

بررسی نقش عوامل جمعیت‌شناختی و اجتماعی - اقتصادی در مصرف کالاهای فرهنگی جوانان ۲۹-۱۵ ساله شهر تهران (نمونه مورد مطالعه: فرهنگ‌سراهای بهمن و اشراق)

مژگان زندی*

شهلا کاظمی پور**

چکیده

توجه به مصرف کالاهای فرهنگی به عنوان یکی از عوامل مهم داورهای زیباشناختی و یکی از مولفه‌های ذایقه عمومی جامعه رو به فزونی است. در این مقاله، گروه نوجوان و جوان (۲۹-۱۵ ساله) در شهر تهران به عنوان شهر پیشرو در حوزه فرهنگی به عنوان گروه هدف مورد توجه قرار گرفته و عوامل جمعیت‌شناختی تاثیرگذار بر ذایقه مصرفی آنها مورد مطالعه قرار می‌گیرد. در کشور ما، سهم جمعیتی این گروه بیش از هر گروه دیگری است. نظریات مختلفی در مورد مصرف فرهنگی و عوامل موثر بر آن طرح و بسط داده شده است از جمله بورديو در این حوزه جزو صاحب‌نظران مهم به شما می‌رود. وی از انواع سرمایه‌ها و نوع مصرف کالای فرهنگی را مرتبط با برخی از عوامل به ویژه پایگاه طبقاتی و اجتماعی می‌داند. در همین ارتباط، توجه به سبک زندگی جای مهمی را به خود اختصاص می‌دهد. با عنایت به مباحث نظری و جهت بررسی موضوع، نمونه‌ای به تعداد ۳۶۶ نفر از دو مراجعه‌کنندگان به دو فرهنگسرای اشراق و بهمن انتخاب شده و پرسشنامه طراحی شده جهت برآورد نظرات پاسخگویان به آنها ارایه شد. نتایج نشان داد که عوامل جمعیتی از جمله جنس، سطح تحصیلات فرد و والدین، رتبه فرزند و موارد مشابه تاثیر قابل توجهی بر مصرف کالاهای فرهنگی مورد استفاده دارد.

* کارشناس ارشد جمعیت‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رودهن (نویسنده مسئول)
zandimojgan35@gmail.com

** دانشیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز
skazemipou@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۱/۲۹، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۴/۲

کلیدواژه‌ها: مصرف‌گرایی، مصرف فرهنگی، فرهنگ‌سرا، جوان، فرهنگ‌سرای بهمن و اشراق.

۱. مقدمه و طرح مسئله

مصرف‌گرایی یکی از مشخصه‌های بارز جوامع جدید و مدرن می‌باشد و به عنوان یکی از روش‌های بازنمایی هویت فردی شناخته می‌شود. در گذشته عمدتاً تولید به عنوان یک روش مهم ارایه هویت اجتماعی کاربرد داشت اما امروزه مصرف‌گرایی و نوع کالاهای مصرفی اهمیت وافری پیدا کرده است. این تغییر باعث شده که جوامع امروزی را به عنوان جوامع مصرف‌گرا در نظر بگیرند که با طبیعت مبتنی بر بازار بسیاری از نظام‌های اقتصادی همگام و سازگار می‌باشد. جوامع مدرن، فرآیند مصرف را به فعالیت اجتماعی مهمی تبدیل کرده‌اند. امروزه هر کسی در جوامع مدرن مصرف می‌کند (پیر و فقیر، مرد و زن، غنی و جوان و آدم‌های میانه‌حال) هرچند که سطح مصرف گروه‌های اجتماعی متفاوت است (باکاک، ۱۳۸۱). مصرف فقط کالاهایی که تولید و فروخته می‌شود را شامل نمی‌شود، بلکه به طور گسترده‌ای شامل عقیده‌ها، خدمات و دانش است و حتی مکانها، خرید کردن، خوردن، مُد، فراغت و سرگرمی، صدا و تصاویر نیز مصرف می‌شوند. نظر به اهمیت مصرف و مصرف‌گرایی در دنیای حاضر، مطالعات زیادی توجه خود را به این موضوع اختصاص داده‌اند و رویکردهای علمی متفاوتی و گاهی متضاد در بررسی این پدیده به کار رفته است.

در بین اشکال متفاوت مصرف، مصرف فرهنگی به دلایل گوناگونی جایگاه ویژه در بین آنها دارد. نوع کالاهای مصرفی در ایجاد یک هویت جمعی و ایجاد انسجام اجتماعی کارکرد اساسی دارد. مصرف و به ویژه مصرف فرهنگی یکی از ابزار اساسی سلطه فرهنگی و به دنبال آن ایجاد وابستگی یک جامعه می‌باشد. قبلاً، قدرت‌هایی که برای استحکام و گسترش نظام سرمایه‌داری خود به منابع دست‌نخورده نیاز داشتند، به دست‌اندازی سرزمین‌های جهان اقدام می‌کردند و کشورهای مختلف آفریقایی و آسیایی را زیر سلطه خود می‌گرفتند اما پس از آن برای تثبیت سلطه خود بر سرزمین‌های جدید، به زدودن موانع فرهنگی در کشورهای زیر سلطه خود پرداختند و مصرف فرهنگی این جوامع را تحت تاثیر خود درآوردند. تحولات دهه‌های اخیر در حوزه ارتباطات جمعی نیز تاثیرات خود را در حوزه مصرف فرهنگی بیش از سایر زمینه‌های مصرفی نشان داده و بر اهمیت آن بیش از

پیش افزوده است. پیشرفت‌های ارتباطی و مجازی به نوعی امکان دسترسی منطقه‌ای را مبدل به دسترسی‌های جهانی و فراملی کرده‌اند و همین مؤید کاهش رتبه‌گذاری در ارتقای سرمایه فرهنگی در ایجاد وضعیت مطلوب شده است (صالحی امیری و سپهرنیا، ۱۳۹۴: ۲۵۶). در کنار این موارد، باید به اقتصاد و بازار مصرف کالاهای فرهنگی نیز اشاره نمود که بخش جدایی‌ناپذیر اقتصادهای امروزی است. به این ترتیب، اگرچه تلقی اولیه از مصرف، فعالیتی برای رفع نیاز یا عملی اقتصادی بود، اما اندیشمندان قرن بیستم، بیش از همه بر شکل فرهنگی مصرف تاکید کرده و مصرف فرهنگی را مهم‌ترین مولفه جامعه مدرن دانسته‌اند. مصرف فرهنگی فعالیتی اجتماعی و روزمره است و به واسطه کردارهایی که مصرف فرهنگی می‌نامیم، فرهنگ تولید یا بارور می‌شود. مصرف فرهنگی سبک زندگی ما را شکل می‌دهد و نیازها و تمایلات ما را سامان می‌دهد (کاظمی، ۱۳۹۳: ۵۳).

