

انگاره‌های مصرف فرهنگی در بین زنان استان قم

کرم حبیب‌پور گتایی*

چکیده

مقاله‌ی پیش‌رو، بر اساس رویکرد سیری‌ناپذیری کاتز-گرو و سالیوان و با روش پیمایشی، ضمن موشکافی ساختار ذائقه‌ی زنان استان قم، رابطه‌ی عوامل مرتبط با انگاره‌های مصرف فرهنگی در بین ۵۳۲ نفر از آنها را بررسی می‌کند. نتایج نشان داد که از نظر مؤلفه‌های انگاره‌ی مصرف (یعنی تنوع و فراوانی)، زنان استان قم را می‌توان در دو سطح جای داد: از نظر تنوع فعالیت فرهنگی، زنان این استان کم‌مصرف‌اند و در فرهنگ سطح پائین یعنی در ۱ تا ۳ فعالیت فرهنگی شرکت دارند. از نظر فراوانی فعالیت فرهنگی، زنان استان قم هیچ مصرف فرهنگی ندارند و فراوانی فعالیت فرهنگی آنها در حد صفر است. همچنین، مهم‌ترین تعیین‌کننده‌های هم تنوع و هم فراوانی مصرف فرهنگی زنان در این استان، سرمایه‌ی اقتصادی، سرمایه‌ی انسانی، سن، وضع تأهل و وضعیت اشتغال بودند. نتایج دلالت بر آن دارد که بیشتر زنان استان قم هنوز به درجه‌ی مصرف‌کننده‌ی فرهنگ سطح متوسط (مردم‌پسند) و در مرحله‌ی بالاتر، مصرف‌کننده‌ی سیری‌ناپذیر نرسیده و انگاره‌ی مصرف فرهنگی آنها محدود به هیچ مصرفی و تک‌مصرفی و به عبارتی فرهنگ سطح پائین است.

واژگان کلیدی

هیچ مصرفی، کم مصرفی، میانه مصرفی، پرمصرفی، سیری‌ناپذیری فرهنگی

*-استادیار جامعه‌شناسی دانشگاه خوارزمی / karamhabibpour@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۹۴/۴/۲۳، تاریخ پذیرش: ۹۴/۷/۵

۱- مقدمه و بیان مسئله

یکی از خصیصه‌های بنیادی انسان نیازمند بودن و بر همین اساس مصرف‌کننده بودن است. این موجود برای تداوم حیات خویش، نیازمند مصرف کالاها و خدماتی است که نیازهای اولیه‌ی او را برآورده سازد. بنابراین، نیاز و مصرف همراهان همیشگی انسان‌ها در طول تاریخ بشر بوده‌اند (موحد و دیگران، ۱۳۸۹: ۸؛ به نقل از Bockoc, 1993: 2). مصرف، فرآیند اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی انتخاب کالاهاست که فرصت‌ها و موانع مدرنیته را بازتاب می‌دهد. تکنولوژی‌ها، ایدئولوژی‌ها و نظام‌های عرضه، فضاها و مصرفی را در یک چارچوب نهادی ایجاد می‌کنند که گروه‌های اجتماعی کلیدی آن را به وجود آورده‌اند، درحالی که فرد مصرف را به عنوان یک پروژه‌ی سازنده و نمایشگر هویت تجربه می‌کند (Zukin & Maguire, 2004: 173).

از طرف دیگر، در جامعه‌ی مصرفی مدرن، فرهنگ با تمامی عرصه‌های حیات درهم تنیده و افراد می‌توانند از بین اُبژه‌های گوناگون مصرفی، انتخاب کنند (Virtanen, 2007: 1). ادبیات موجود در مصرف فرهنگی، بر پایه‌ی کار پیترسون و سیمکوس^۱، بیشتر بر پُرخوری و پُرمصرفی فرهنگی (همه‌چیز خواری^۲) متمرکز شده‌اند که به مطالعه‌ی شیوه‌ی دخالت سرمایه‌ی فرهنگی در مصرف انواع کالاها و خدمات

1. Peterson & Simkus (1992)

2. omnivorousness

فرهنگی مانند هنرهای فاخر^۱، فرهنگ مردم‌پسند^۲ و فرهنگ عامه‌پسند^۳ پرداخته و بر این باورند که شاخص‌های پُرخوری فرهنگی، در درجه‌ی نخست مبتنی بر ذائقه‌های فرهنگی است.

علی‌رغم اهمیت مصرف فرهنگی و ضرورت شناسایی انگاره‌های مصرف فرهنگی، به ویژه در بین زنان، در حال حاضر در ایران هیچ مرجع مناسبی برای شناسایی انگاره‌ی مصرف و به عبارتی انگاره‌ی ذائقه‌ی مصرف‌کنندگان فرهنگی وجود ندارد و این فقدان مرجع، نه تنها مطالعات را دچار کج‌فهمی و کج‌روی می‌کند، بلکه نتیجه‌ی بسیاری از سیاست‌های فرهنگی را نیز نامعتبر خواهد ساخت. در حقیقت، یکی از شروط سیاست فرهنگی مناسب در هر کشوری، در کنار شناخت میزان مصرف فرهنگی، پی‌بردن به تنوع و حتی فراوانی مصرف فرهنگی است که مطالعه‌ی حاضر سعی دارد این شکاف نظری را پُر کند. تأکید نظری این تحقیق، با بررسی تنوع و فراوانی مصرف فرهنگی در بین زنان استان قم، به جای بررسی اینکه افراد چه چیزی مصرف می‌کنند، بر این است که افراد چگونه فعالانه مصرف می‌کنند و مصرف آنها تابع چه انگاره‌هایی است؟ به عبارتی، در تحقیق حاضر تنها یافته‌ها مدنظر نیست، بلکه روش برخورد و تفکر راجع به انگاره‌های ذائقه برای مصرف فرهنگی مهم‌تر است. هدف اولیه‌ی این مقاله، بر ساخت و معرفی انگاره‌های گوناگون برای ذائقه‌ی مصرف فرهنگی در بین زنان

1. fine arts
2. popular culture
3. folk culture

این استان است. در واقع، مقاله‌ی حاضر ضمن بررسی انگاره‌های مصرف فرهنگی در بین زنان استان قم و در نتیجه سنخ‌بندی مصرف‌کنندگان، عوامل مرتبط با این انگاره‌ها را تبیین می‌کند.

