه فرهنگی عینیت یافته تلقی می‌شود. این سرمایه در کنار سرمایه فرهنگی تجسم یافته و نهادینه شده سه بُعد اصلی دیدگاه سرمایه فرهنگی بوردیو را تشکیل می‌دهند. به عقیده وی سرمایه فرهنگی دسترسی به موقعیت‌های برتر، مشاغل پرمنزله و کسب درآمد بیشتر را تسهیل می‌کند. جامعه ایرانی، جامعه‌ای تحول‌خواه و رو به توسعه اجتماعی - فرهنگی است، به دلیل ارتباط با نظام جهانی، افزایش آگاهی اجتماعی و فرهنگی و تحول در سبک زندگی، میزان مصرف کالاهای فرهنگی افزایش یافته است. بر این اساس هدف اصلی پژوهش تبیین عوامل مؤثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در بین ایرانیان به روش فراتحلیل است.

۲. مبانی و رویکردهای نظری

فرهنگ: ارزش‌هایی که اعضای یک گروه معین دارند، هنجارهایی که از آن پیروی می‌کنند و کالاهای مادی که تولید می‌کنند (گیدنز، ۱۳۷۳: ۳۶).

کالا: چیزی است که تولیدکننده آن را برای مصرف دیگران و نه برای مصرف خود تولید کرده است (مارکس، ۱۳۵۲: ۸۲).

کالاهای فرهنگی: کالاهای فرهنگی را می‌توان کالاهای مصرفی تعریف کرد که ایده‌ها، نمادها و شیوه‌های زندگی را منتقل می‌کنند. این کالاها اطلاعاتی را درباره هویت و فرهنگ ارائه می‌دهند، در ساختن هویت نقش دارند و بر فعالیت‌های فرهنگی تأثیر می‌گذارند (کاظمی، ۱۳۸۴: ۴۳). مصرف فرهنگی: گیدنز مصرف‌گرایی را هم‌زمان دلیل و پاسخی شفاف‌بخش به بحران‌های هویت در نظر می‌گیرد، بحران‌هایی که از تکثر اجتماعات، ارزش‌ها و دانش در جامعه پسااستنی نشئت گرفته‌اند (Trentman, 2004: 337).

مصرف فرهنگی: استفاده از کالای تولید شده نظام فرهنگی بوده و مشخص‌کننده نوع سلیقه فرهنگی مصرف‌کننده است (Bourdieu, 1984: 112).

۳. پیشینه پژوهش

در جدول ذیل تحقیقات انجام شده درباره مصرف کالاهای فرهنگی ارائه شده است.

جدول ۱. مطالعات مصرف کالاهای فرهنگی

نویسنده/سال	عنوان مقاله
موسوی و زنگی (۱۳۹۸)	بررسی عوامل مؤثر بر مصرف کالاهای فرهنگی (مطالعه موردی: خرید آثار نقاشی معاصر ایران)
زندى و کاظمی‌پور (۱۳۹۶)	بررسی نقش عوامل جمعیت‌شناختی و اجتماعی - اقتصادی در مصرف کالاهای فرهنگی جوانان ۱۵-۲۹ ساله شهر تهران (مورد مطالعه: فرهنگسراهای بهمن و اشراق)
نادری، شیرعلی و شهنازی (۱۳۹۶)	بررسی وضعیت سواد انرژی در بین شهروندان منطقه ۱۹ شهرداری تهران و رابطه آن با مصرف کالای فرهنگی
افشاریان و سعدی‌پور (۱۳۹۵)	مرزهای تمایز در مصرف کالاهای فرهنگی: مصرف موسیقی در جوانان (دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی)،
دارابی و مختاریپور (۱۳۹۵)	بررسی رابطه علی توسعه فرهنگی و عوامل اجتماعی مؤثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در میان جوانان (نمونه موردی: شهر تهران)
ربیعی و رفیعی (۱۳۹۵)	مصرف‌گرایی: از اجبار تا لذت
فاضلیان دهکردی و محمدی (۱۳۹۵)	تأثیر سواد رسانه‌ای در بعد پردازش و تحلیل پیام‌رسان‌ها بر مصرف کالاهای فرهنگی (مورد مطالعه: زنان ۱۵-۳۹ ساله شهرکرد)
حبیب‌پور گنابی (۱۳۹۴)	انگاره‌های مصرف فرهنگی در بین زنان استان قم
سیف‌الهی و ارشدی (۱۳۹۴)	مطالعه و بررسی روند دگرگونی مصرف کالاهای فرهنگی و علل و عوامل اجتماعی اثرگذار بر آن در بین گروه قومی کرد در چند دهه اخیر استان کردستان (خانوارهای ساکن در شهر سنندج طی دو نسل ۱۳۹۲)
فاضلی (۱۳۹۴)	بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر مصرف فرهنگی: با تأکید بر مطالعه کتاب در شهر اهواز
نیازی و شفایی مقدم (۱۳۹۴)	تبیین رابطه میزان مصرف نوگرایی و مصرف کالای فرهنگی (دانش‌آموزان دختر کاشان)
خوش‌فر، گیلک حکیم‌آبادی و زارعی (۱۳۹۳)	کیفیت زندگی و مصرف کالاهای فرهنگی (مورد مطالعه: شهروندان استان گلستان)
کاظمیان، ابراهیمی و همتی (۱۳۹۳)	مصرف فرهنگی و عوامل مرتبط با آن (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه مازندران)

نویسنده/سال	عنوان مقاله
حاجی زاده و رضوی دینانی (۱۳۹۲)	مصرف کالاهای فرهنگی و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی: جوانان ۱۸ الی ۲۹ ساله شهرستان خوی)
حاجی زاده و یوسفی (۱۳۹۲)	بررسی برخی از عوامل اجتماعی مرتبط با فرهنگ مصرف در میان زنان شهر یزد
زارع شاه آبادی و طاهر (۱۳۹۲)	مطالعه بین نسلی الگوی مصرف کالاهای فرهنگی در بین دختران و مادران شهر یزد
رحمتی و همکاران (۱۳۹۱)	هویت اجتماعی و مقاومت فرهنگی: مطالعه مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز در شهر تهران
عابدینی و مولایی (۱۳۹۱)	بررسی جامعه شناختی رابطه سرمایه های اجتماعی با میزان مصرف کالاهای فرهنگی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی خلخال
الیاسی و همکاران (۱۳۹۰)	بررسی عوامل مؤثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در بین جوانان
پورجلی و خلیلی (۱۳۹۰)	بررسی نقش پایگاه های اقتصادی - اجتماعی در مصرف کالاهای فرهنگی (شهر زنجان)
عبداللهی و مرادی (۱۳۹۰)	تحلیل جامعه شناختی الگوی مصرف در بین ساکنان شهر تهران
ذکایی و پورغلام آرنی (۱۳۸۴)	خرده فرهنگ یا مصرف فرهنگی: پژوهشی در بین دختران دانش آموزان شهر تهران
فاضلی (۱۳۸۴)	جامعه شناسی مصرف موسیقی در تهران
وحید، ربانی و ضیایی (۱۳۸۳)	رابطه پایگاه اقتصادی - اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی

مأخذ: یافته های تحقیق.

۴. نظریه سبک زندگی

مطالعات اجتماعی درباره سبک زندگی و مصرف از ابتدای قرن بیستم آغاز و با مطالعات اولیه وبر، زیمل و وبلن در جامعه شناسی کاربرد یافت و در اوایل دهه ۱۹۹۰، این مفاهیم از سوی نظریه پردازان معاصر فرهنگی و جامعه شناختی مانند بوردیو، فدرستون و چنی به کار گرفته شد (Bennett, 2005: 71). در ادبیات جامعه شناسی از مفهوم سبک زندگی دو برداشت و مفهوم سازی وجود دارد، یکی مربوط به دهه ۱۹۲۰ که سبک زندگی معرف ثروت و موقعیت اجتماعی افراد و اغلب به عنوان شاخص تعیین طبقه اجتماعی به کار رفته است و دوم به عنوان شکل اجتماعی نوینی که تنها در متن تغییرات مدرنیته و رشد

فرهنگ مصرف‌گرایی معنا می‌یابد (Bourdieu, 1984). سبک زندگی دال بر شیوه زندگی متمایز جامعه یا گروه اجتماعی است. شیوه‌ای که به آن طریق مصرف‌کننده خرید می‌کند و شیوه‌ای که به آن طریق کالای خریداری شده مصرف می‌شود. این امر بازتاباننده سبک زندگی مصرف‌کننده در جامعه است (Anderson and Golden, 1984: 2). استوری در کتاب مصرف فرهنگی و زندگی روزمره بین مصرف فرهنگی انفعالی و ارتباطی تمییز قائل شده و به سه پارادایم مصرف اشاره می‌کند:

مصرف انفعالی: این نظریه مصرف‌کننده را منفعل فرض می‌کند که نوعی دست‌کاری از ناحیه قدرت است. کالایی که آزادانه انتخاب نشده باشد، ناچار تبدیل به مصرف انفعالی می‌شود. مصرف‌کنندگان مدرن از نظر جسمی منفعل و از نظر روحی بسیار مشغول‌اند. تجربه‌های بسته‌بندی شده در مصرف حس خلاقیت و خودگردانی را از انسان گرفته و از این رو فرد را بیش از پیش منفعل کرده است (باکاک، ۱۳۸۱).