این موارد نشان می‌دهد که توجه به کالاهای فرهنگی مورد استفاده افراد، ضروری و با اهمیت است و باید در برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌های اجتماعی مرتبط با مصرف فرهنگی آن را مد نظر قرار داد. به عبارت دیگر، سازمان‌های متولی امور فرهنگی و اجتماعی، جهت تاثیرگذاری بر مصرف کالاهای فرهنگی و ارائه خدمات به متقاضیان، باید نیازها و الگوهای فرهنگی آنها را شناخته و عوامل تاثیرگذار بر آن را در نظر گیرند. مصرف کالاهای فرهنگی متمایزکننده و تعیین‌کننده نابرابری، فقر، نوع نگرش، سبک زندگی، سرمایه اجتماعی و ... در جوامع است و با شناخت عوامل موثر بر آن می‌توان به در راستای بهبود رفاه و امنیت برنامه‌ریزی کرد و به آن جهت داد (صالحی امیری و سپهرنیا، ۱۳۹۴: ۱۲۶). مقاله حاضر تلاشی است برای درک بهتر عوامل جمعیتی و اجتماعی-اقتصادی موثر بر رفتار مصرفی یکی از گروه‌های جامعه. گروه هدف در این تحقیق، جوانان ۱۵-۲۹ ساله شهر تهران می‌باشند. انتخاب این گروه دسته‌کم بر اساس دو دلیل کمی و کیفی بوده است. از جهت کمی، تعداد این گروه در حال حاضر بالاترین سهم جمعیتی را از بین گروه‌های سنی مختلف به خود اختصاص می‌دهند. طبق سرشماری ۱۳۹۰، بیش از ۲۸ درصد جمعیت شهر تهران در این محدوده سنی قرار دارند که سهم بسیار بالا و مورد توجه عرضه‌کنندگان محصولات فرهنگی است. از جنبه کیفی، جوانان به عنوان مصرف‌کنندگان، سهم بزرگی در شکل‌گیری مصرف دارند. آنان مخاطبین، حامین و نیز به طور فزاینده‌ای سازندگان اصلی قالب و محتوای فرهنگ عامه‌پسند محسوب می‌شوند و با فراگیر شدن بسیاری از عناصر این فرهنگ (موسیقی، رسانه) ارائه تحلیلی از کارکردها، دلالت‌ها و تحلیل

آنها در متن فرهنگی جامعه ایران ضروری است (ذکایی، ۱۳۹۱: ۲۷). فرایندهای جهانی شدن و رشد تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی به همراه زمان فراغت موجود برای جوانان، تحلیل رفتار و انگیزه‌های مصرفی آنها را به عنوان نسلی با جهت‌گیری ارزشی و رفتاری متمایز و مهم‌ترین مصرف‌کنندگان فرهنگ عامه‌پسند در جامعه ضرورت می‌بخشد (همان: ۳۵).

با عنایت به این توضیحات، مقاله حاضر در پی پاسخ به این سوال است که متغیرهای جمعیت‌شناختی و اقتصادی - اجتماعی چه تاثیری بر مصرف کالاهای فرهنگی در بین جوانان دارد؟ به بیانی دیگر، آیا الگوهای مصرف کالاهای فرهنگی در بین گروه‌های مختلف تفکیک شده بر مبنای ویژگی‌های جمعیت‌شناختی متفاوت است یا خیر؟ در کشور ما، اطلاعات دقیقی در زمینه مصرف فرهنگی گروه‌های مختلف وجود ندارد. در کشورهای گوناگون برای ارزیابی وضعیت موجود سرمایه‌های فرهنگی به جمع‌آوری نیازهای آحاد مردم توجه شده است و با مراجعه به اطلاعات آماری، میزان تمایلات و گرایش‌های فرهنگی آنها در حوزه‌های سینما، کتاب، مجلات و روزنامه‌ها، اینترنت، موسیقی، ورزش، رژیم‌های غذایی و ... قابل دسترس است. اطلاعات موجود در کشور ما متأسفانه در ابعاد ملی و با این جزئیات دسترس نیست (صالحی‌امیری و سپهرنیا، ۱۳۹۴: ۱۲۳). بی‌توجهی به شناخت چگونگی مصرف کالاهای فرهنگی و عوامل موثر بر آن ممکن است هرگونه برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری مرتبط را به شکست کشاند. این تحقیق می‌تواند علاوه بر گردآوری داده‌ها و اطلاعات مربوط به مصرف فرهنگی جوانان، راهگشای آن گروه از مسئولین و دست‌اندرکاران فرهنگی باشد که در پی برآوردن نیازهای تقاضاکنندگان مصرف فرهنگی متناسب با ویژگی‌ها فردی و اجتماعی هستند.

۲. ملاحظات نظری و تجربی

موضوع بررسی مصرف کالاهای فرهنگی برای اولین بار توجه یونسکو را به خود جلب نمود. در نوزدهمین اجلاس یونسکو در نایروبی (۱۹۷۶) توجه به توسعه فرهنگی به صورت توصیه به مشارکت گسترده مردم در زندگی فرهنگی مطرح شد. در این راستا یونسکو با هدف دستیابی به داده‌هایی در مورد مشارکت خصوصاً از نوع سنن شفاهی، مدلی برای پیمایش میزان دستیابی به منابع فرهنگی و مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی طراحی کرد. پس از آن، در مطالعه مصرف فرهنگی دیدگاه‌های متفاوتی به کار رفته و

رویکردهای نظری مختلفی وجود دارد. پاره‌ای از نظریه‌پردازان بر طبیعی و فطری بودن داوری‌های زیبایی‌شناختی تاکید دارند در حالی که دسته‌ای دیگر بر اصل اکتسابی و اجتماعی بودن سلايق ذوقی افراد نظر دارند. از دیدگاه جامعه‌شناختی، برخی از جامعه‌شناسان همچون بورديو (۱۹۸۴) کوشیده‌اند تا نشان دهند نوع مصرف و سلیقه فرهنگی افراد، تطابق و تناظری مستقیم با موقعیت اجتماعی و خاستگاه طبقاتی‌شان دارد. در مقابل، جامعه‌شناسان دیگری مثل گیدنز (۱۹۹۱) و بک (۱۹۹۲) هم تاکید کرده‌اند که تفاوت در اعمال و انتخابهای زیباشناختی افراد را می‌توان عمدتاً با مقایسه‌ی پیشینه‌های شخصی ایشان از قبیل سن، جنس، قومیت، نژاد و امثال آن توجیه نمود نه با عامل ساختاری مثل طبقه اجتماعی. دیدگاه سومی نیز وجود دارد که ضمن باور به ارتباط مستقیم نوع مصرف فرهنگی اقشار پایین با موقعیت اجتماعی ایشان، از تنوع و تکثر یافتگی سلیقه فرهنگی اقشار بالای جامعه سخن می‌گوید (رفیعی امانی، ۱۳۹۰: ۶۵).