۲- چارچوب نظری پژوهش

نظریه‌های متعددی در حوزه‌ی جامعه‌شناسی مصرف، مطالعات فرهنگی، مدیریت و بازاریابی، انگاره‌های ذائقه طبق کمیت و کیفیت کردارهای مصرفی را طبقه‌بندی کرده‌اند؛ از جمله پیترسون^۱ (1992) در ابتدا نظریه‌های پرآوازه‌ای را درباره‌ی مصرف‌کنندگان سفت‌وسخت^۲ مطرح کرد که بعدها دیگران آنها را به پرمصرف‌ها (مصرف‌کنندگان همه‌چیزخوار^۳) تغییر داده‌اند. این رویکرد، انواع دیگر مصرف‌کنندگان مانند تک‌مصرف^۴ را نیز شامل می‌شود. پیترسون و همکاران معتقدند که اعضای طبقات بالاتر در آمریکا که در گذشته به خاطر علاقه‌شان به مصرف طیف محدودی از ذائقه‌های فرهنگی، سفت‌وسخت‌خواران فرهنگی خوانده می‌شدند، امروزه در حال تغییر به پرمصرف‌های فرهنگی هستند. یعنی طبقه‌ی بالایی که تنوعی از ذائقه‌های فرهنگی (سطح بالا^۵، سطح متوسط^۶ و سطح پائین^۷) را تجربه می‌کنند.

-
1. Peterson
 2. snob consumers
 3. omnivorous
 4. univorus
 5. high-brow
 6. middle-brow
 7. low-brow

رویکرد پرمصرفی با فرمول‌بندی بوردیو از همسانی^۱ در قشربندی فرهنگی^۲ تقابل دارد که بر اساس آن، گروه‌های طبقاتی بالاتر، فرهنگ سطح بالا و گروه‌های طبقاتی پایین‌تر، فرهنگ سطح متوسط را ترجیح می‌دهند. همچنین این رویکرد، مخالف بسیاری از گزارش‌هایی (مانند گیدنز) است که مصرف فرهنگی را جنبه‌ای از سبک زندگی می‌دانند که چون فردی شده است، سیال، انعطاف‌پذیر و فانی است. بر اساس نظریه‌های متعدد، امروزه کسانی که فرهنگ سطح بالا مصرف می‌کنند، به مصرف فرهنگی سطح متوسط یا مردم‌پسند رغبت کمتری دارند (Bennett et al., 2010; Chan, 2009). این دیدگاه، برخلاف استدلال بوردیو است. به اعتقاد وی در جامعه‌ی معاصر همگی افراد، به پرمصرفی فرهنگی بیشتر از سفت‌وسخت‌خواری فرهنگی^۳ گرایش دارند.

طبق نظر پیترسون، پرمصرفی «یک استاندارد برای ذائقه‌ی خوب» است. پرمصرف در مورد طیف وسیعی از ذائقه در فعالیت‌های فرهنگی به‌کار می‌رود، برخلاف تک‌مصرف یا کم‌مصرف که یک ذائقه‌ی خسته‌کننده و محدودتر است (Virtanen, 2007: 3). البته نوشته‌های اخیر، با اصلاح رویکرد پرمصرف، صحبت از رویکرد سیری‌ناپذیری^۴ و مصرف‌کنندگان سیری‌ناپذیر^۵ کرده‌اند، که محصول سرعتِ رو به تغییر زندگی و فراغت است (Katz-Gerro & Sullivan, 2010).

1. homology
2. cultural stratification
3. cultural snobs
4. voraciousness
5. voracious consumers

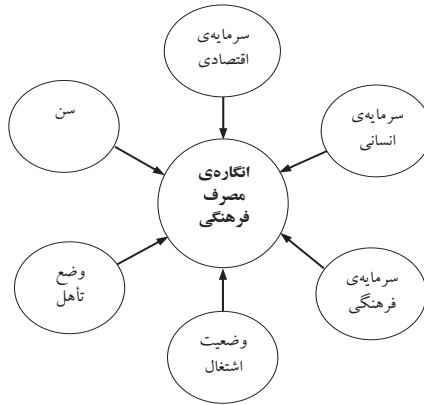
چارچوب نظری تحقیق حاضر نیز بر مبنای اندیشه‌ی کاتز-گرو و سالیوان تنظیم شده است. آنها ابتدا به نقد ادبیات مصرف فرهنگی پرداخته و معتقدند که این ادبیات بر پایه‌ی کار پیترسون و سیمکوس، عمدتاً بر پُرخوری مصرفی متمرکز شده‌اند (Ibid, 2007: 123)، اما کاتز-گرو و سالیوان با اضافه کردن بُعد جدید مشارکت فرهنگی^۱ به ذائقه‌های فرهنگی، مصرف را از حوزه‌ی جامعه‌شناسی فرهنگ به حوزه‌ی جامعه‌شناسی کار و زمان نیز بسط دادند. این دو (برخلاف نظریه‌ی ذائقه‌ها و ترجیحات فرهنگی) معتقدند که پول و زمان نیز نقش مؤثری در مشارکت فرهنگی دارند، بنابراین مدیریت پول و زمان در مصرف فرهنگی لازم است.

رویکرد سیری‌ناپذیری، مکمل و تغییر نظری رویکرد پُرخوری (پرمصرفی) است که ارزیابی از طیف فعالیت‌ها (بازتاب دهنده‌ی تنوع فعالیت‌های فرهنگی) را با فراوانی مشارکت در این فعالیت‌ها (بازتاب دهنده‌ی نرخ گردش بالای فعالیت‌ها) ترکیب می‌کند. به عبارتی، این رویکرد دلالت بر بُعد کمی مصرف فراغت، نه تنها براساس گستره‌ی ذائقه‌های فرهنگی (همانند همه‌چیزخوری)، بلکه بر اساس فراوانی مشارکت در فعالیت‌های فراغتی متنوع نیز دارد. این ترکیب، به ما نشان می‌دهد که با توجه به فشار زمانی و آهنگ مصرف در جامعه‌ی مدرن، مردم چگونه مصرف می‌کنند تا اینکه چه مصرف می‌کنند (Ibid).