مصرف ابداعی: مصرف در این رویکرد، کنشی ابداعی تلقی می‌شود. مصرف ابداعی، تولیدی است و مصرف‌کننده در اینجا تولیدکننده است. کالاها ناتمام تولید می‌شوند و این مصرف‌کنندگان هستند که کالاها را تکمیل می‌کنند. بنابراین معنای مصرف و تولید تغییر یافته و در نفس کردار مصرفی نوعی مقاومت و تولید دیده می‌شود (کاظمی، ۱۳۸۷).

مصرف ارتباطی: در این حالت مصرف به معنای نوعی ارتباط و خلق معناست. بوردیو از مصرف فرهنگی برای ایجاد تمایز اجتماعی استفاده می‌کند. وبر، وبلن و بوردیو، مصرف فرهنگی را به عنوان عنصری نمادین در ارتباطات اجتماعی برمی‌شمارند (همان).

۴-۱. جمع‌بندی دیدگاه نظری مصرف کالاهای فرهنگی

دیدگاه‌های نظری در ارتباط با مصرف و مصرف فرهنگی متفاوت و متنوع هست، اما به‌طور کلی در سطح کلان دیدگاهی وجود دارد که مسئله صاحب‌نظران آن بیشتر معطوف

به تاریخ پیدایش جامعه مصرفی است؛ اما متفکران سطح خُرد بیشتر تمرکز خود را معطوف به کنش‌ها، رفتارها و نحوه ورود مصرف‌کنندگان به فرایند مصرف کرده‌اند. متفکران سطح کلان نیز به شاخه و حوزه‌هایی تقسیم می‌شوند که دو دسته بیش از دیگران مشهور است: دسته اول پیدایش جامعه مصرفی مدرن در اروپای غربی قرن هفدهم و هجدهم را پیگیری کرده و بر میل آزمندانه مدرن برای کالاها و چیزهای تازه و اشتیاق به هر چیز نو در میان گستره وسیعی از افراد طبقه متوسط و صاحبان برخی مشاغل توجه دارند (Trentman, 2004: 374). به عنوان مثال کولین کمپبل در این دسته قرار می‌گیرد. دسته دوم به خرید و مصرف انبوه جامعه مصرفی در قرن‌های نوزدهم و بیستم توجه دارند. به نظر آنها جامعه مصرفی مدرن تنها زمانی گسترش یافت که بخش اعظم جامعه با رهایی از نظام نیازها، توانسته بودند مجوز ورود به نظامی از امیال و بازار کالاهای وسیع را اخذ کنند. اندیشمندان در قرن هفدهم و هجدهم نیازها را با توجه به نگاه دورکیمی ریشه در فیزیولوژی انسان می‌دانند، اما در قرن نوزدهم این نیاز به مصرف را برانگیخته شده می‌دانند. نگاه وبری - بوردیویی به مصرف در سنت آلمانی - فرانسوی بیشتر معطوف به طبقه و منزلت است؛ اما در سنت آمریکایی ریشه در سرخوردگی تاریخ اجتماعی، گرایش به جنسیت و پسا ساختارگرایی دارد. در دسته‌بندی دیگری بر جنبه‌های مثبت و منفی مصرف تأکید شده است. نخست نظریه‌هایی که با نگاهی انتقادی توجه عمده خود را به وجوه منفی مصرف و پیامدهای ناگوار آن معطوف کرده‌اند و دوم نظریه‌هایی که مصرف را به مثابه کنشی خلاقانه و بازاندیشانه ارزیابی کرده‌اند که با وسعت بخشیدن به گستره انتخاب‌های افراد و خلق تفاوت، امکانات جدیدی را به روی جوامع معاصر می‌گشاید. نظریه‌های دسته اول، به طور مشخص، در آرای مارکس در باب بت‌وارگی کالاها ریشه دارند (ریبئی و رفیعی، ۱۳۹۵). از نظر مارکس فرد در جامعه سرمایه‌داری به جای پرداختن به واقعیت عمیق‌تر، ظاهر بت‌واره کالا را اصل می‌انگارد و آن را بنیاد فهم زندگی می‌پندارد و در

نتیجه از فهم روابط واقعی عاجز می‌ماند (ابادری، ۱۳۷۷). در این دسته‌بندی آرای متفکران و نظریه‌پردازان انتقادی مانند لوکاچ، آدورنو، مارکوزه، وبلن، بوردیو و بودریار در رویکرد انتقادی قابل ارزیابی است. این نظریه‌پردازان بر این اعتقادند که مصرف در خدمت افزایش بیگانگی انسان با خودش قلمداد می‌شود. در سنت انتقادی محصولات فرهنگ توده‌ای عامل غیرعقلانی شدن مصرف و انفعال مصرف‌کننده است (هورکهایمر و آدورنو، ۱۳۸۰). بوردیو که در مفهوم‌پردازی خود تا حد بسیار زیادی متأثر از آرای وبلن (۱۳۸۳) مبنی بر مصرف تظاهری طبقه تن‌آسا، به منزله طبقه مسلط است، می‌کوشد تا نشان دهد چگونه آگاهی از کدهای طبقاتی خاص یا قواعد مشروع به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا سلیقه برتر خویش را در معرض نمایش گذارند و مدعی منزلت بالاتری شوند. از نگاه او طبقات مختلف با سلاح مصرف، درگیر مبارزه‌ای بی‌امان برای تثبیت هویت، سلیقه و موقعیت هژمونیک خویش می‌شوند (Bourdieu, 1984). از نظر بودریار مصرف بیش از هر چیز نه حاکی از کالاها بلکه نشانه‌هاست. افراد هنگام مصرف کردن خودشان را تعریف می‌کنند، در نتیجه مردم آن چیزی هستند که مصرف می‌کنند. انگیزه مصرف نه برآوردن نیازهای انسانی، بلکه جستجوی تمایز و تشخیص است. این دیدگاه اول در آرای نظریه‌پردازان انتقادی نمود پیدا می‌کند و سپس با تلاش‌های نظری افرادی همچون بوردیو، باومن، بل و بودریار تکمیل می‌شود و در جهات دیگری بسط می‌یابد؛ اما چنان‌که اشاره شد دسته‌ای دیگر از نظریه‌پردازان (دوسرتو، ۱۹۸۴؛ فیسک، ۱۹۹۸؛ ارویدسون، ۲۰۰۵؛ کمپل، ۲۰۰۵) به جای توجه صرف به پیامدهای منفی مصرف، آن را کنشی خلاقانه قلمداد می‌کنند که موجب بارآوری نفس و آزاد شدن توان‌های بالقوه می‌شود (ربیعی و رفیعی، ۱۳۹۵). پیترسون^۱ در نظریه مصرف‌کنندگان به این نکته اشاره دارد که اعضای طبقات بالاتر که سابقاً تمایل به مصرف محدودی از محصولات فرهنگی داشتند و به همین دلیل مصرف‌کنندگان