در اینجا، برخی دیدگاه‌های نظری را بیشتر مورد تامل قرار می‌دهیم. بورديو جامعه‌شناسی معاصر فرانسوی یکی از مهمترین نظریه‌پردازان در حوزه مصرف‌گرایی و مصرف فرهنگی می‌باشد. از نظر بورديو ذائقه مصرف‌کننده مانند مصرف موسیقی، نمایش‌های تلویزیونی و ... صرفاً یک انتخاب شخصی نیست بلکه ترجیحات وی بر اساس موقعیت اجتماعی ساخته می‌شود و شکل می‌گیرد. به اعتقاد وی، ذائقه به وسیله مجموعه‌ای از علایق و گرایش‌هایی که هر فردی از ابتدای زندگی متناسب با سرمایه اقتصادی و فرهنگی‌اش می‌پذیرد و درونی می‌سازد، متجلی می‌شود. سرمایه اقتصادی بر علایق و گرایش‌های ما در مصرف اشیا و نمادها تأثیر می‌گذارد و مهم‌ترین مولفه سازنده ذائقه مصرف‌کننده است. علاوه بر سرمایه اقتصادی، سرمایه فرهنگی نیز بر علایق و گرایش‌های عاملان فردی تأثیر می‌گذارد. سرمایه فرهنگی ترکیب منابعی است که براساس آن یک فرد می‌تواند توانایی‌ها و شایستگی‌هایش را در رفتار اجتماعی مانند صحبت کردن به یک زبان، خواندن کتاب و ... نشان دهد. بورديو استدلال می‌کند که سرمایه فرهنگی و اقتصادی مشخصه‌های اصلی اجتماعی است که از طریق آن دسته‌بندی (طبقه بندی) ذائقه مصرف‌کننده صورت می‌گیرد. جذب و دفع دیگران در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر اشتراک ذائقه‌های فرهنگی و وضعیت اقتصادی است. او مدعی است که فرهنگ (نمادها، معانی، کالاها، فرهنگی) همواره مهر طبقه اجتماعی را بر پیشانی دارد. فرهنگ سلطه طبقه را تا جایی بازتولید می‌کند که طبقات مسلط بتوانند ارزش‌های فرهنگی، معیارها و ذائقه خود را به کل جامعه تحمیل کنند یا دست کم بهترین و مشروع‌ترین سبک زندگی را در فرهنگ

ملی ثبت کنند. از نظر بورديو مصرف فرهنگى روشى است كه قشرهاى مختلف خود را متمایز مى‌کنند و مدعى منزلت بالاترى مى‌شوند به این معنی كه تولید و مصرف فرهنگى روشى است كه اقشار طبقه حاكم از طریق آن به دنبال ایجاد و حفظ سلطه شان هستند. بورديو، انگیزه مصرف محصولات فرهنگى و رسانه‌ای را میل ما به ابراز سلیقه و حسن انتخاب مى‌داند كه از نیازمان به جای گرفتن در سلسله مراتب اجتماعى سرچشمه مى‌گیرد. مخاطبان به شیوه‌هاى متناسب با وضعیت طبقاتى شان و چيستى نوع سرمایه فرهنگى‌ای كه اندوخته‌اند یا سوداى تحصیل آن را در سر مى‌پرورانند، متن‌هاى را انتخاب و مصرف مى‌کنند. (سیدمن، ۱۳۸۶: ۲۰۱)

به این ترتیب، بورديو همه آنچه سلیقه فرهنگى و انتخاب‌هاى هنرى نامیده مى‌شود و ممكن است كاملاً «طبیعى» و ناشى از قریحه ذاتى افراد شمرده شود، رابطه مستقیم و قابل اثباتى با وضعیت و موقعیت اجتماعى آنها دارد. وی این موضوع را در كتاب معروفش، تمایز (Discrimination) كه حاصل یک تحقیق میدانى گسترده است نشان مى‌دهد و ثابت مى‌کند كه چگونه مى‌توان میان حوزه‌هاى چون ورزش، غذا، لباس، سلايق هنرى، موسيقى، عكاسى و ادبیات از یک سو و وضعیت اجتماعى افراد از سوى دیگر روابط منطقی ایجاد كرد (بورديو، ۱۳۹۰). بورديو فقط به تاثیرات طبقه اجتماعى بر سلايق فرهنگى مردم نمى‌پردازد بلکه به نقشى كه فرهنگ در بازتولید روابط طبقاتى در جامعه ایفا مى‌کند نیز توجه مى‌کند. او مدعى است كه افراد مى‌توانند موقعیت مربوط به طبقه اجتماعى خویش را نه تنها با مالکیت سرمایه اقتصادى (ثروت/رفاه) كه نیز با دارا بودن آنچه وی سرمایه فرهنگى مى‌نامد، بهبود بخشند. مفهوم سرمایه فرهنگى از نظر بورديو به مجموعه‌ای از توانمندی‌ها و عادت‌ها و طبع‌هاى فرهنگى شامل دانش، زبان، سلیقه یا ذوق و سبك زندگى دلالت مى‌کند. انتقال سرمایه اقتصادى از نسلى به نسل دیگر و از طریق ارث صورت مى‌گیرد در حالى كه انتقال سرمایه فرهنگى امرى پیچیده است. بورديو و پاسرن در تحقیقى براساس فرضیه عدم تساوى سرمایه فرهنگى، نشان دادند كه نابرابرى فرهنگى فقط با رفتار و اعمال فرهنگى مشخص مى‌شوند كه برای افراد و گروه‌ها مقدور است؛ تئاتر و اپرا رفتن، مجله و روزنامه خواندن، سینما رفتن، دوربین عكاسى داشتن و امثال آن مى‌توانند به عنوان نشانه‌ها و امکانات سرمایه فرهنگى به شمار آیند، امکاناتى كه به طور يكسان در دسترس همه نیست. در تحقیقى دیگر كه بورديو درباره بازديدكنندگان موزه‌هاى اروپا انجام داد بیان مى‌دارد كه علاقه به هنر و کیفیت دلبستگی به آثار هنرى ارتباط نزدیکی با موقعیت و امکانات خانوادگى و طبقاتى افراد دارد (روح الامینى، ۱۳۶۸: ۱۱۶).