1. cultural participation

انگاره‌های مصرف فرهنگی در بین زنان استان قم

بنابراین، در این تحقیق، ابتدا موضوع انگاره‌های مصرف در بین زنان استان قم بر اساس رویکرد سیری‌ناپذیری فرهنگی کاتز-گرو و سالیوان بررسی و ذائقه‌های مصرف فرهنگی در بین این زنان شناسایی شده است و سپس بر اساس این چارچوب نظری، فرض شده که انگاره‌ی مصرف فرهنگی در بین زنان استان قم با ۶ عامل سن، وضع تأهل، وضعیت اشتغال، سرمایه‌ی اقتصادی، سرمایه‌ی انسانی و سرمایه‌ی فرهنگی رابطه دارد (شکل ۱) که این روابط به آزمون گذاشته شدند.



شکل (۱). مدل نظری تحقیق مبنی بر عوامل مؤثر در انگاره‌های مصرف فرهنگی

۳- پیشینه‌ی تجربی

در خارج از کشور، درباره‌ی ذائقه‌ها و یا انگاره‌های مصرف در گروه‌های مختلف مطالعات متعددی انجام شده است و همگی آنها بیشتر با بیانی مشابه و به ندرت متفاوت دریافتند که عواملی مانند موقعیت اقتصادی، جنس، سن، تحصیلات و سرمایه‌ی فرهنگی با مصرف فرهنگی و انگاره‌ی آن ارتباط دارند. در ادامه، به برخی از این مطالعات مهم و برجسته اشاره می‌شود.

بوردیو دریافت که سن، سطح تحصیلات و درآمد خانوار با شرکت در حداقل یکی از فعالیت‌های فرهنگی رقص، خوانندگی، نوشتن، عکاسی و نواختن موسیقی ارتباط دارد (Bourdieu, 2002). برگونزی و اسمیت و کراسمان نشان دادند که سطح بالای موقعیت اقتصادی و اجتماعی افراد، آنها را به میزان بیشتری در معرض فرهنگ قرار داده که این امر به نوبه‌ی خود در مصرف کالاهای فرهنگی آنها نقش مهمی دارد (Brgonzi & smith, 1996; kracman, 1996). مطالعه‌ی بین‌فرهنگی کاتز-گرو نشان داد که مسن‌ترها، تحصیل‌کرده‌ترها، زنان، ذی‌نفوذترها و ساکنان شهری به مصرف سطح بالا گرایش بیشتری دارند (katz – Gerro, 2002). مطالعه‌ی پیترسون نیز نشان داد که افراد واجد تحصیلات و مشاغل بالا، به انگاره‌ی پُرخوری مصرف گرایش بیشتری دارند (Peterson, 2002).

جاگر و کاتز - گرو با بررسی انگاره‌ی مصرف‌کنندگان فرهنگی پُرمصرف در آمریکا، دریافتند که طبقه‌ی اجتماعی، درآمد و تحصیلات، پیش‌بینی‌کننده‌های قوی برای این نوع مصرف فرهنگی اند (Jaeger & Katz – Gerro, 2008). اوودو دریافت که درآمد خانوار، فعالیت اقتصادی و سطح تحصیلات، همگی با مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی ارتباط دارند (Ewoudou, 2008). همچنین، کاتز-گرو و سالیوان دریافتند که افراد طبقات بالاتر اقتصادی و اجتماعی، پُرمصرف‌تر و سیری‌ناپذیرتر از طبقات دیگرند. آنها استدلال می‌کنند که پُرمصرفی فرهنگی، نشانه‌ی مرزهای اجتماعی و طرد اجتماعی است (Katz – Gerro & Sulliran, 2010). ویدوپ و کاتز دریافتند که حضور فرهنگی با متغیرهای تحصیلات،

انکاره‌های مصرف فرهنگی در بین زنان استان قم

درآمد و سن رابطه دارد. بدین صورت که افراد پرمصرف از تحصیلات، سن و درآمد بالاتری در مقایسه با سایر گروه‌های مصرف‌کننده برخوردارند. این گروه از افراد تمایل بیشتری به مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی دارند (Widdop & Cutts, 2011).

مضاف بر این، مطالعات نشان داده‌اند که پرمصرفی با تحصیلات بالاتر، طبقه‌ی بالاتر و درآمد بالاتر ارتباط دارد. بدین معنی که افراد واقع در این طبقات نسبت به افراد طبقات پایین‌تر، در تعداد بیشتری از فعالیت‌های فرهنگی مشارکت دارند (Kern & Peterson, 1996؛ Warde & et al., 1999؛ López & Alvarez, 2002).

جمع‌بندی ادبیات تجربی نشان می‌دهد، مطالعه‌ی حاضر از چند جهت مهم است؛ اول اینکه، طبق تحقیقات نگارندگان، مطالعه‌ی حاضر اولین مطالعه در ایران است که به سنخ‌بندی از ذائقه‌های مصرف فرهنگی به‌خصوص در بین زنان پرداخته و سعی کرده بر اساس مطالعات قبلی در خارج از کشور، این ذائقه‌ها را در بین زنان شناسایی و ارتباط برخی عوامل را با آن بسنجد. نکته‌ی دوم اینکه، بسیاری از مطالعات مصرف فرهنگی در رابطه با ذائقه‌ی موسیقی را بررسی کرده و سعی دارد از این حدود خارج شده و آن را به حوزه‌ی غیرموسیقی، یعنی فعالیت‌های فراغتی، نیز تسری دهد.