1. Peterson

سفت‌وسخت فرهنگی خوانده می‌شدند، امروزه دچار تغییر ذائقه فرهنگی شده و خود را به داشتن یک الگوی مصرف مشخص محدود نمی‌کنند. در این چرخش ذائقه‌ای آنها تمایل دارند محصولات سه سطح بالا، متوسط و پایین را مصرف و تجربه کنند (Virtanen, 2007: 3). در چنین الگوی جدیدی، طبقات بالا از انواع فرهنگ و هنر استفاده کرده و به سلسله‌مراتب موضوع‌های فرهنگی بی‌اعتنا هستند. ملاحظات زیباشناختی که بر مبنای معیارهای فردی تعریف می‌شوند، هدایت کردن زندگی و داوری سلیقه‌ها را برعهده می‌گیرند. وی چنین تحولی را «زیباشناختی شدن زندگی روزمره» می‌خواند (فاضلی، ۱۳۸۲)؛ اما کاتز، گرو و سالیوان با اضافه کردن بُعد جدید مشارکت فرهنگی به ذائقه‌های فرهنگی، مصرف را از حوزه جامعه‌شناسی فرهنگ به حوزه جامعه‌شناسی کار و زمان بسط دادند. آنان (برخلاف نظریه ذائقه‌ها و ترجیحات فرهنگی) معتقدند که پول و زمان نقش مؤثری در مشارکت فرهنگی دارند، بنابراین مدیریت پول و زمان در مصرف فرهنگی لازم است (حبیب پور گتایی، ۱۳۹۴). تورشتاین و بلن در کتاب نظریه طبقه تن‌آسا اصطلاح مصرف متظاهرانه را مطرح می‌کند که بعدها کاربرد بسیاری می‌یابد. محور اصلی و اساسی نظریات و بلن توجه به «مصرف» بود و از این دریچه به جهان پیرامونی خود می‌نگریست. مصرف متظاهرانه به آن معناست که مصرف طبقه مرفه نه از سر نیاز، بلکه برای کسب اعتبار اجتماعی و به‌گونه‌ای برای جلب توجه انجام می‌شود (وبلن ۱۳۸۳: ۷۷). کسب احترام به منظور بروز رفتارهای رقابت‌آمیز از انسان‌ها سر می‌زند و هراس از دست دادن عزت نفس، موجب تلاش بی‌وقفه و ظهور یک فرهنگ رقابت‌آمیز است (کوزر، ۱۳۷۲: ۳۶۱). وبلن معتقد است که عزت نفس هر انسانی، بازتاب همان احترامی است که دیگران برای او قائل می‌شوند (وبلن، ۱۳۸۳: ۷۵). از نظر جان فیسک عمل تولید فرهنگی تا حد زیادی به ظرفیت خلاق افرادی بستگی دارد که مصرف و استفاده آنان از محصولات و تصاویر فرهنگی منجر به آفرینش معناهای تازه‌ای می‌شود. نظریه فرهنگ مصرف ارتباط و پویایی میان کنش‌های مصرف‌کننده، بازار و معنای فرهنگی

را ترسیم می‌کند. این نظریه به جای نگرش به فرهنگ به مثابه نظامی همگرایانه و برابر از معانی مشترک جمعی و روش‌های زندگی و ارزش‌های همگون‌کننده که میان اعضای جامعه مشترک است، به بررسی توزیع ناهمگون معانی و چندگانگی هم‌پوشانی میان گروه‌های فرهنگی که در قالب گسترده‌تر تاریخی - اجتماعی جهانی شدن و گستردگی بازار وجود دارد می‌پردازد؛ بنابراین در دیدگاه آنان فرهنگ مصرف به آرایش اجتماعی اشاره دارد که شامل سبک زندگی و مصرف نمادین در سطح بازار است (Arnould and Thompson, 2005: 2-3). افرادی که به پول و متعلقات مادی اهمیت می‌دهند و مصرف بیشتری دارند، کمتر شاد هستند، کمتر رضایت دارند و مشکلات روان‌شناختی بیشتری را تجربه می‌کنند.

جامعه مصرفی و یا تمدن زیاله‌ساز (بودریار، ۱۳۸۹ الف: ۴۶) به واسطه دورریزهای بی‌شمارش برای بقای خود به اشیا نیاز دارد. در فرایند تولید اشیا، بعضاً اهمیت کمیت بر کیفیت غلبه پیدا می‌کند تا بتواند مدتی از آن استفاده کند و بعد آن را به دور اندازد. در واقع قهرمانان مصرف برای ادامه این روند به نابودی اشیا نیاز دارند. آنها اشیا را مصرف و باقی آن را دور می‌ریزند. جامعه مصرفی نیاز دارد که همه چیز را شیء‌واره مانند بدن، جنسیت، رؤیاهای، احساس، واقعیت و حتی گذشته را ببینند؛ اما جهان مدرن چرا و چگونه گذشته را مصرف می‌کند؟ مدرنیته با این ادعا که گذشته را سپری کرده و نسبتش با آن بررسی و پژوهش است، نگاه خاصی را به گذشته تحمیل می‌کند. در این نگاه، مدرنیته به درون دایره‌ای از تغییرات وارد می‌شود که همه اشکال گذشته، جوهر خود را از دست داده‌اند. بودریار (۱۳۸۹ ب: ۲۶) بر این باور است که جامعه مصرفی واقعیت را پیشاپیش و با نگاه به گذشته به مصرف می‌رساند؛ اما فاصله‌ای که میان او با گذشته برقرار است را با نشانه‌هایی پر می‌کند که در گفتمان باستان‌شناسانه به آن «ماده فرهنگی» می‌گویند. آنها در ستایش اشیا، موزه‌هایی را بر پا می‌کنند تا حضور «خسته» آنها را که گرد هزاره‌ها بر رویشان نشسته است به تماشا بگذارند. اشیایی که هر یک به تنهایی زندگی و سرنوشتی را پشت سر گذاشته‌اند و

در زیر خروارها خاک حکم دورریز را داشته‌اند و اینک به واسطه باستان‌شناسی مجدداً دارای زندگی جدید می‌شوند. مصرف گذشته یا بهتر بگوییم بازیافت آن به این معناست که اشیایی که روزگاری مصرف شده‌اند، دوباره پیدا و مجدداً معنادهی می‌شوند و به مصرف می‌رسند، البته مصرفی دیگرگونه که با کارکرد اولیه شیء متفاوت است و از جمله مصارفی است که به قول وبلن، جنبه خودنمایی دارند. در واقع، گذشته به عنوان «کالایی خاص» به مصرف می‌رسد. کالایی که رضایتمندی مصرف‌کننده را به همراه می‌آورد و آن را متمایز می‌کند. هر جامعه‌ای که از کالاهای خاص بیشتری برخوردار باشد، متمایزتر از بقیه جوامع محسوب می‌شود و این را می‌توان مصرف کالای تمایزساز به شمار آورد، مصرفی که می‌توان آن را در منطق‌های نشانه‌ای مصرف دسته‌بندی کرد (بودریار، ۱۳۸۹: ۱۸۹). عاملی که نحوه مصرف افراد را ساختار می‌دهد، گروه‌بندی و طبقه‌بندی آنهاست. از این رو عنصر انتخاب به نتیجه‌ای از پیشینه طبقاتی افراد تقلیل یافته و احتمال اینکه افراد بیرون از دامنه ادراک شده‌ای از محصولات متناسب با عادت‌واره‌های خود، کالایی را انتخاب کنند، بسیار اندک است (Paterson, 2006: 48). فیسک^۱ و فدرستون^۲ بر توانایی و مهارت افراد در رمزگشایی و بازتفسیر پیام‌های مندرج در کالاهای و تغییر معانی آنها تأکید می‌کنند. به اعتقاد آنان عضویت افراد در مقام مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی متعددی که با دیگر اعضای آنها درباره معانی کالاهای گفت‌وگو می‌کنند و نیز تکثیر زیست‌جهان‌های اجتماعی در طول خطوط جنسیت، نژاد، سن و سال و ... هویت‌های جدید و متمایزی را طرح کرده است و الگوهای مصرف به ابزار اساسی برساختن این هویت‌ها تبدیل شده‌اند. این فرایند مستلزم نقش خلاقانه مصرف‌کنندگان در آفرینش تصور و تصاویر نوینی از خویشتن خویش است، آفرینشی که با آزادی‌گزینش از گستره پیرامون کالاهای و تجارب از جمله کالاهای فرهنگی و هنری بروز یافته و آزادی‌های افراد را از قوه به فعل درمی‌آورد

1. Fisk

2. Featherstone

(دان، ۱۳۸۵: ۱۵۴؛ Slater, 2005: 178; Cohen and Kennedy, 2007: 324). از نظر بودریار مصرف با کمیت کالاها یا ارضای نیازها تعریف نمی‌شود، بلکه مصرف عمل سیستماتیک دست‌کاری نشانه‌هاست. یک کالا برای تبدیل شدن به اُبژه مصرف باید تبدیل به نشانه شود و این مسئله می‌طلبد که تحلیل مارکس از کالا برحسب ارزش مصرفی^۱ و ارزش مبادله‌ای^۲ آن با تحلیلی از ارزش نشانه‌ای^۳ کالا تکمیل شود (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۱۰؛ Bocoock, 1992: 149; Poster, 1988: 21; Scott, 2006: 227).