تعدادی از محققان هم به رابطه مصرف فرهنگی و سبک زندگی اشاره داشته‌اند. سبک زندگی با مجموعه گزینشهایی که مردم در زندگی خویش انجام می‌دهند، تعریف می‌شود. سبک زندگی همان بخشی از زندگی است که عملاً تحقق می‌یابد. طیف کامل فعالیت‌هایی است که افراد در زندگی روزمره انجام می‌دهند. در عرصه‌های مختلف زندگی با مجموعه رفتارهایی روبه روییم که یک ویژگی محوری بر آن حاکم است، مانند سبک زندگی در زمینه مصرف فرهنگی. شرط تحقق سبک زندگی انتخاب است. گرچه فرهنگ‌های مختلف محدودیت‌هایی بر انتخابها اعمال می‌کنند اما حق انتخاب را به کلی سلب نمی‌کنند. به همین دلیل می‌توان گفت که سبک زندگی طیفی از رفتار است که ناشی از انتخاب فرد یا گروه در میان محدودیت‌های ساختاری خود نیز هست (خادمیان، ۱۳۸۷: ۲۵).

وبر در تداوم و تکامل اندیشه قشربندی مارکس، دیدگاه خود را در مورد سبک زندگی تدوین می‌کند و در واقع نخستین کسی است که اصطلاح سبک زندگی را به کار می‌برد. وبر بر مبنای تعریف چند بعدی خود از قشربندی اجتماعی و تاکید بر منزلت به عنوان یکی از ابعاد و مولفه‌های قشربندی، اصطلاح سبک زندگی را در ارتباط با این بعد به کار می‌گیرد (تامین، ۱۳۸۸: ۴۱). از نظر وبر سبک زندگی برخلاف طبقه، مفهومی انعطاف‌پذیر است و به جای توجه به تولید، مصرف را مبنای تمایز می‌داند. وبر دریافت که سبک زندگی بیش از آنکه بر تولید استوار باشد، بر شباهت الگوهای مصرف استوار است. به علاوه او در نظر داشت که شیوه تولید اقتصادی بر چگونگی مصرف کردن موثر است اما ضرورتاً تعیین‌کننده آن نیست. از نظر وبر مصرف فرایندی است شامل کردارهای اجتماعی و فرهنگی متفاوت که بیان‌کننده تفاوت‌های میان گروه‌های اجتماعی است و فقط ناشی از عوامل اقتصادی نیست. وی معتقد است که می‌توان مزیت‌های طبقاتی را به سبک زندگی تبدیل کرد و همین سبک‌های زندگی می‌توانند منبع منزلتی باشند که در بازار اقتصادی به مزیت تبدیل شود. دست‌آورد دیگر وبر تاکید نهادن بر کارکرد سبک‌های زندگی در جهت انسجام بخشیدن به گروه‌های اجتماعی است. در نظر وبر افرادی که سبک زندگی مشابهی دارند نوعی انسجام گروهی را که ناشی از شباهت در رفتار و الگوی مصرف است تجربه می‌کنند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۰).

به اعتقاد دیوید چنی در جوامع جدید مطالعه سبک زندگی افراد معیار مناسبی برای شناخت و ارزیابی افرادی است که از کالاهای فرهنگی گوناگون استفاده می‌کنند. او خرید در مصرف کالاهای فرهنگی را وجه تمایز جوامع سنتی و مدرن می‌داند و می‌گوید در

جوامع سنتی مصرف در حد برآورده کردن نیازها بود اما در جوامع امروزی و مدرن مدگرایی و تنوع طلبی، افراد را به سمت مصرف‌گرایی سوق داد. از نظر چنی نحوه گذران اوقات فراغت نیز با سبک زندگی پیوند تنگاتنگی دارد. در گذشته بعضی از شیوه‌های گذران اوقات فراغت در انحصار قشر خاصی بوده اما امروزه به تدریج از شکل انحصاری بودن خارج شده است. استفاده از کالاهای ادبی، رسانه‌ای، تفریحی و تکنولوژی جهت پر کردن زمان اوقات فراغت اهمیت محصولات فرهنگی را بیش از گذشته آشکار می‌کند (علیخواه، ۱۳۸۳: ۲۰).

۳. روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع کمی و پیمایشی می‌باشد و با توجه به مطالعه‌های مقدماتی که به صورت اسنادی و کتابخانه‌ای صورت گرفته است به ساخت چارچوبی جهت تدوین فرضیه‌ها و متغیرهای عملیاتی پرداخته شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این تحقیق، پرسشنامه می‌باشد که با توجه به فرضیه‌ها و متغیرهای تحقیق به صورت ترکیبی (سوالات باز و سوالات بسته) و در زمینه مشخصات فردی و جمعیت‌شناختی، نحوه گذران اوقات فراغت و کالاهای فرهنگی مورد استفاده طراحی گردیده است. برای عملیاتی ساختن سوالات مربوط به مصرف کالاهای فرهنگی، ۱۶ پرسش در مورد میزان و نوع مصرف کالاهای فرهنگی مورد سوال قرار گرفت که بر اساس مجموع نمره‌های هر یک از متغیرهای گویه‌های مربوط به میزان مصرف (در سطح ترتیبی بسیار زیاد، زیاد، متوسط، کم و بسیار کم) به دست آمد و در نهایت در سطح سنجش فاصله‌ای مورد استفاده قرار گرفت. سوالات طرح شده در ۴ دسته کلی شامل فعالیت‌های فرهنگی و اجتماعی (۵ سوال)، هنر (۹ سوال)، میراث فرهنگی (۱ سوال) و تفریحات ورزشی (۱ سوال) بوده است. جهت برآورده کردن روایی و پایایی پرسشنامه طراحی شده، مطالعه مقدماتی اجرا شد و پس از اجرای ۳۰ پرسشنامه به برآورد پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ پرداخته شد که نتیجه ۰.۷۵. گویای سطح قابل قبول پایایی پرسشنامه و سوالات مربوط بود. جهت بررسی اعتبار پرسشنامه نیز از نظر متخصصان و اساتید دانشگاه و نیز همکاران محقق در سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران استفاده شد و پرسشنامه بر اساس نظرات آنها تعدیل و اصلاح گردید.