۴- فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌هایی که در این تحقیق برای پاسخگویی به سؤالات در نظر گرفته شده‌اند، به شرح زیرند:

۱. بین سرمایه‌ی اقتصادی و انگاره‌های مصرف فرهنگی زنان رابطه وجود دارد.
۲. بین سرمایه‌ی انسانی و انگاره‌های مصرف فرهنگی زنان رابطه وجود دارد.
۳. بین سرمایه‌ی فرهنگی و انگاره‌های مصرف فرهنگی زنان رابطه وجود دارد.
۴. بین سن و انگاره‌های مصرف فرهنگی زنان رابطه وجود دارد.
۵. بین وضعیت تأهل و انگاره‌های مصرف فرهنگی زنان رابطه وجود دارد.
۶. بین وضعیت اشتغال و انگاره‌های مصرف فرهنگی زنان رابطه وجود دارد.

۵- روش‌شناسی پژوهش

در رابطه با روش‌شناسی پژوهش بایستی به چندین مورد به شرح زیر اشاره کرد:

۵-۱- روش پژوهش

برای انجام این تحقیق، از روش‌شناسی کمی استفاده شده و روش تحقیق استفاده‌شده در آن نیز، پیمایش است. با توجه به اینکه این تحقیق درصدد مطالعه‌ی انگاره‌های مصرف و عوامل مؤثر در آن بوده و متغیرها در سطح خرد و فردی (یعنی زنان) سنجیده و بررسی شده‌اند، بنابراین واحد تحلیل آن «فرد» است. در ضمن، جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات با ابزار پرسشنامه صورت گرفته است.

۵-۲- جامعه‌ی آماری، حجم نمونه و شیوه‌ی نمونه‌گیری

جامعه‌ی آماری این تحقیق را زنان شهری ۱۸ تا ۶۵ ساله‌ی ساکن در استان قم تشکیل می‌دهند که بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۰، شمار آنها برابر با ۳۷۰۸۲۲ نفر است که ۶۵/۷٪ از کل جمعیت ۵۶۴۰۱۱ نفری زنان این استان را تشکیل می‌دهند. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد که بر اساس آن، حجم نمونه برای شهر قم برابر با ۳۸۲ نفر و برای سه شهر قنات، کهک و جعفریه برابر با ۵۰ نفر محاسبه شد (۱۵۰ نفر در سه شهر، در مجموع ۵۳۲ نفر در کل استان).

در مرحله‌ی نمونه‌گیری، ابتدا با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای، نقاط شهری مطالعه شده (برحسب مناطق جغرافیایی شمال، مرکز و جنوب) در نواحی و بلوک‌های مختلف ۴ شهر انتخاب شدند و در ادامه، با روش نمونه‌گیری تصادفی نظام‌مند، پرسش‌نامه‌ها در بین زنان به تفکیک مناطق منتخب تکمیل شدند.

۵-۳- سنجه‌ها

الف- پُرمصرفی فرهنگی: ابتدا باید اشاره داشت که در این تحقیق، پُرمصرفی فرهنگی در معنای مصرف فراغت محدود شده است. بنابراین، پُرمصرفی فرهنگی در این تحقیق، به معنای تنوع و فراوانی انجام فعالیت‌های فراغتی گوناگون در خارج از خانه است. این اصطلاح، هم با تنوع این فعالیت‌ها (که بازتاب تنوع فعالیت‌های فرهنگی فرد است) و هم با فراوانی

1. cultural vorousness

مشارکت در آنها (که نشان دهنده‌ی نرخ و آهنگ گردش است) ارتباط دارد (Katz-Gerro & Sullivan, 2010: 193).

در این تحقیق، برای سنجش پُرمصرفی فرهنگی، هم از تنوع و هم از فراوانی انجام فعالیت‌های فراغتی زنان در ۶ زمینه‌ی ورزش کردن، رفتن به کنسرت، رفتن به سینما، رفتن به تئاتر، رفتن به موزه و بازدید از اماکن تاریخی در طول هفته استفاده شده است. بنابراین، منظور از پُرمصرفی فرهنگی در این مطالعه، هم تنوع (شمارش تعداد فعالیت‌های فراغتی زنان) و هم فراوانی (تعداد انجام هفتگی آن فعالیت) فعالیت‌های فراغتی خارج از خانه است. دلیل انتخاب فعالیت‌های خارج از خانه این است که این نوع فعالیت‌ها، مشارکت فرهنگی فعال زنان را بهتر از فعالیت‌های داخل خانه نشان می‌دهند. از طرفی، فعالیت‌هایی هستند که انجام آنها به پول و زمان نیاز دارد. مقدار آلفای محاسبه شده برای این مقیاس برابر با ۰/۷۱ است که سازگاری درونی گویه‌ها و به عبارتی پایایی بالای ابزار اندازه‌گیری برای سنجش فعالیت‌های فرهنگی فراغت در بین زنان مورد مطالعه را نشان می‌دهد.

از طرفی، این فعالیت‌های فراغتی زنان در سه طبقه‌ی سطح بالا، متوسط و پایین سنج‌بندی شدند. بدین صورت که رفتن به کنسرت و تئاتر جزء فعالیت‌های فرهنگی سطح بالا، رفتن به موزه جزء فعالیت‌های فرهنگی سطح متوسط و رفتن به سینما، ورزش کردن و بازدید از اماکن تاریخی جزء فعالیت‌های فرهنگی سطح پائین طبقه‌بندی شدند.

ب- انگاره‌ی مصرف فرهنگی: پیترسون انگاره را مجموعه‌ی اقلام و گزینه‌هایی می‌داند که ماهیت ثابتی دارد (Peterson, 1983: 422-424)، هرچند گزینه‌های واقعی در داخل این انگاره در طول زمان تغییر می‌کنند. انگاره با ویژگی منسجم از نظر فکری^۱ آن مشخص می‌شود که می‌توان آن را به عنوان نظامی از باورها و ارزش‌ها نشان داد. همان‌طور که پیشتر گفته شد، در این تحقیق انگاره‌ی مصرف فرهنگی بر اساس ۶ متغیر در زمینه‌ی فعالیت فراغتی سنجش شده است.