۵. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع فراتحلیل^۴ (کمی) است. فراتحلیل؛ ترکیب، انسجام‌بخشی و یکدست‌سازی مطالعات انجام شده در یک زمینه مشخص است. این روش ابزاری است که برای مرور نظام‌مندی استفاده می‌شود و نتایج حاصل از مطالعات را به صورت کمی ترکیب می‌کند تا متوسط اثر یک متغیر خاص را تعیین کند و دارای پنج مرحله است: تنظیم سؤال، جستجوی ادبیات، انتخاب تحقیقات واجد شرایط، استخراج داده‌ها و ارزیابی کیفیت و اعتبار آن، ترکیب، تعبیر و تفسیر گزارش. جامعه آماری پژوهش حاضر، کلیه مطالعات انجام شده ایران در سال‌های ۱۳۸۶ تا ۱۴۰۰ با موضوع مصرف کالای فرهنگی است که در پایگاه‌های اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، پایگاه مجلات تخصصی نورمگز و بانک اطلاعات نشریات کشور ثبت شده است. از میان بیش از ۳۹ مطالعات پژوهشی درباره «مصرف کالاهای فرهنگی»، ۲۴ سند پژوهشی متناسب با ملاک‌های فراتحلیل کمی (ضریب همبستگی، حجم نمونه، سطح معناداری، کیفیت پژوهش، اعتبار و ورایی پژوهش

-
1. Use Value
 2. Exchange Value
 3. Sign Value
 4. Meta-Analysis Method

و پیمایش) انتخاب شدند. بعد از دسته‌بندی اولیه مطالعات، سنخ‌شناسی و توصیف آن، در نهایت متغیرهای پژوهش که بیش از دو بار در مطالعات تکرار شده‌اند، برای تعیین اندازه اثر و ضریب همبستگی آن وارد روش فراتحلیل شدند.

۶. یافته‌های پژوهش

۶-۱. یافته‌های توصیفی

سنخ‌شناسی روشی مطالعات در جدول ذیل آمده است.

جدول ۲. سنخ‌شناسی روشی مطالعات تجربی

نویسنده/گان	جامعه	نمونه	شیوه نمونه‌گیری	مکان
موسوی و زنگی (۱۳۹۸)	۱۴۰	۱۵	تصادفی	تهران
زندى و کاظمی‌پور (۱۳۹۶)	۸۱۸۱۶۰	۳۷۰	خوشه‌ای	اصفهان
نادری، شیرعلی و شهنازی (۱۳۹۶)	۱۸۹۰۰۰	۴۰۰	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	تهران
افشاریان و سعدی‌پور (۱۳۹۵)	۱۰۵۹۴۶۱	۴۰۰	تصادفی طبقه‌ای	اهواز
دارابی و مختاری‌پور (۱۳۹۵)	-	۳۱۵	تصادفی	تهران
ربیعی و رفیعی (۱۳۹۵)	-	۳۶۶	تصادفی	تهران
فاضلیان دهکردی و محمدی (۱۳۹۵)	۳۹۵۹۶	۳۸۰	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	شهرکرد
حبیب‌پور گنابی (۱۳۹۴)	-	۴۰۱	تصادفی دومرحله‌ای	تهران
سیفالهی و ارشدی (۱۳۹۴)	۲۵۷۱۸۵	۶۰۰	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	کردستان
فاضلی (۱۳۹۴)	-	۸۰۷	تصادفی	تهران
نیازی و شفایی‌مقدم (۱۳۹۴)	-	۴۰۰	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	تهران
خوش‌فر، گیلک حکیم‌آبادی و زارعی (۱۳۹۳)	-	۴۱۰	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	تهران
کاظمیان، ابراهیمی و همتی (۱۳۹۳)	-	۳۴۹	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	تهران

مکان	شیوه نمونه‌گیری	نمونه	جامعه	نویسنده/گان
تهران	تصادفی طبقه‌ای	۳۸۴	۳۰۹۷۴۵	حاجی‌زاده و رضوی دینانی (۱۳۹۲)
خوی	تصادفی خوشه‌ای	۳۸۲	۸۸۴۰۴	حاجی‌زاده و یوسفی (۱۳۹۲)
زنجان	تصادفی ساده	۳۶۰	۲۸۳۶۶۵	رحمتی و همکاران (۱۳۹۱)
خلخال	تصادفی طبقه‌ای	۳۸۰	-	زارع‌شاه‌آبادی و طاهر (۱۳۹۲)
قم	خوشه‌ای تصادفی	۵۳۲	۳۷۰۸۲۲	عابدینی و مولایی (۱۳۹۱)
کاشان	طبقه‌ای متناسب	۷۶۰	-	الیاسی و همکاران (۱۳۹۰)
گرگان	خوشه‌ای تصادفی	۴۰۰	۹۶۴۲۹	پورجیلی و خلیلی (۱۳۹۰)
گلستان	طبقه‌ای متناسب	۴۰۰	۱۱۱۸۶۶۰	عبداللهی و مرادی (۱۳۹۰)
مازندران	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	۴۰۰	۱۲۹۶۲	ذکایی و پورغلام‌آرانی (۱۳۸۴)
یزد	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	۳۸۴	۳۸۹۵۷۳	فاضلی (۱۳۸۴)
یزد	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	۴۰۰	-	وحید، ربانی و ضیایی (۱۳۸۳)

مأخذ: همان.

قلمروی زمانی پژوهش در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳. سال اجرای پژوهش

سال	فراوانی	درصد
۱۳۹۸	۱	۴/۱
۱۳۹۶	۲	۸/۳
۱۳۹۵	۴	۱۶/۶
۱۳۹۴	۴	۱۶/۶
۱۳۹۳	۲	۸/۳
۱۳۹۲	۳	۱۲/۵
۱۳۹۱	۲	۸/۳
۱۳۹۰	۳	۱۲/۵
۱۳۸۴	۲	۸/۳
۱۳۸۳	۱	۴/۱
جمع	۲۴	۱۰۰

مأخذ: همان.

در سال‌های ۱۳۹۴ و ۱۳۹۵ بیشترین تحقیقات (۱۶/۶ درصد) انجام شده است. قلمرو مکانی تحقیقات در جدول ذیل آمده است.

جدول ۴. قلمرو تحقیقات

مکان	فراوانی	درصد
اصفهان	۱	۴/۱
اهواز	۱	۴/۱
تهران	۱۰	۴۱/۶
خلخال	۱	۴/۱
خوی	۱	۴/۱
زنجان	۱	۴/۱
قم	۱	۴/۱
کاشان	۱	۴/۱
شهرکرد	۱	۴/۱
کردستان	۱	۴/۱
گرگان	۱	۴/۱
گلستان	۱	۴/۱
مازندران	۱	۴/۱
یزد	۲	۸/۳
جمع	۲۴	۱۰۰

مأخذ: همان.

بیشتر تحقیقات در شهر تهران (۴۱/۶ درصد) اجرا شده است.

دسته‌بندی شیوه نمونه‌گیری هم در جدول ذیل نشان داده شده است.

جدول ۵. شیوه نمونه‌گیری

شیوه	تعداد	درصد
خوشه‌ای	۱۴	۵۸/۳
طبقه‌ای	۴	۱۶/۶
تصادفی	۶	۲۵
جمع	۲۴	۱۰۰

مأخذ: همان.

۵۸/۳ درصد از تحقیقات به روش خوشه‌ای تصادفی چندمرحله‌ای انجام شده است. فراوانی حجم نمونه مطالعات در جدول ۶ آمده است.

جدول ۶. فراوانی حجم نمونه

حجم نمونه (نفر)	فراوانی	درصد
کمتر از ۴۰۰	۱۸	۷۵
۴۰۱ بالا	۶	۲۵
جمع	۲۴	۱۰۰

مأخذ: همان.

بیشترین حجم نمونه (۷۵ درصد) کمتر از ۴۰۰ نفر بوده است.