۴. جامعه و نمونه آماری

در این پژوهش جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله ساکن شهر تهران مراجعه کننده به فرهنگسراهای تهران به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شده اند. جهت انتخاب نمونه، با توجه به الزامات ۳ عامل اساسی ملاک آماری، فحوای نظریات مرتبط و محدودیت های مالی انتخاب نمونه صورت گرفت. در ابتدا از بین مناطق ۲۲ گانه شهر تهران، دو منطقه ۱۶ و ۴ انتخاب شدند و سپس از بین فرهنگسراهای موجود در هر منطقه، یک مورد در منطقه ۱۶ به نام فرهنگسرای بهمن و یک مورد در منطقه ۴ به نام فرهنگسرای اشراق انتخاب گردیدند. حجم نمونه مورد نیاز با توجه به روش کوکران عدد ۳۶۶ مورد به دست آمد اما به واسطه پاره ای از ملاحظات، حجم نهایی نمونه به ۴۰۰ مورد افزایش یافت. جهت انتخاب پاسخگویان، با مراجعه به فرهنگسرا و دریافت لیست اعضای آن فرهنگسرا، به تعداد تصادفی تعداد ۲۰۰ نفر (۱۰۰ نفر در هر مورد) انتخاب شدند. سپس برای ۲۰۰ نمونه دیگر، در چند نوبت در روزهای مختلف و در زمان های متفاوت روز به این دو مرکز مراجعه و از بین حاضرین به صورت تصادفی افراد انتخاب و کسانی که جزو اعضای فرهنگسرا نبودند، مورد مطالعه قرار می گرفتند.

۵. یافته ها

۱.۵ ویژگی های جمعیتی و اقتصادی - اجتماعی نمونه

گفته شد که تعداد ۴۰۰ پرسشنامه اجرا شد که با توجه به آموزش پرسشگران و نظارت دقیق بر اجرای روند کار، تلاش شد پاسخگویان به بیشترین سوال ممکن پاسخ داده و تا حد ممکن داده گم شده پدید نیاد. بر این اساس، تعداد ۲۰۰ پرسشنامه در فرهنگسرای اشراق و ۲۰۰ مورد دیگر در فرهنگسرای بهمن تقسیم شد. سهم دو جنس در نمونه یکسان نبود و با توجه به حضور بیشتر خانم ها در فرهنگسراها، ۶۳.۵ درصد نمونه به آنها تعلق گرفت (تعداد پسران ۱۴۶ نفر می باشد). از نظر توزیع سنی، سهم گروه ۱۹-۱۵ ساله اندکی بیش از سهم گروه سنی ۲۹-۲۵ (۳۸ درصد در برابر ۲۷.۵ درصد) می باشد البته بین دو فرهنگسرا تفاوت های بیشتری از این بابت وجود دارد به گونه ای که جمعیت نمونه فرهنگسرای بهمن نسبت به اشراق از ساخت سنی جوان تری برخوردار بوده است. از منظر وضعیت یا سطح تحصیلات، جمعیت نمونه در سه گروه تقسیم شدند که توزیع آنها را در جدول می بینید. بخش اعظم مراجعه کنندگان افراد با تحصیلات دیپلم و پایین تر می باشند که احتمالاً دانش آموزان و به ویژه آن دسته از افرادی هستند که خود را مهیای امتحان کنکور

می‌کنند. سهم افراد در حال تحصیل در مقطع کارشناسی یا دارندگان مدرک کارشناسی نیز سهم بالایی دارند که با توجه به اینکه عمده دانشجویان کشور در این مقطع مشغول تحصیل هستند، قابل انتظار است.

جدول ۱. توزیع فراوانی (درصد) نمونه برحسب سطح تحصیلات

میزان تحصیلات	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
دیپلم و زیر دیپلم	۱۶۶	۴۱.۵	۴۱.۵
فوق دیپلم	۳۶	۹	۵۰.۵
لیسانس	۱۵۴	۳۸.۵	۸۹
فوق لیسانس و بالاتر	۴۴	۱۱	۱۰۰
جمع	۴۰۰	۱۰۰	-

تعداد افراد حاضر در خانواده و رتبه فرزندی پاسخگو نیز یکی از سوالات دیگری بود که پرسیده شده است. بیشتر پاسخگویان در خانواده‌های دو یا سه فرزندی بوده‌اند. از کل نمونه، حدود ۱۶ درصد در خانواده‌های با ۵ فرزند یا بیشتر قرار داشته‌اند. این موضوع به خوبی نشان می‌دهد که بعد خانوار نسبت به گذشته کاهش چشمگیری داشته است و خانواده‌ها نسبت به گذشته از نظر جمعیتی کوچکتر شده‌اند. از منظر رتبه فرزند نیز نتایج حاکی از آن است که بیشتر کسانی که پرسشنامه‌ها را تکمیل نموده‌اند، فرزند اول یا دوم خانواده بوده‌اند و تنها اندکی بیش از ۱۰ درصد فرزندان، رتبه پنجم یا بالاتر فرزندان خانواده را دارا بوده‌اند.

جدول ۲. توزیع فراوانی (درصد) نمونه برحسب

تعداد فرزندان در خانواده و رتبه فرزند

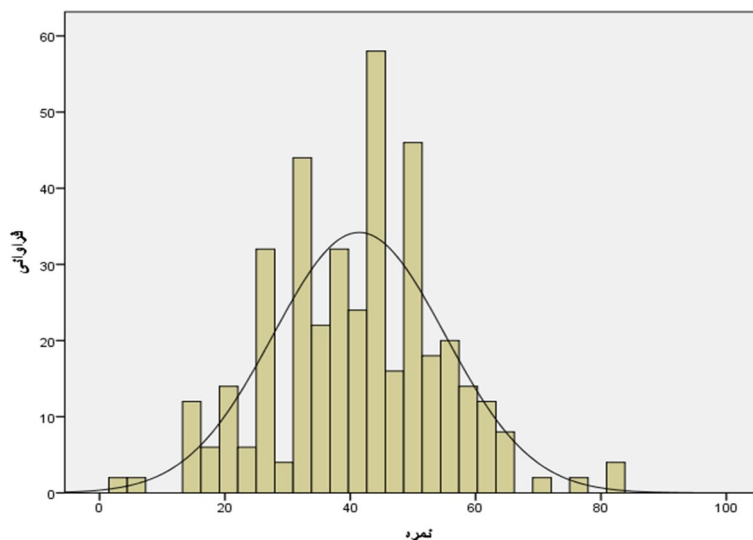
رتبه فرزند (فرزند چندم)			تعداد فرزندان حاضر در خانواده			
درصد تجمعی	درصد	فراوانی	درصد تجمعی	درصد	فراوانی	تعداد
۳۵.۵	۳۵.۵	۱۴۲	۵.۵	۵.۵	۲۲	۱
۶۴.۳	۲۸.۸	۱۱۵	۴۲	۳۶.۵	۱۴۶	۲
۸۱.۳	۱۷	۶۸	۷۲.۵	۳۰.۵	۱۲۲	۳
۸۹.۵	۸.۳	۳۳	۸۴	۱۱.۵	۴۶	۴
۱۰۰	۱۰.۵	۴۲	۱۰۰	۱۶	۶۴	۵ و بیشتر
-	۱۰۰	۴۰۰	-	۱۰۰	۴۰۰	مجموع

نمونه مورد مطالعه از نظر وضعیت اشتغال نیز مورد سوال قرار گرفته است. تصور بر این بود و مشاهدات پراکنده عینی هم نشان می‌داد که بخش قابل ملاحظه‌ای از مراجعه‌کنندگان به فرهنگسراها، باید دانش‌آموزان و دانشجویان باشند که یافته‌های مطالعه حاضر موید این مطلب است. از ۴۰۰ نفر نمونه انتخاب شده، نزدیک به ۷۲ درصد دانش‌آموز یا دانشجو بودند (۳۹.۵ درصد دانش‌آموز و ۳۲ درصد دانشجو)، تنها ۱۵ درصد مراجعه‌کنندگان خود را شاغل و ۷ درصد خود را بیکار اظهار کرده‌اند. اندک افراد باقی‌مانده یا زنان خانه‌دار بوده و یا شغل خود را بیان نکرده‌اند.