ج- ذائقه‌ی مصرف فرهنگی: در این تحقیق، بر اساس مطالعه‌ی پیترسون (۱۹۸۳)، سنخ‌بندی ذائقه‌ی پاسخ‌گویان از طریق طبقه‌بندی آنها بر پایه‌ی دو معیار تنوع و فراوانی، انجام ۶ فعالیت فراغتی زنان شامل ورزش کردن، رفتن به کنسرت، رفتن به سینما، رفتن به تئاتر، رفتن به موزه و بازدید از اماکن تاریخی در طول هفته سنجش شده است. بر اساس این گونه‌بندی، چهار طبقه از مصرف‌کنندگان شناسایی شدند که معرف چهار نوع مصرف‌اند:^۲

• هیچ مصرف^۳: این گروه که به غیرمصرف‌کنندگان^۴ نیز معروف‌اند، در مصرف فرهنگی حاشیه‌نشین‌اند و این وضعیت، نوعی محرومیت و طرد اجتماعی^۵ را

1. intellectually coherent

۲. البته معادل دقیق این ۴ طبقه، هیچ‌چیزخوار، کم‌چیزخوار، همه‌چیزخوار و سیری‌ناپذیر است که در این تحقیق، به دلیل نامأنوس بودن این معادل‌ها، معادل‌های هیچ‌مصرف، کم‌مصرف، میانه‌مصرف و پرمصرف برای آنها انتخاب شده‌اند. به همین سیاق، برای واژه #ی پرخوری فرهنگی نیز، معادل پرمصرفی فرهنگی انتخاب شده است.

3. ostravorous

4. non-consumers

5. ostracism

نشان می‌دهد، یعنی این گروه نسبت به تمام فعالیت‌های فرهنگی در این مطالعه بیزار است. بنابراین، در این تحقیق، کسی که فاقد هرگونه مشارکت فرهنگی در طول یک سال گذشته بوده، در این طبقه قرار گرفته است.

● **کم‌مصرف (تک‌مصرف)^۱:** شامل کسانی است که در طول یک سال گذشته در ۱-۳ فعالیت فرهنگی مشارکت داشته‌اند. این گروه به کاربران سفت‌وسخت^۲ یا مغرور هم معروف‌اند. شاید طیف فعالیت‌های فرهنگی در بین کم‌مصرف‌کنندگان گسترده نباشد، اما ممکن است عمق آن شدید باشد که در این تحقیق بررسی نشده است و نیاز به مطالعات آتی است.

● **میان‌مصرف^۳:** شامل کسانی است که در طول یک سال گذشته در ۴-۶ فعالیت فرهنگی مشارکت داشته‌اند.

● **پرمصرف (سیری‌ناپذیر)^۴:** عبارت است از کسانی که در طول یک سال گذشته در ۷-۸ مورد و یا حتی تمامی فعالیت‌های فرهنگی مشارکت داشته‌اند (Katz-Gerro & Sullivan, 2010: 196).

د- **سرمایه‌ی اقتصادی:** از نظر بورديو، سرمایه‌ی اقتصادی شامل درآمد و انواع منابع مالی است که در قالب مالکیت قرار می‌گیرند (رضوی‌زاده، ۱۳۸۷). برای بورديو، داشتن یک خانه، یک قایق و ماشین لوکس یا گذراندن

۱. univorous = معادل دقیق این واژه، تک‌مصرف است. یعنی فردی که فقط در یک فعالیت فرهنگی مشارکت دارد. منتهی در این تحقیق، با اهداف سنج‌بندی، معادل کم‌مصرف برای آن انتخاب شده است.

2. heavy-user
3. omnivorous
4. voracious

تعطیلات در هتل‌های مجلل نیز نشانه‌های ویژه‌ی سرمایه‌ی اقتصادی است. در تحقیق حاضر، سرمایه‌ی اقتصادی بر حسب میزان درآمد، داشتن منزل ملکی / شخصی و داشتن خودروی شخصی و نوع آن سنجیده شد. بدین ترتیب، پاسخ‌گویان از نظر سرمایه‌ی اقتصادی، در سه طبقه‌ی پائین (با کد ۱)، متوسط (با کد ۲) و بالا (با کد ۳) قرار گرفتند.

هـ - سرمایه‌ی انسانی: سرمایه‌ی انسانی که نشانگر صلاحیت شناختی فرد است با میزان تحصیلات سنجش شده است. البته برای اهداف توصیفی، تحصیلات با چهار طبقه‌ی بی‌سواد و ابتدایی (با کد ۱)، راهنمایی (با کد ۲)، دیپلم و فوق‌دیپلم (با کد ۳) و کارشناسی و بالاتر (با کد ۴) بررسی شده است، اما برای اهداف تحلیلی، این چهار طبقه به سه طبقه‌ی پائین (بی‌سواد و ابتدایی و راهنمایی با کد ۱)، متوسط (دیپلم و فوق‌دیپلم با کد ۲) و بالا (کارشناسی و بالاتر با کد ۳) تقسیم شده است.

و. سرمایه‌ی فرهنگی: این سرمایه که دلالت بر مزاج فرهنگی^۱ فرد دارد، در این تحقیق، با نوع کتاب مطالعه شده سنجیده شده است. بدین معنی که افرادی که کتاب‌های زیر را می‌خوانند در دسته‌های متفاوت سرمایه‌ی فرهنگی طبقه‌بندی شده‌اند؛ دسته‌ی اول سرمایه‌ی فرهنگی عامیانه: آشپزی. دسته‌ی دوم سرمایه‌ی فرهنگی میانه: شعر و ادب، رمان و داستان، تخصصی، روان‌شناسی و تربیتی، علوم غریبه. دسته‌ی سوم سرمایه‌ی فرهنگی نخبه‌گرایانه: تاریخی، حقوق زنان، اجتماعی و سیاسی.

1. cultural disposition

۶- یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش حاضر، با توجه به اهدافی که در آن ملحوظ است، در دو دسته یافته‌های توصیفی و یافته‌های تحلیلی ارائه می‌شوند.

۶-۱- یافته‌های توصیفی

در بخش ابتدایی یافته‌ها، ابتدا به بافت نمونه اشاره شده و سپس به بررسی دو مقوله انجام فعالیت‌های فرهنگی در بین زنان و انگاره‌ی مصرف فرهنگی در آنان برحسب فراوانی و تنوع انجام فعالیت‌های فرهنگی پرداخته می‌شود.