۶-۲. یافته‌های استنباطی

جدول ۷. ضریب اثر و سطح معناداری پژوهش

گزارش آماری					متغیر Effect Size	
	Sig	Z	Upper	Lower		
۰٫۰۰۰	۶٫۵۴۵	۰٫۳۱۸	۰٫۱۵۶	۰٫۱۴۰	موسیقی مدرن	سبک موسیقایی
۰٫۰۰۰	۹٫۶۷۱	۰٫۷۴۱	۰٫۱۹۰	۰٫۱۶۸	موسیقی سنتی	
۰٫۰۰۰	۷٫۲۸۷	۰٫۲۵۲	۰٫۲۴۷	۰٫۲۲۴	موسیقی مذهبی	
۰٫۰۰۰	۱۳٫۵۱۴	۰٫۶۴۵	۰٫۲۳۵	۰٫۲۹۸	سبک زندگی مدرن	سبک زندگی
۰٫۰۰۰	۵٫۲۶۹	۰٫۴۳۰	۰٫۲۵۶	۰٫۱۷۵	میزان اوقات فراغت	
۰٫۰۳۳	۱٫۸۶۱	۰٫۴۴۵	۰٫۱۲۰	۰٫۱۵۷	هویت اجتماعی	عوامل هویتی
۰٫۰۰۰	۱۱٫۷۹۳	۰٫۸۴۹	-۰٫۱۶۳	۰٫۱۸۹	هویت فرهنگی	
۰٫۰۰۰	۱۵٫۴۸۶	۰٫۵۹۸	۰٫۲۹۲	۰٫۱۲۲	عضویت در گروه مرجع	
۰٫۰۰۰	۶٫۸۵۴	۰٫۵۴۹	-۰٫۱۱۷	۰٫۲۰۱	سرمایه فرهنگی نهادینه شده	سرمایه فرهنگی
۰٫۰۰۰	۵٫۸۵۰	۰٫۵۲۴	۰٫۱۲۶	۰٫۱۹۷	سرمایه فرهنگی نمادین	
۰٫۰۰۲	۸٫۷۹۷	۰٫۷۲۹	۰٫۰۹۸	۰٫۳۵۶	سرمایه فرهنگی تجسم یافته	
۰٫۰۰۱	۹٫۲۷۴	۰٫۶۵۰	۰٫۱۲۱	۰٫۳۲۰	رسانه‌های داخلی	عوامل رسانه‌ای
۰٫۰۰۰	۳٫۲۰۲	۰٫۳۵۱	۰٫۱۲۲	۰٫۳۹۸	شبکه مجازی	
۰٫۰۰۰	۱۱٫۰۳۲	۰٫۸۶۱	۰٫۳۴۱	۰٫۲۰۹	سواد رسانه‌ای	
۰٫۰۰۰	۱۴٫۳۱۰	۰٫۴۴۳	۰٫۱۲۲	۰٫۱۵۶	سواد انرژی	
۰٫۰۰۰	۱۳٫۶۵۹	۰٫۵۴۹	۰٫۲۹۵	۰٫۱۲۸	رسانه‌های خارجی	
۰٫۰۰۸	۹٫۶۵۶	۰٫۵۱۵	۰٫۲۷۱	۰٫۲۷۷	انسجام اجتماعی	سرمایه اجتماعی
۰٫۰۰۰	۴٫۶۳۶	۰٫۶۰۷	۰٫۱۴۱	۰٫۱۳۰	اعتماد اجتماعی	
۰٫۰۰۱	۹٫۲۹۱	۰٫۶۹۷	۰٫۱۶۹	۰٫۱۹۳	مشارکت اجتماعی	
۰٫۰۰۰	۴٫۲۷۳	۰٫۶۳۷	۰٫۲۵۳	۰٫۱۶۷	پایگاه اقتصادی - اجتماعی	عوامل زمینه‌ای
۰٫۰۰۰	۸٫۶۰۵	۰٫۶۶۶	۰٫۱۹۱	۰٫۲۸۱	درآمد	
۰٫۰۰۰	۴٫۳۷۵	۰٫۴۳۶	۰٫۰۵۹	۰٫۱۲۴	سطح تحصیلات	
۰٫۰۰۰	۱٫۷۸۴	۰٫۶۵۶	۰٫۲۲۳	۰٫۱۳۱	طبقه اجتماعی	
۰٫۰۳۰	۳٫۶۹۶	۰٫۴۶۶	-۰٫۱۴۶	۰٫۱۹۱	سن	

مأخذ: همان.

نتایج نشان می‌دهد:

- بین سبک موسیقایی و گرایش به مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد. در این میان هر چه سطح گرایش به موسیقی مدرن افزایش یابد، گرایش به مصرف کالاهای فرهنگی نیز افزایش می‌یابد. با افزایش موسیقی سنتی و مذهبی گرایش به مصرف کالاهای فرهنگی کاهش می‌یابد.

- بین سبک زندگی و گرایش به مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد. هر چه سطح سبک زندگی مدرن و میزان اوقات فراغت افزایش یابد؛ به همان میزان گرایش به مصرف کالاهای فرهنگی نیز بیشتر می‌شود.

- بین عوامل هویتی و گرایش به مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد. به این معنا که هویت اجتماعی، فرهنگی و عضویت در گروه مرجع در گرایش به مصرف کالاهای فرهنگی تأثیرگذار است.

- بین سرمایه فرهنگی و گرایش به مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد. هر چه سطح سرمایه فرهنگی نهادینه شده سرمایه فرهنگی نمادین و سرمایه فرهنگی تجسم یافته افزایش یابد، به همان میزان گرایش به مصرف کالاهای فرهنگی نیز بیشتر می‌شود.

- بین منابع رسانه‌ای و گرایش به مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد. هر چه سطح مصرف رسانه‌های داخلی، شبکه مجازی، سواد رسانه‌ای، سواد انرژی و رسانه‌های خارجی افزایش یابد، به همان میزان گرایش به مصرف کالاهای فرهنگی نیز بیشتر می‌شود.

- بین سرمایه اجتماعی و گرایش به مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد. هر چه میزان انسجام اجتماعی، اعتماد اجتماعی و مشارکت اجتماعی افزایش یابد، به همان میزان گرایش به مصرف کالاهای فرهنگی نیز بیشتر می‌شود.

- بین عوامل زمینه‌ای و گرایش به مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد.

به این ترتیب با افزایش پایگاه اقتصادی - اجتماعی، درآمد، سطح تحصیلات، طبقه اجتماعی و سن گرایش به مصرف کالاهای فرهنگی نیز بیشتر می شود.

جدول ۸. اندازه اثر مصرف کالاهای فرهنگی

اندازه اثر r	نوع اثر	مقدار Z	sig
۰/۴۰۰	تصادفی	۲۶/۹۱۵	۰/۰۰۱

مأخذ: همان.

در نهایت پژوهش حاضر توانسته است ۴۰ درصد از تغییرات مصرف کالاهای فرهنگی را تبیین کند.

۷. جمع بندی و نتیجه گیری

کالاهای فرهنگی را هم به صورت مادی می توان به تملک درآورد که مستلزم سرمایه اقتصادی است و هم به صورت نمادین که مستلزم سرمایه فرهنگی است (بورديو، ۱۳۹۱: ۱۶۸). بورديو در تحقیقات خود توجه ویژه ای به مصرف کالاهای فرهنگی به عنوان محصولاتی که سرمایه اقتصادی چندانی نمی خواهد، کرد و مصرف محصولات فرهنگی را به عنوان شاخص سبک زندگی متعالی و عامیانه معرفی و تفاوت های لایه های اجتماعی را ابزار قریحه هنری تبیین کرد. وی در تحلیل روابط میان متغیرهایی چون درآمد، شغل، تحصیلات و سکونت به این نتیجه می رسد که انواع سرمایه ها به صورتی نابرابر در میان مردم توزیع شده اند و نوع و میزان سرمایه اثری یا اکتسابی را می توان با توجه به تفاوت های قابل مشاهده در درآمد، شغل، تحصیلات و سکونت ترسیم کرد. وی مدلی از سبک های زندگی و فعالیت های مرتبط با آنها ارائه می دهد که از طریق عادت واره به خاستگاه اجتماعی و تحصیلات بازمی گردد. سلسله مراتب اجتماعی از طریق امر ذوقی و سلیقه (والا، میان مایه و عامی) به خاستگاه اجتماعی و سطح