در نهایت باید به وضعیت درآمدی خانواده افراد تحت مطالعه اشاره نمود که بیش از ۵۰ درصد وضعیت درآمدی خود را بین ۱ تا ۲ میلیون تومان اظهار داشته‌اند. سهم افراد با درآمد بالای ۲ میلیون تومان، ۳۵.۵ درصد و مابقی زیر ۱ میلیون تومان درآمد ماهانه داشته‌اند که با عنایت به وضعیت زندگی در شهری مثل تهران، درآمد ناچیزی به حساب می‌آید. البته نکته‌ای را باید در مورد درآمد متذکر شویم که معمولاً متغیر وضعیت درآمدی، با ناپایی زیادی همراه است و نباید اعتماد زیادی به درآمدهای خوداظهاری داشت.

۲.۵ مصرف کالاهای فرهنگی (متغیر وابسته)

در قسمت روش تحقیق اشاره مختصری به این موضوع شد که برای ارزیابی میزان مصرف کالاهای فرهنگی افراد، با طرح ۱۸ سوال پنج‌گزینه‌ای در حوزه‌های فعالیت‌های فرهنگی - اجتماعی، هنر، میراث فرهنگی و ورزش‌های تفریحی به این کار اقدام شد. مجموع نمرات هر فرد در این ۱۸ سوال، به صورت نمره مصرف کالاهای فرهنگی وی در نظر گرفته شده است که در نمودار ۱ قابل مشاهده است. میانگین نمرات به دست آمده برابر با ۴۱.۴ با انحراف استاندارد ۱۳.۷ می‌باشد که دامنه‌ای از ۳ به عنوان پایین‌ترین سطح مصرف کالاهای فرهنگی افراد نمونه و ۸۴ به عنوان بالاترین سطح آن را در بر می‌گیرد. میان ۴۱.۹ اعداد نشان می‌دهد که توزیع اعداد به صورت نرمال است و نمودار هستوگرام نیز به روشنی آن را نشان می‌دهد. علاوه بر آن، آماره‌های مربوط به توزیع متغیر یعنی کشیدگی و چولگی نیز موید همین مطلب است. نتیجه آن که، نرمال بودن توزیع نمرات که پیش‌فرض مورد نیاز برای برخی روش‌های آماری است در مورد این متغیر رعایت شده است.



نمودار ۱. توزیع نمرات مصرف کالاهای فرهنگی در بین افراد نمونه

۳.۵ تحلیل روابط دومتغیره

جهت آزمون روابط دو متغیره بین متغیر وابسته و متغیرهای مستقل تحقیق از آزمون مقایسه میانگین‌ها (شامل آزمون T و تحلیل واریانس) و همبستگی پیرسون به تناسب سطح سنجش متغیرها استفاده شده است. نتایج هر کدام به تفکیک در جداول مربوطه قابل مشاهده است. با توجه به یافته‌های به دست آمده، ملاحظه می‌شود که میانگین نمرات مصرف کالاهای فرهنگی بر اساس جنس، تفاوت نزدیک به ۵ واحدی دارد و این تفاوت با بیش از ۹۹ درصد اطمینان، معنادار می‌باشد. تفاوت مذکور نشان می‌دهد که زنان بیش از مردان از کالاهای فرهنگی استفاده می‌کنند یا به عبارتی دیگر، زمان بیشتری را برای بهره جستن از کالاهای فرهنگی صرف می‌نمایند. احتمالاً، دختران زمان و اوقات فراغت بیشتری نسبت به پسران در اختیار داشته و امکان صرف وقت بیشتری را در این حوزه دارند نکته‌ای که در مورد تفاوت بین متاهلین و مجردین بیشتر صادق است و تفاوت میانگین آنها را می‌توان به این موضوع نسبت داد. از جهت تفاوت منزل مسکونی بین مالکان و مستاجران که بیشترین تفاوت مشاهده می‌شود، موضوع را می‌توان به دلایلی از جمله آشنایی بیشتر مالکان با امکانات محله از جمله فرهنگسراها که معمولاً زمان بسیار بیشتری را در محل

زندگی کرده‌اند، فشارهای اقتصادی کمتر که امکان سرمایه‌گذاری بیشتر در حوزه‌های مصرف فرهنگی را در اختیار قرار می‌دهد و موارد مشابه نسبت داد. آخرین مورد مقایسه میانگین‌ها، به مقایسه نمرات مصرف کالاهای فرهنگی در بین افراد با سطوح مختلف تحصیلی می‌پردازد. همانطور که در جدول مشاهده می‌شود نتایج آزمون نشان می‌دهد که بین سطوح مختلف تحصیلی تفاوت معناداری از این نظر وجود دارد. البته نتایج آزمون‌های تعقیبی مشخص می‌سازد که بین میانگین گروه با تحصیلات عالی (ارشد و بالاتر) و دو گروه دیگر این تفاوت معنادار است اما بین خود دو گروه تفاوت معناداری مشاهده نشد. این که چرا افراد با تحصیلات بالاتر، از سطح مصرف فرهنگی پایین‌تری برخوردارند جای تعجب دارد چرا که معمولاً افزایش سطح تحصیلات منجر به افزایش سطح مصرف کالاهای فرهنگی می‌گردد. شاید همان دلایلی که باعث ایجاد محدودیت زمانی و مالی برای افراد می‌شود در مورد این گروه هم صادق باشد و به همین علت آنها زمینه‌های ساختاری مناسبی برای بهره‌گیری بیشتر از محصولات و کالاهای فرهنگی را ندارند.