۶-۱-۱- بافت نمونه‌ی آماری

نتایج به دست آمده در این تحقیق به حسب ویژگی‌های زمینه‌ای به شرح زیر است:

- سن: ۵۰/۷٪ پاسخ‌گویان در گروه سنی ۲۶ تا ۴۵ سال و ۳۲/۷٪ در گروه سنی ۱۸ تا ۲۵ سال واقع شده‌اند.
- وضع تأهل: ۵۶/۶٪ پاسخ‌گویان متأهل و مابقی (۴۳/۴٪) مجرد بوده‌اند.
- وضعیت اشتغال: ۱۶/۲٪ پاسخ‌گویان شاغل و ۸۳/۸٪ غیرشاغل بوده‌اند.
- سرمایه‌ی اقتصادی: ۴۵/۸٪ پاسخ‌گویان سرمایه‌ی اقتصادی متوسط، ۳۰/۷٪ پایین و ۲۳/۵٪ بالا داشته‌اند.
- سرمایه‌ی انسانی: ۴۸/۷٪ پاسخ‌گویان سرمایه‌ی انسانی متوسط، ۳۱/۶٪ پایین و ۱۹/۷٪ بالا داشته‌اند.
- سرمایه‌ی فرهنگی: ۶۵/۴٪ پاسخ‌گویان سرمایه‌ی فرهنگی میانه، ۳۱/۹٪ عامیانه و ۲/۷٪ نخبه‌گرایانه داشته‌اند.

جدول (۱) توزیع نسبی پاسخ‌گویان بر حسب ویژگی‌های زمینه‌ای (n=۵۳۲)

ردیف	متغیرها	طبقات	f	%	% تجمعی
۱	سن	۱۸ تا ۲۵ سال	۱۷۴	۳۲/۷	۳۲/۷
		۲۶ تا ۴۵ سال	۲۷۰	۵۰/۷	۵۰/۷
		۴۶ تا ۶۵ سال	۸۸	۱۶/۵	۱۶/۵
۲	وضع تأهل	مجرد	۲۳۱	۴۳/۴	۴۳/۴
		متاهل	۳۰۱	۵۶/۶	۵۶/۶
۲	وضعیت اشتغال	شاغل	۸۶	۱۶/۲	۱۶/۲
		غیرشاغل	۴۴۶	۸۳/۸	۸۳/۸
۴	سرمایه‌ی اقتصادی	پائین	۱۴۶	۲۷/۴	۲۷/۴
		متوسط	۲۱۸	۴۱	۴۱
		بالا	۱۱۲	۲۱/۱	۲۱/۱
		کل	۴۷۶	۸۹/۵	۸۹/۵
		بی‌جواب	۵۶	۱۰/۵	۱۰/۵
۵	سرمایه‌ی انسانی	پائین	۱۶۵	۳۱	۳۱/۶
		متوسط	۲۵۴	۴۷/۷	۴۷/۷
		بالا	۱۰۳	۱۹/۴	۱۹/۴
		کل	۵۲۲	۹۸/۱	۹۸/۱
		بی‌جواب	۱۰	۱/۹	۱/۹
۶	سرمایه‌ی فرهنگی	عامیانه	۸۲	۱۵/۴	۱۵/۴
		میانه	۱۶۸	۳۱/۶	۳۱/۶
		نخبه‌گرایانه	۷	۱/۳	۱/۳
		کل	۲۵۷	۴۸/۳	۴۸/۳
		بی‌جواب	۲۷۵	۵۱/۷	۵۱/۷

فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان و خانواده

۶-۱-۲- فعالیت‌های فرهنگی در بین زنان

براساس نتایج حاصل از این تحقیق، وضعیت فعالیت‌های فرهنگی در

بین زنان به شرح زیر است:

- ورزش کردن: ۱۴/۹٪ همیشه و اغلب، ۶۳/۴٪ به ندرت و اصلاً (M=۱/۵۸)
- رفتن به کنسرت: ۰/۴٪ همیشه و اغلب، ۹۶/۶٪ به ندرت و اصلاً (M=۰/۰۶)
- رفتن به سینما: ۰/۴٪ همیشه و اغلب، ۸۴/۸٪ به ندرت و اصلاً (M=۳/۷۶)
- رفتن به تئاتر: ۰/۶٪ همیشه و اغلب، ۹۶/۸٪ به ندرت و اصلاً (M=۲/۴۴)
- رفتن به موزه: ۱/۵٪ همیشه و اغلب، ۹۳٪ به ندرت و اصلاً (M=۰/۵۳)
- بازدید از اماکن تاریخی: ۷/۷ درصد همیشه و اغلب، ۷۷/۴ درصد به

ندرت و اصلاً (M=۱/۲۵)

جدول (۲) توزیع نسبی پاسخ‌گویان بر حسب انجام فعالیت‌های فرهنگی (n=۵۳۲)

M (ساعت)	اصلاً	به ندرت	گاهی	اغلب	همیشه	فعالیت فرهنگی		ردیف
						f	%	
۱/۵۸ (هفتگی)	۲۱۸	۱۱۹	۱۱۶	۵۹	۲۰	f	ورزش کردن	۱
	۴۱	۲۲/۴	۲۱/۸	۱۱/۱	۳/۸	%		
۰/۰۶ (سالانه)	۴۹۰	۲۴	۱۶	۱	۱	f	رفتن به کنسرت	۲
	۹۲/۱	۴/۵	۳	۰/۲	۰/۲	%		
۳/۷۶ (سالانه)	۳۳۱	۱۲۰	۵۷	۲۰	۴	f	رفتن به سینما	۳
	۶۲/۲	۲۲/۶	۱۰/۷	۳/۸	۰/۸	%		
۲/۴۴ (سالانه)	۴۶۶	۴۹	۱۴	۲	۱	f	رفتن به تئاتر	۴
	۸۷/۶	۹/۲	۲/۶	۰/۴	۰/۲	%		