تحصیلات مربوط می‌شوند و از این رهگذر، مصرف انواع کالاهای فرهنگی به نسبت سطح آنها در سلسله مراتب ارزش‌های هنری می‌تواند به مصرف‌کنندگان صاحبان سبک‌های فرهنگی متعالی، میان‌مایه و عامیانه هویت ببخشد و معرفی کند (خادمیان، ۱۳۹۰: ۱۳۹). افراد کالاهای مصرف می‌کنند تا جایگاه اجتماعی خود را به نمایش بگذارند و خود را از طبقات فراتر و فروتر متمایز کنند (وبلن، ۱۳۸۳). از این رو مصرف به یکی از مؤلفه‌های تمایز در جامعه مدرن شهری تبدیل شد. همین مضمون را زیمل وقتی به تحلیل زندگی شهری و نقش آن در دامن زدن به مصرف پرداخته، مدنظر داشت: «پیچیده‌ترین مسائل زندگی مدرن از ادعای فرد برای حفظ استقلال و فردیت هستی خویش در برابر نیروهای سهمگین اجتماعی و میراث تاریخی و فرهنگ برون‌ی و فن زندگی ناشی می‌شود». بودریار (۱۳۸۹ الف) نیز برای تحلیل مصرف از مفهوم «ارزش مارکس» استفاده می‌کند. مصرف اشیاء معطوف به مصرف سوویه‌های کارکردی آنها نیست، بلکه معانی و نشانه‌های نمادین همراهش مصرف می‌شود. از نظر گیدنز «خودآرایی و تزئین خویشتن با پویایی خویشتن مرتبط است. در این معنا پوشاک علاوه بر آنکه وسیله مهمی برای پنهان‌سازی یا آشکارسازی وجوه مختلف زندگی شخصی است، نوعی وسیله خودنمایی نیز محسوب می‌شود؛ زیرا لباس آداب و اصول رایج را به هویت شخصی پیوند می‌زند» (گیدنز، ۱۳۸۵: ۹۵). از نگاه گیدنز، مقوله بدن یکی از مؤلفه‌های سبک زندگی افراد است که در اصطلاح به پروژه بازتابی تبدیل شده است. از دیدگاه لیوتار «جامعه پست‌مدرن جامعه‌ای است که هیچ‌گونه روایت واحد اعم از کلان و خرد و هیچ‌گونه بازی زبانی یکسان و وجه غالب و مسلط را ندارد. جامعه پست‌مدرن از بی‌نهایت قصه‌های کوچک و ناسازگار و متناقض تشکیل شده است» (پاول، ۱۳۸۹: ۳۹). بنابر عقیده جیمسون «پسامدرنیسم تنگنایی فرهنگی است که با کالایی شدن همه جنبه‌های زندگی فرهنگی و اجتماعی توسط سرمایه‌داری جدید ایجاد شده است. چیزی وجود ندارد که خریده و فروخته نشود: کودکان، اعضای بدن و ...». بت‌وارگی همچون

طوفانی زندگی اجتماعی را در همه جوانب درمی‌نوردد. از طریق عوامل بی‌شمار تولید انبوه و فرهنگ مبتنی بر آن رفتار استاندارد به منزله یگانه رفتار طبیعی، عقلانی و قابل احترام بر فرد تحمیل می‌شود. به این ترتیب فرد خود را فقط به منزله یک شیء یا همچون عنصری آماری و براساس موفقیت یا شکست تعریف می‌کند (آدورنو و هورکهایمر، ۱۳۸۹: ۶۹). امروزه سلطه رسانه‌ها و تبلیغات انبوه تولیدات فرهنگی و غیرفرهنگی که با طراحی بسیار پیچیده همراه است؛ قدرت انتخاب را از کودک و دانش‌آموز سلب کرده و سلیقه‌ها را در درازمدت تحت کنترل تولیدکنندگان سلطه و صنعت فرهنگ درمی‌آورد، به طوری که افراد توان مقابله با این صنعت را از دست می‌دهند و تبدیل به نیروهای آن می‌شوند (همان: ۲۵۳).

کالای فرهنگی همانند دیگر کالاها به عنوان یک دارایی محسوب می‌شود. این دارایی همانند یک کالای اقتصادی می‌تواند دارای شکل و وزن (مادی) باشد که آن را هم محسوس کرده و هم می‌تواند از وجه نمادین برخوردار باشد که آن را نامحسوس می‌کند؛ بنابراین کالاهای فرهنگی با ارزش‌های مادی (اقتصادی) و معنوی (فرهنگی) سنجیده می‌شوند. از سوی دیگر مصرف به عنوان پدیده‌ای رایج در همه طبقات اجتماعی وجود دارد. مصرف به اشکال و کارکردهای مختلف برای هویت‌سازی و هویت‌یابی مورد استفاده قرار می‌گیرد. الگوی مصرف هر جامعه در گذشته تابع سطح درآمد و ویژگی‌های اقتصادی - اجتماعی طبقات و گروه‌های اجتماعی آن بوده است. افراد معمولاً متناسب با نیازهای خود به مصرف انواع کالاها می‌پردازند. آنچه نیازها را در سطوح بالاتر از رفع حوائج اولیه زندگی قرار می‌دهد سطح رفاه و ویژگی‌های فرهنگی جامعه است. از نظر بوردیو در بحث مصرف، مصرف کالاهای فرهنگی شاخص مناسب برای بررسی موقعیت‌ها و شیوه‌های زندگی در میان گروه‌های اجتماعی است. در جامعه ایرانی معمولاً اقشار کم‌درآمدتر به جهت کسب منزلت، شأن و مقام اجتماعی سعی می‌کنند مانند افراد مرفه و سطح بالا عمل کنند. در واقع کنشگر در یک موقعیت اجتماعی با رفتار مصرفی تجملاتی به جهت آبروداری

کردن مجبور است با تلاش و صرفه جویی هزینه کالاهای تجملاتی را به دست آورد. بنابراین مصرف در چنین جامعه‌ای فقط بحث اقتصادی نیست، بلکه یک بحث فرهنگی و مرتبط با هویت فرهنگی است. از سوی دیگر طبقات اجتماعی همچون گذشته مورد تأکید و توجه نیست و ماهیت هر چیز را با فرهنگ می‌سنجند.

بر این اساس نتایج مقاله حاضر نشان می‌دهد:

- هر چه میزان استفاده مردم از موسیقی مدرن افزایش یابد، گرایش آنها به مصرف کالاهای فرهنگی نیز بیشتر می‌شود.

- با افزایش مصرف موسیقی سنتی، مصرف کالاهای فرهنگی کمتر می‌شود.

- مصرف موسیقی‌های مذهبی، سطح استفاده از مصرف کالاهای فرهنگی را کاهش می‌دهد.

- هر چه سبک زندگی مدرن باشد، گرایش افراد به مصرف کالاهای فرهنگی بیشتر می‌شود.

- افرادی که وقت بیشتری برای اوقات فراغت دارند، معمولاً مصرف کالاهای فرهنگی آنها بیشتر می‌شود.

- هویت اجتماعی نقش مهمی در مصرف کالاهای فرهنگی در جامعه دارد.

- هویت فرهنگی، میزان تمایل افراد به مصرف کالاهای فرهنگی را بیشتر می‌کند.