درباره مدت زمان سکونت در شهر تهران و همبستگی مشاهده شده معنادار، آنچه در مورد رابطه نوع منزل مسکونی گفته شد، قابل تعمیم است به این معنا که مدت زمان سکونت بیشتر، به معنای آشنایی بیشتر با مکان‌های ارایه‌دهنده محصولات فرهنگی و نیز شبکه‌های قوی‌تر ارتباطی می‌باشد که می‌تواند در نمرات بالاتر مصرف فرهنگی خود را نشان دهد. در همین ارتباط، یافته‌ها نشان می‌دهد که وضعیت مناسب‌تر درآمدی در مصرف بیشتر کالاهای فرهنگی موثر است، نتیجه‌ای که با نظریات بوردیو مبنی بر تاثیر سرمایه اقتصادی بر سرمایه فرهنگی همخوانی دارد. همبستگی سن با مصرف کالاهای فرهنگی نشان می‌دهد که بالا رفتن سن حتی در این محدوده نسبتاً کوچک سنی تاثیر منفی بر مصرف فرهنگی افراد می‌گذارد که یکی از علل آن می‌تواند درگیری کمتر جوانان با مسایل زندگی و تمرکز بیشتر بر استفاده از کالاهای فرهنگی باشد. در نهایت در مورد همبستگی ضعیف و مثبت و معنادار بین رتبه فرزند و متغیر وابسته باید به دنبال دلایل تبیین‌کننده مناسبی بود. این همبستگی با آنچه در مورد سن گفته شد همخوانی دارد چرا که فرزندان با رتبه بالاتر، به هر حال جوانتر هستند.

جدول ۳. نتایج روابط دو متغیره بین مصرف کالاهای فرهنگی و متغیرهای مستقل

روابط دو متغیره بر اساس آزمون تفاوت میانگین‌ها					
معناداری	آماره	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	آزمون تفاوت میانگین‌ها
/۰۰۲	T = -۱/۱۶۳	۱۳/۷۹۹	۴۷/۳۳	۲۵۴	مرد
		۱۳/۶۳۲	۴۳/۵۶	۱۴۶	زن
/۰۰۴	T = -۱/۹۹۵	۱۳/۶۳۰	۴۱/۷۱	۳۸۲	مجرد
		۱۴/۵۵۷	۳۵/۱۳	۱۸	متاهل
/۰۰۰	T = ۴/۸۵	۱۳/۳۴۵	۴۲/۲۷	۲۷۴	ملکی
		۱۴/۹۷۳	۳۵/۹۹	۱۲۶	استیجاری
/۰۰۵	F = ۱/۶۳	۱۵/۱۸۶	۴۱/۵۵	۱۶۶	دیپلم و پایین‌تر
		۱۲/۳۱۵	۴۲/۵۹	۱۹۰	لیسانس
		۱۳/۴۱۶	۳۷/۵۰	۴۴	فوق لیسانس و بالاتر
روابط دو متغیره بر اساس همبستگی پیرسون (متغیر وابسته: مصرف کالاهای فرهنگی)					
مدت زمان سکونت در تهران	رتبه فرزند	میانگین درآمد ماهیانه	سن		
۰/۱۸۷	/۱۳۵	/۱۹۲	-/۱۴۷	همبستگی (پیرسون)	
/۰۰۰	/۰۰۷	/۰۰۰	/۰۳۴	معناداری (دو دامنه)	
۳۹۶	۳۸۹	۳۷۷	۴۰۰	تعداد	

۴.۵ تحلیل چندمتغیره

پس از بررسی روابط دو متغیره، جهت برآورد اثر خالص متغیرها و کنترل تمام متغیرهای وارد شده در تحلیل، همچنین شناخت مهمترین عوامل موثر بر متغیر وابسته، استفاده از رگرسیون چندمتغیره مرسوم و معمول است. در این جا از رگرسیون چندمتغیره به روش گام به گام استفاده شده است که نتایج حاصله را در جدول شماره ملاحظه می‌کنید. از میان متغیرهایی که وارد معادله رگرسیون چندمتغیره شدند، سه متغیر معادله باقی مانده‌اند که به ترتیب عبارتند از: میزان درآمد، سطح تحصیلات و مدت اقامت در شهر تهران. می‌دانیم که در رگرسیون چندمتغیره به روش گام به گام، متغیرها تا جایی وارد معادله می‌شوند که دیگر کمکی به پیش‌بینی نکنند. مدل مد نظر، مدل نهایی می‌باشد که بر اساس آن نزدیک به ۱۲ درصد از تغییرات مصرف فرهنگی در نمونه مورد مطالعه، توسط این سه متغیر تبیین می‌گردد. به این ترتیب، نتایج نشان می‌دهد که مدل ارایه‌شده از قدرت بالایی برخوردار

نیست چرا که هر چه واریانس تبیین شده توسط یک رشته متغیر مستقل بیشتر باشد (یعنی R2 بالاتر باشد)، قدرت مدل بیشتر است (دواس، ۱۳۸۳: ۲۲۲). این بدان معناست که بخش بسیار زیادی از تغییرات مصرف فرهنگی توسط عواملی خارج از متغیرهای مستقل در این تحقیق تبیین می‌شود و باید آن‌ها را در جای دیگری جست. در این جا، قوی‌ترین تاثیر را میزان درآمد با بالاترین ضریب بتا دارد. پس از آن سطح تحصیلات یک عامل موثر مهم دیگر در مصرف فرهنگی افراد می‌باشد. این دو عامل، مهمترین مولفه‌ها و عناصر تعیین کننده پایگاه اجتماعی-اقتصادی افراد می‌باشند و می‌توان در اینجا همخوانی نتایج به دست آمده را با نظریات مصرف‌گرایی که تاکید بر نقش طبقات اجتماعی و ساختارهای اقتصادی-اجتماعی دارند را مشاهده نمود. در نهایت، مدت اقامت در شهر تهران عامل موثر دیگر است که اگرچه قدرت آن نسبت به دو متغیر دیگر کمتر است اما در عین حال تاثیر معنادار آن قابل مشاهده است به این معنا که هر چه مدت اقامت افراد در شهر تهران بیشتر بوده است میزان استفاده از کالاها و خدمات فرهنگی بیشتر شده است. باید توجه داشت که افراد با مدت اقامت بیشتر در شهر تهران آشنایی بیشتری هم با خدمات فرهنگی ارایه شده در شهر تهران دارند و احتمالاً در صورت علاقمندی به استفاده از آنها، آسان‌تر به خدمات دسترسی پیدا می‌کنند.