M (ساعت)	اصلاً	به ندرت	گاهی	اغلب	همیشه	فعالیت فرهنگی		ردیف
						f	%	
۰/۵۳ (سالیانه)	۳۷۳	۱۲۲	۲۹	۶	۲	f	رفتن به موزه	۵
	۷۰/۱	۲۲/۹	۵/۵	۱/۱	۰/۴	%		
۱/۲۵ (سالیانه)	۲۸۰	۱۳۲	۷۹	۳۳	۸	f	بازدید از اماکن تاریخی	۶
	۵۲/۶	۲۴/۸	۱۴/۸	۶/۲	۱/۵	%		

۳-۱-۶- انگاره‌ی مصرف فرهنگی در بین زنان

همان طور که اشاره شد، در این تحقیق، برای سنجش انگاره‌های مصرف فرهنگی در بین زنان مورد مطالعه، از دو معیار تنوع و فراوانی انجام فعالیت‌های فرهنگی استفاده شده است. حاصل این بررسی، تفکیک زنان در چهار سنخ مصرف‌کننده‌ی فرهنگی به نام‌های هیچ مصرف، کم مصرف، میانه مصرف و پرمصرف است که این نتیجه برحسب دو معیار تنوع و فراوانی فعالیت فرهنگی، به شرح زیر بوده است:

بر اساس معیار تنوع فعالیت‌های فرهنگی، ۴۱/۲٪ زنان مورد مطالعه در گروه مصرف‌کننده‌ی کم مصرف (۱ تا ۳ فعالیت) قرار داشته و پس از آن، مصرف‌کنندگان میانه مصرف با ۴ تا ۶ فعالیت (۲۷/۸٪)، هیچ مصرف‌ها با هیچ فعالیت (۲۵/۴٪) و در نهایت پرمصرف‌ها با ۷ تا ۱۰ فعالیت (۵/۶٪) در رده‌های بعدی قرار داشتند. نتیجه‌ی دیگری که در جدول مشخص است، اینکه از بین مجموع پاسخ‌گویان، ۱۷/۷٪ تک مصرف‌اند، یعنی در طول هفته فقط در یک فعالیت فرهنگی مشارکت داشته‌اند.

فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان و خانواده

جدول (۳) توزیع نسبی پاسخ‌گویان برحسب تنوع فعالیت‌های فرهنگی و انگاره‌ی مصرف (n=۵۳۲)

انگاره‌ی مصرف		%	f	تنوع فعالیت فرهنگی
هیچ مصرف ^۱	۲۵/۴	۲۵/۴	۱۳۵	هیچ فعالیت
کم مصرف ^۲	۴۱/۲	۱۷/۷	۹۴	۱ فعالیت (تک چیز خوار)
		۱۳	۶۹	۲ فعالیت
		۱۰/۵	۵۶	۳ فعالیت
میان‌مصرف ^۳	۲۷/۸	۱۱/۵	۶۱	۴ فعالیت
		۹/۶	۵۱	۵ فعالیت
		۶/۸	۳۶	۶ فعالیت
پُر مصرف ^۴	۵/۶	۳/۶	۱۹	۷ فعالیت
		۱/۷	۹	۸ فعالیت
		۰/۴	۲	۹ تا ۱۰ فعالیت

از نظر فراوانی فعالیت‌های فرهنگی و انگاره‌ی رایج مصرف در این رابطه نیز، نتایج تقریباً مشابهی (با تنوع فعالیت‌های فرهنگی) و با تفاوت جزئی حاصل شد: ۴۷٪ پاسخ‌گویان جزء مصرف‌کنندگان هیچ مصرف، ۳۴/۸٪ مصرف‌کننده‌ی کم مصرف، ۱۲/۸٪ مصرف‌کننده‌ی میان‌مصرف و ۵/۵٪ مصرف‌کننده‌ی پُر مصرف بوده‌اند. در ضمن، از بین مجموع پاسخ‌گویان، ۸/۳٪ تک مصرف‌اند، یعنی در طول هفته فقط یک دفعه در فعالیت فرهنگی درگیر بوده‌اند.

1. ostravorous
2. univorous (Low-brow)
3. omnivorous (Middle-brow)
4. voracious (High-brow)

جدول (۴) توزیع نسبی پاسخ‌گویان برحسب فراوانی فعالیت‌های فرهنگی و انگاره‌ی مصرف (n=۵۳۲)

انگاره‌ی مصرف		%	f	فراوانی فعالیت فرهنگی
(هیچ مصرف)	۴۷	۴۷	۲۵۰	هیچ دفعه
(کم مصرف)	۳۴/۸	۸/۳	۴۴	۱ فعالیت (تک چیز خوار)
		۹	۴۸	۲ دفعه
		۷/۳	۳۹	۳ دفعه
		۴/۱	۲۲	۴ دفعه
		۲/۳	۱۲	۵ دفعه
		۳/۸	۲۰	۶ دفعه
(میانه مصرف)	۱۲/۸	۲/۶	۱۴	۷ دفعه
		۲/۸	۱۵	۸ دفعه
		۱/۹	۱۰	۹ دفعه
		۱/۵	۸	۱۰ دفعه
		۰/۶	۳	۱۱ دفعه
		۱/۵	۸	۱۲ دفعه
		۰/۹	۵	۱۳ دفعه
		۰/۹	۵	۱۴ دفعه
(پُر مصرف)	۵/۵	۵/۵	۲۹	۱۵ تا ۵۱ دفعه

۶-۲- یافته‌های تحلیلی

در این قسمت به یافته‌هایی اشاره می‌شود که رابطه بین متغیرهای مستقل و دو انگاره‌ی تنوع و فراوانی مصرف فرهنگی زنان را آزمون می‌کنند.

۶-۲-۱- رابطه بین متغیرهای مستقل و انگاره‌ی تنوع مصرف فرهنگی زنان

● بین سرمایه‌ی اقتصادی و انگاره‌ی تنوع مصرف فرهنگی در بین زنان رابطه‌ی متوسط و مثبت وجود دارد. یعنی زنان با سرمایه‌ی اقتصادی بالاتر، پرمصرف‌تر از زنان با سرمایه‌ی اقتصادی پائین‌ترند ($p < 0,001$, $X^2(6) = 106/535$).