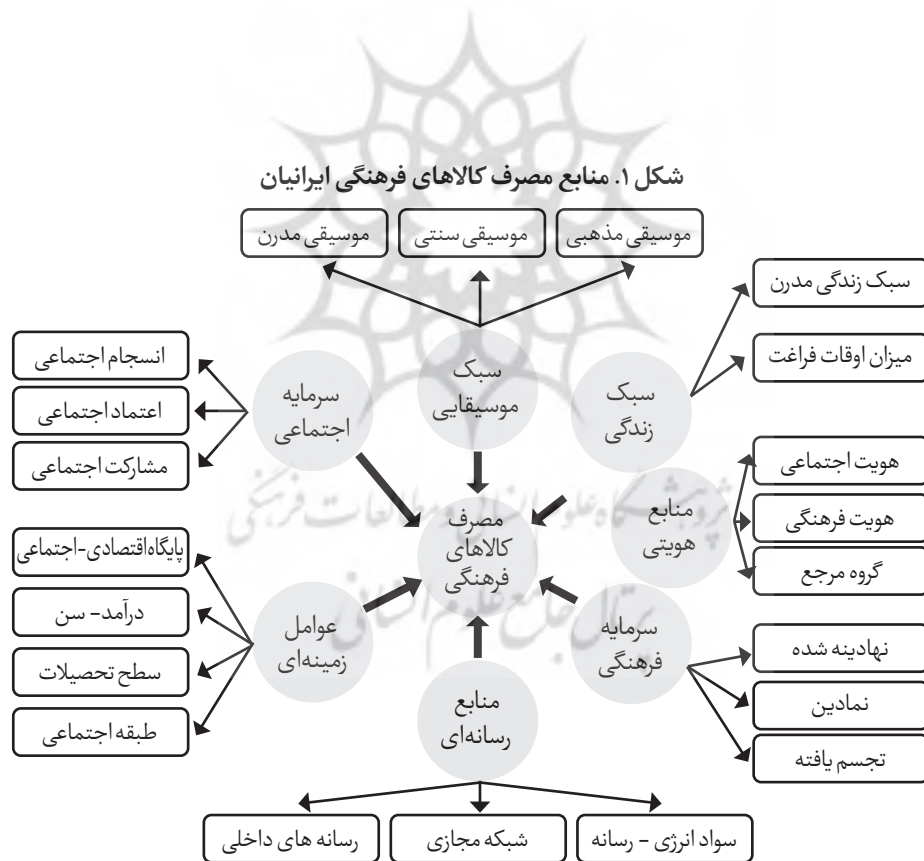
- الگوهای مرجع و عضویت در گروه‌های مرجع تأثیر زیادی در افزایش مصرف کالاهای فرهنگی دارند.

- هر چه سطح ابعاد سرمایه فرهنگی در جامعه افزایش یابد، به دلیل افزایش جایگاه فرهنگی افراد، با گروه‌های تبلیغاتی و مصرف فرهنگی تعامل بیشتر و بهتری برقرار کرده و میزان مصرف کالاهای فرهنگی بیشتر می‌شود.

- هر چه سطح شبکه‌های اجتماعی و عضویت و تعامل در آن بیشتر شود، اعم از رسانه‌های داخلی و خارجی، تمایل افراد به مصرف کالاهای فرهنگی بیشتر می‌شود. در این میان با افزایش میزان سواد رسانه‌ای و انرژی افراد، میزان مصرف فرهنگی کالاها انرژی افزایش می‌یابد.

- هر چه سطح سرمایه اجتماعی (انسجام اجتماعی، اعتماد اجتماعی و مشارکت اجتماعی) افزایش یابد، مصرف کالاهای فرهنگی بیشتر می شود.

- بهبود پایگاه اقتصادی - اجتماعی، نقش مهمی در افزایش مصرف کالاهای فرهنگی دارد. با افزایش میان درآمد، مصرف فرهنگی افراد نیز بیشتر می شود. سطح تحصیلات نیز ضمن افزایش آگاهی فرهنگی به افزایش کالاهای فرهنگی کمک می کند. طبقات بالا و متوسط جامعه به نسبت طبقه های پایین جامعه، تمایل زیادی به مصرف کالاهای فرهنگی دارند و این امر با افزایش سن بیشتر می شود.



مأخذ: همان.

یافته‌های تحقیق حاضر نشان می‌دهد در سال‌های اخیر در مصرف کالاهای فرهنگی چرخش بسیاری به چشم می‌خورد، در گذشته شاخص‌های سرمایه فرهنگی مبتنی بر ثروت تأثیرگذار بر مصرف فرهنگی کالا بود، اما با رشد و توسعه متوازن در حوزه آگاهی اجتماعی و فراگیری فناوری‌های مدرن، شاخص کاربردی مصرف در شاخص‌های سرمایه‌ای تأثیر ندارد. مصرف معطوف به رفع نیازها نیست، بلکه معطوف به لذت و تنوع طلبی است. نتایج فراتحلیل فعلی با یافته‌های مطالعاتی که در مقاله گفته شد همسو بوده و آن را تأیید می‌کند.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع و مآخذ

۱. آدورنو، تئودور و ماکس هورکهایمر (۱۳۸۹). دیالکتیک روشنگری، ترجمه مراد فرهادپور، تهران، نشر گام نو.
۲. ابادری، یوسف (۱۳۷۷). خرد جامعه‌شناسی، تهران، طرح نو.
۳. استوری، جان (۱۳۸۶). مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه، ترجمه حسین پاینده، تهران، نشر آگه.
۴. افشاریان، ندا و اسماعیل سعدی‌پور (۱۳۹۵). «مرزهای تمایز در مصرف کالاهای فرهنگی: مصرف موسیقی در جوانان (موردی: دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی)»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال ۲۳، ش ۲ (پیاپی ۸۶).
۵. الیاسی، مجید، فاطمه پرده‌دار، سوده ترشیزی، غلامرضا خوش‌فر و مجید دنکو (۱۳۹۰). «بررسی عوامل مؤثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در بین جوانان»، فصلنامه جامعه‌پژوهی فرهنگی، سال ۲، ش ۲.
۶. باکاک، رابرت (۱۳۸۱). مصرف، ترجمه خسرو صبری، تهران، نشر و پژوهش شیرازه.
۷. بنت، اندی (۱۳۸۶). فرهنگ و زندگی روزمره، ترجمه لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان، تهران، اختران.
۸. بودریار، ژان (۱۳۸۹ الف). جامعه مصرفی اسطوره‌ها و ساختارها، ترجمه پیروز ایزدی، تهران، نشر ثالث.
۹. --- (۱۳۸۹ ب). مدرنیته، سرگشتگی نشانه‌ها نمونه‌هایی از نقد پسا مدرن، ترجمه ترانه یلدا، تهران، نشر مرکز.
۱۰. بوردیو، پیر (۱۳۹۱). تمایز؛ نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی، ترجمه حسن چاوشیان، تهران، ثالث.
۱۱. پاول، جیمزان (۱۳۸۹). گام به گام با جهان فلسفه مدرن: پست‌مدرنیسم، ترجمه حسینعلی نودری، تهران، نشر نظر.
۱۲. پورجلی، ربابه و عباس خلیلی (۱۳۹۰). «بررسی نقش پایگاه‌های اقتصادی - اجتماعی در مصرف کالاهای فرهنگی (شهر زنجان)»، فصلنامه علمی و پژوهشی علوم اجتماعی، سال ۷، ش ۲۸.
۱۳. تأمین، ملوین ماروین (۱۳۷۳). جامعه‌شناسی قشربندی و نابرابریهای اجتماعی (نظری و کاربردی)، ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر، تهران، توتیا.
۱۴. حاجی‌زاده، رؤیا و ابتسام رضوی دینانی (۱۳۹۲). «مصرف کالاهای فرهنگی و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی: جوانان ۱۸ الی ۲۹ ساله شهرستان خوی)»، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناسی، سال ۸، ش ۲۹.
۱۵. حاجی‌زاده، مسعود و فریدون یوسفی (۱۳۹۲). «بررسی برخی از عوامل اجتماعی مرتبط با فرهنگ مصرف در میان زنان شهر یزد»، فصلنامه مطالعات راهبردی زنان، سال ۱۶، ش ۶.
۱۶. حبیب‌پور گنابی، کرم (۱۳۹۴). «انگاره‌های مصرف فرهنگی در بین زنان استان قم»، فصلنامه مطالعات راهبردی زنان، سال ۱۸، ش ۶۹.
۱۷. خادمیان، طلیمه (۱۳۹۰). سبک زندگی و مصرف فرهنگی، تهران، مؤسسه فرهنگی - هنری جهان کتاب.
۱۸. خوش‌فر، غلامرضا، محمدتقی گیلک حکیم‌آبادی و مهدیه زارعی (۱۳۹۳). «کیفیت زندگی و مصرف کالاهای فرهنگی (مورد مطالعه: شهروندان استان گلستان)»، پژوهشنامه توسعه فرهنگی اجتماعی، سال ۱، ش ۲.