جدول ۴. نتایج تحلیل رگرسیون گام به گام، متغیر وابسته: مصرف فرهنگی

۳		۲		۱		مدل
Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	
.۰۰۰	.۲۸۵	.۰۰۰	.۲۴۷	.۰۰۰	.۲۵۷	میزان درآمد
.۰۳	.۱۷۳	.۰۰۰	.۲۴۰			سطح تحصیلی
.۰۲	.۱۴۸					مدت اقامت در تهران
.۰۰۰	۳۵.۱۸۰	.۰۰۰	۲۹.۲۴۴	.۰۰۰	۳۴.۴۱۵	آزمون معناداری مدل F
	.۳۵۰		.۳۱۸		.۲۸۵	ضریب همبستگی چندگانه R
	.۱۲۳		.۱۰۱		.۰۸۱	ضریب تعیین R ²
	.۱۱۶		.۰۹۶		.۰۷۹	ضریب تعیین تعدیل شده

۶. نتیجه‌گیری

بوردیو معتقد است که عادت‌واره‌ها، ذائقه یا سلیقه فرد را شکل می‌دهند و فرد بر مبنای این سلیقه، دست به انتخاب می‌زند انتخابی که در مرحله بعدی به شکل‌گیری تمایزها منجر

می‌شود، تمایزهایی که گروه‌ها و ساختارهای گوناگون اجتماعی را شکل می‌دهند. بورديو سلیقه فرهنگی را در رابطه مستقیم با موقعیت اجتماعی افراد می‌داند، پس برخی متغیرها از جمله متغیرهای زمینه‌ای (سن، جنس، دین، وضعیت تاهل و ... وضعیت اقتصادی-اجتماعی، مدت اقامت در یک منطقه و متغیرهای دیگر) را می‌توان دارای همبستگی با مصرف فرهنگی دانست. این تحقیق تا حدی با نظریه بورديو مطابقت دارد و داده‌های موجود برخی از جنبه‌های نظریه وی را مورد تایید قرار می‌دهند. پایگاه اجتماعی اقتصادی که بیش از هر چیز بر اساس وضعیت درآمدی و سطح تحصیلات برآورد می‌گردد، تاثیر مهمی بر مصرف کالاهای فرهنگی می‌گذارد و آنها که از وضع مالی و تحصیلی بهتری برخوردارند، مصرف کالاهای فرهنگی در آنها بیشتر است. در عین حال، این تحقیق نشان داد که برخی متغیرهای دیگر همچون سن، جنس، رتبه فرزند و ... تاثیر خاصی در سطح مصرف فرهنگی افراد نمونه نمی‌گذارد، هر چند که برخی روابط دومتغیره بین آنها، معنادار است. البته باید توجه داشت که در این تحقیق، نمونه مورد مطالعه، جوانان سنین ۱۵ تا ۲۹ ساله بودند که از همگنی بالایی برخوردار هستند و واریانس موجود بین آنها به گونه‌ای نبوده است که بتواند تغییر معناداری را در رفتار فرهنگی آنها به وجود آورد. این بدان معناست که تحقیقات دیگری با در نظر گرفتن جامعه آماری متفاوت می‌تواند به نتایج متفاوتی از این تحقیق دست یابد، پیشنهادی که شایسته بررسی در یک تحقیق دیگر است. همچنین دامنه وسیع‌تری از افراد از جهات دیگر باید در نظر گرفته شود و به مانند این تحقیق محدود به گستره کوچکی از افراد مراجعه‌کننده به فرهنگسراها نباشند. مراجعین به فرهنگسراها بخش کوچکی از جامعه بزرگ افراد ساکن در تهران هستند. بسیاری از افراد در این تحقیق جایی نداشتند و باید برای آنها هم برنامه داشت.

دست‌اندرکاران و متولیان امور فرهنگی به ویژه نهادهای مرتبط با امور فرهنگی شهر تهران باید در زمینه محصولات فرهنگی به مشخصات اقتصادی-اجتماعی محلات و مناطق شهری توجه نمایند و بر اساس آن، اقدام به برنامه‌ریزی‌های فرهنگی و ارائه خدمات و کالاهای فرهنگی نمایند. تنوع فرهنگی یکی از ویژگی‌های مهم شهرهایی مثل تهران می‌باشد لذا باید در ارائه خدمات به شهروندان به این چندگونگی فرهنگی توجه ویژه‌ای شود. یکی از نتایج قابل توجه در این مطالعه، اثر نسبی مدت زمان اقامت در شهر تهران می‌باشد. کسانی که در شهر تهران مدت زمان کمتری ساکن هستند از مصرف پایین‌تر محصولات فرهنگی مورد سوال در این تحقیق برخوردارند. به نظر می‌رسد برای این گروه،

سطح آشنایی کمتری با وجود مراکز و منابع فرهنگی در شهر تهران وجود دارد و باید به نحوی وجود این مراکز را به اطلاع آنها رساند. این موضوع از آن جهت اهمیت ویژه‌ای دارد که سهم این افراد در جابجایی درون‌شهری در طی سال به واسطه اجاره‌نشینی بالاتر است. به نظر می‌رسد اطلاعات جامعی باید در زمینه مراکز عرضه‌کننده محصولات فرهنگی در رسانه‌ها به ویژه در فضای مجازی به عنوان روشی سهل‌الوصول در اختیار ساکنان شهر تهران قرار گیرد.

کتاب‌نامه

- باکاک، ر. (۱۳۸۱)، مصرف، ترجمه خسرو صبری، تهران: انتشارات شیرازه.
- بورديو، پ. (۱۳۹۰)، تمایز، نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر ثالث.
- تامین، م. (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی قشربندی و نابرابری‌های اجتماعی؛ صورت‌ها و کارکردهای نابرابری، ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر، تهران: انتشارات توتیا.
- خادمیان، ط. (۱۳۸۷)، سبک زندگی و مصرف فرهنگی، تهران: انتشارات جهان کتاب.
- ذکایی، م. (۱۳۹۱)، فراغت، مصرف و جامعه؛ گفتارهایی انتقادی، تهران: انتشارات تیسرا.
- رفیعی‌امانی، م. (۱۳۹۰)، بررسی رابطه قشربندی اجتماعی و مصرف فرهنگی (مطالعه موردی جوانان ۲۹-۱۵ ساله شهر تهران)، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور.
- روح‌الامینی، م. (۱۳۶۸)، زمینه فرهنگ‌شناسی، تهران: انتشارات عطار.
- سیدمن، ا. (۱۳۸۶)، نسبی کردن جامعه‌شناسی: چالش‌های مطالعات فرهنگی، ترجمه جمال محمدی، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- صالحی‌امیری، س. و سپهرنیا، ر. (۱۳۹۴). الگوی ارتقای سرمایه فرهنگی در ایران، تهران: انتشارات ققنوس.
- علیخواه، ف. (۱۳۸۳)، مصرف: موضوعی برای مطالعات فرهنگی، مجله کتاب ماه علوم اجتماعی، اردیبهشت، شماره ۷۹.
- فاضلی، م. (۱۳۸۲)، مصرف و سبک زندگی، قم: انتشارات صبح صادق.
- کاظمی، ع. (۱۳۸۷)، مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.

Beck, U. (1992). Risk Society: Towards a New Modernity. London: Sage.

Giddens, A. (1991). Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age. Cambridge: polity Press.