۱۹. دارابی، علی و مهدی مختاریپور (۱۳۹۵). «بررسی رابطه علی توسعه فرهنگی و عوامل اجتماعی مؤثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در میان جوانان (نمونه موردی: شهر تهران)»، *مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، سال ۸، ش ۳.
۲۰. دان، رابرت. جی (۱۳۸۵). *نقد اجتماعی پست مدرنیته، بحران های هویت، ترجمه صالح نجفی*، تهران، نشر پردیس دانش.
۲۱. ذکایی، محمدسعید و زهرا پورغلام آرانی (۱۳۸۴). «خرده فرهنگ یا مصرف فرهنگی: پژوهشی در بین دختران دانش آموزان شهر تهران»، *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال ۱، ش ۴.
۲۲. ربیعی، علی و ملکه رفیعی (۱۳۹۵). «مصرف گرایی: از اجبار تا لذت»، *مجله جامعه شناسی ایران*، دوره ۱۶، ش ۱ و ۲.
۲۳. رحمتی، محمد مهدی، همایون مردادخانی، مهدی سلطانی گردفرازی و سجاد مرادی (۱۳۹۱). «هویت اجتماعی و مقاومت فرهنگی: مطالعه مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز در شهر تهران»، *مطالعات جامعه شناختی*، دوره ۱۹، ش ۲.
۲۴. زارع شاه آبادی، اکبر و مریم طاهر (۱۳۹۲). «مطالعه بین نسلی الگوی مصرف کالاهای فرهنگی در بین دختران و مادران شهر یزد»، *فصلنامه مطالعات راهبردی زنان*، سال ۱۶، ش ۶۱.
۲۵. زندی، مزگان و شهلا کاظمی پور (۱۳۹۶). «بررسی نقش عوامل جمعیت شناختی و اجتماعی - اقتصادی در مصرف کالاهای فرهنگی جوانان ۱۵-۲۹ ساله شهر تهران (مورد مطالعه: فرهنگسراهای بهمن و اشراق)»، *جامعه پژوهی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی*، سال ۸، ش ۲.
۲۶. سیف الهی، سیف اله و جمال ارشدی (۱۳۹۴). «مطالعه و بررسی روند دگرگونی مصرف کالاهای فرهنگی و علل و عوامل اجتماعی اثرگذار بر آن در بین گروه قومی کرد در چند دهه اخیر استان کردستان (خانوارهای ساکن در شهر سنندج طی دو نسل)»، *مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، سال ۷، ش ۴.
۲۷. عابدینی، صمد و قربان مولایی (۱۳۹۱). «بررسی جامعه شناختی رابطه سرمایه های اجتماعی با میزان مصرف کالاهای فرهنگی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی خلخال»، *پژوهشنامه علوم اجتماعی*، سال ۶، ش ۳.
۲۸. عبداللهی، محمد و سجاد مرادی (۱۳۹۰). «تحلیل جامعه شناختی الگوی مصرف در بین ساکنان شهر تهران»، *فصلنامه برنامه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*، دوره ۳، ش ۹.
۲۹. علیخواه، فردین (۱۳۸۶). «پیامدهای سیاسی مصرف گرایی»، *فصلنامه رفاه اجتماعی*، سال ۶، ش ۲۵.
۳۰. فاضلی، عبدالله (۱۳۹۴). «بررسی جامعه شناختی عوامل مؤثر بر مصرف فرهنگی: با تأکید بر مطالعه کتاب در شهر اهواز»، *فصلنامه تحقیقات اطلاع رسانی و کتابخانه های عمومی*، دوره ۲۱، ش ۲.
۳۱. فاضلی، محمد (۱۳۸۲). *مصرف و سبک زندگی*، قم، صبح صادق.
۳۲. ... (۱۳۸۴). «جامعه شناسی مصرف موسیقی در تهران»، *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و*

ارتباطات، ش ۱.

۳۳. فاضلیان دهکردی، مهری و اصغر محمدی (۱۳۹۵). «تأثیر سواد رسانه‌ای در بُعد پردازش و تحلیل پیام‌رسان‌ها بر مصرف کالاهای فرهنگی (مورد مطالعه: زنان ۱۵-۳۹ ساله شهرکرد)»، فصلنامه زن و جامعه، سال ۷، ش ۴.
۳۴. کاظمی، عباس (۱۳۸۷). مطالعات فرهنگی، مصرف و زندگی روزمره در ایران، تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی.
۳۵. ... (۱۳۸۴). *جامعه‌شناسی روشنفکری دینی در ایران*، تهران، نشر طرح نو.
۳۶. کاظمیان، مهرداد، قربانعلی ابراهیمی و زهرا همتی (۱۳۹۳). «مصرف فرهنگی و عوامل مرتبط با آن (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه مازندران)»، فصلنامه *جامعه‌پژوهی فرهنگی*، سال ۵، ش ۲.
۳۷. کوزر، لوئیس (۱۳۷۲). *زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، نشر علم.
۳۸. گیدنز، آنتونی (۱۳۷۳). *جامعه‌شناسی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران، نشر نی.
۳۹. ... (۱۳۸۵). *پیامدهای مدرنیته*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، نشر مرکز.
۴۰. مارکس، کارل (۱۳۵۲). *سرمایه*، ترجمه ایرج اسکندری، تهران، نور.
۴۱. موسوی، سیده‌سپیده و بهنام زنگی (۱۳۹۸). «بررسی عوامل مؤثر بر مصرف کالاهای فرهنگی (مطالعه موردی: خرید آثار نقاشی معاصر ایران)»، *جلوه هنر*، دوره جدید، سال ۱۱، ش ۴، شماره پیاپی ۲۵.
۴۲. نادری، احمد، ابراهیم شیرعلی و مهدی شهنازی (۱۳۹۶). «بررسی وضعیت سواد انرژی در بین شهروندان منطقه ۱۹ شهرداری تهران و رابطه آن با مصرف کالای فرهنگی»، *فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، دوره ۶، ش ۳.
۴۳. نیازی، محسن و الهام شفایی مقدم (۱۳۹۴). «تبیین رابطه میزان مصرف نوگرایی و مصرف کالای فرهنگی (دانش‌آموزان دختر کاشان)»، *پژوهشنامه زنان*، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال ۶، ش ۲.
۴۴. وبلن، تورشتاین (۱۳۸۳). *نظریه طبقه مرفه*، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران، نشر نی.
۴۵. وحید، فریدون، رسول ربانی و مزگان ضیایی (۱۳۸۳). «رابطه پایگاه اقتصادی - اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی»، *فصلنامه فرهنگ اصفهان*، ش ۲۷ و ۲۸.
۴۶. هورکهایمر، ماکس و تئودور آدرنو (۱۳۸۰). «صنعت فرهنگ‌سازی، روشنگری به مثابه فریب توده‌ای»، ترجمه مراد فرهادپور، *فصلنامه ارغنون*، ش ۱۸.

47. Anderson, W. Thomas Jr and Linda L. Golden (1984). "Lifestyle and Psychographics; A Critical Review and Recommendation", In *NA Advances in Consumer Research*, UT: Association for Consumer Research.

48. Arnould, E. J. and C. J. Thompson (2005). "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research", *Journal of Consumer Research*, 31(4).

49. Bennett, Andy (2005). *Culture and Everyday Life*, London, SAGE Publications td.

50. Bocoock, Robert (1992). "Consumption and Lifestyle" in Bocoock. R and T . Kenneth (eds.) *Social and Cultural Forms of Modernity*, Polity Press in Association With Open University.
51. Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, Translated by Richard Nice, Routledge.
52. Cohen, Robin and Paul Kennedy (2007). *Global Sociology*, Palgrave Macmillan, Second Edition.
53. Paterson, Mark (2006). *Consumption and Everyday Life*, Routledge.
54. Poster, Mark (ed) (1988). *Jean Baudrillard, Selected Writings*, Cambridge, Polity Press.
55. Scott, John (2006). *Social Theory*, Central Issues in Sociology, Sage Publications.
56. Shove, Elizabeth and Alan Warde (1998). *Incispcuous Consumption: The Sociology of Consumption and the Environment*, Published by the Department of Sociology.
57. Simmel, Georg (1971). *On Indiviuality and Social Forms*, Edited by O. N. Levine, Chicago, University of Chicago Press.
58. Slater, Don (2005). *The Sociology of Consumption and Lifestyle*, In Calhoun. C, C. Rojek and B. Turner (Eds), *The Sage Handbook of Sociology*, Sage Publications.
59. Trentman, Frank (2004). "Beyond Consumerism; New Historical Perspectives on Consumption", *Journal of Contemporary History*, Vol. 39 (3).
60. Virtanen, Taru (2007). *Dimensions of Taste for Cultural Consumption - A Cross Cultural Study on Young Europeans*, Economic Sociology / Turku School of Economics and Business Administration, Finland.