● بین سرمایه‌ی انسانی و انگاره‌ی تنوع مصرف فرهنگی در بین زنان رابطه‌ی متوسط و مثبت وجود دارد. یعنی زنان با سرمایه‌ی انسانی بالاتر، پرمصرف‌تر از زنان با سرمایه‌ی انسانی پائین‌ترند ($p < 0/001$, $X^2(6) = 99/131$).

● بین سرمایه‌ی فرهنگی و انگاره‌ی تنوع مصرف فرهنگی در بین زنان رابطه وجود ندارد ($p > 0/05$, $X^2(6) = 7/361$).

● بین سن و انگاره‌ی تنوع مصرف فرهنگی در بین زنان رابطه‌ی متوسط و منفی وجود دارد. یعنی زنان جوان‌تر، پرمصرف‌تر از زنان مسن‌ترند ($p < 0/001$, $X^2(6) = 56/742$).

● بین وضع تأهل و انگاره‌ی تنوع مصرف فرهنگی در بین زنان رابطه‌ی ضعیف وجود دارد. یعنی زنان مجرد، پرمصرف‌تر از زنان متأهل‌اند ($p < 0/001$, $X^2(3) = 33/065$).

● بین وضعیت اشتغال و انگاره‌ی تنوع مصرف فرهنگی در بین زنان رابطه‌ی ضعیف وجود دارد. یعنی زنان شاغل، پرمصرف‌تر از زنان غیرشاغل‌اند ($p < 0/001$, $X^2(3) = 25/132$).

انگاره‌های مصرف فرهنگی در بین زنان استان قم

جدول (۵) آزمون رابطه بین متغیرهای مستقل و انگاره‌ی تنوع مصرف فرهنگی زنان

شاخص‌های پیوند	P	χ^2	کل		پرمصرف		میانهمصرف		کم‌مصرف		هیچ‌مصرف		انگاره‌ی مصرف		متغیرها
			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
۰/۴۰۸ (کنند تاوی - سی)	۰/۰۰۱	۱۰۶/۵۳۵	۱۴۶	۰	۰	۱۱/۶	۱۷	۴۷/۵	۶۲	۴۵/۹	۶۷	۴۵/۹	۶۷	پایین	سرمایه‌ی اقتصادی
			۳۱۸	۶/۹	۱۵	۲۸	۴۶/۳	۱۰۱	۱۸/۸	۴۱	متوسط				
			۱۱۲	۱۱/۶	۱۳	۵۰	۳۶/۶	۴۱	۱/۸	۲	بالا				
۰/۳۶۷ (کنند تاوی - سی)	۰/۰۰۱	۹۹/۱۳۱	۴۷۶	۵/۹	۲۸	۳۸/۲	۱۳۴	۴۲/۹	۲۰۴	۳۳/۱	۱۱۰	۳۳/۱	۱۱۰	کل	سرمایه‌ی انسانی
			۱۶۵	۰	۰	۱۱/۵	۱۹	۳۹/۴	۶۵	۴۹/۱	۸۱	پایین			
			۲۵۴	۷/۵	۱۹	۳۱/۵	۸۰	۴۱/۷	۱۰۶	۱۹/۳	۴۹	متوسط			
-۰/۱۸۰ (کنند تاوی - سی)	۰/۲۸۹	۷/۳۶۱	۱۰۳	۹/۷	۱۰	۳۲/۷	۴۵	۴۲/۷	۴۴	۳/۹	۴	۳/۹	۴	بالا	سرمایه‌ی فرهنگی
			۵۳۳	۵/۶	۲۹	۳۷/۶	۱۴۴	۴۱/۲	۲۱۵	۲۵/۷	۱۲۴	کل			
			۸۲	۲/۴	۲	۳۲/۸	۳۱	۴۵/۱	۳۷	۱۴/۶	۱۲	پایین			
-۰/۳۱۹ (کنند تاوی - سی)	۰/۰۰۱	۵۶/۷۴۲	۱۶۸	۳/۶	۶	۲۸	۴۵/۸	۷۷	۲۲/۶	۳۸	۲۲/۶	۳۸	متوسط	سن	
			۷	۰	۰	۴۲/۹	۳	۱۴/۳	۱	۴۲/۹	۳	بالا			
			۳۵۷	۳/۱	۸	۳۱/۵	۸۱	۴۴/۷	۱۱۵	۲۰/۶	۵۳	کل			
۰/۲۴۹ (وی کرار)	۰/۰۰۱	۳۳/۰۶۵	۹۳	۵/۴	۵	۳۲/۳	۲۰	۴۸/۴	۴۵	۱۴	۱۳	۱۴	۱۳	۲۵ تا ۱۸ سال	وضع‌ی ناهل
			۱۴۴	۳/۵	۵	۲۲/۹	۳۳	۴۱	۵۹	۳۲/۶	۴۷	۴۷	۴۷	۴۵ تا ۲۶ سال	
			۴۷	۴/۳	۲	۴/۳	۲	۱۴/۹	۷	۷۶/۶	۳۶	۳۶	۳۶	۶۵ تا ۶۶ سال	
۰/۲۴۹ (وی کرار)	۰/۰۰۱	۳۳/۰۶۵	۲۸۴	۴/۲	۱۲	۳۲/۹	۶۵	۳۹/۱	۱۱۱	۳۳/۸	۹۶	۳۳/۸	۹۶	کل	وضعیت اشتغال
			۳۲۱	۶/۹	۱۶	۳۵/۱	۸۱	۴۴/۶	۱۰۳	۱۲/۴	۳۱	مجرد			
			۳۰۱	۴/۷	۱۴	۲۲/۳	۶۷	۳۸/۵	۱۱۶	۳۴/۶	۱۰۴	متاهل			
۰/۲۴۹ (وی کرار)	۰/۰۰۱	۳۳/۰۶۵	۵۳۳	۵/۶	۳۰	۳۷/۸	۱۴۸	۴۱/۲	۲۱۹	۲۵/۴	۱۲۵	۲۵/۴	۱۲۵	کل	وضعیت اشتغال
			۸۶	۱۰/۵	۹	۴۳	۳۷	۳۸/۴	۳۳	۸/۱	۷	شاغل			
			۴۴۶	۴/۷	۲۱	۳۴/۹	۱۱۱	۴۱/۷	۱۸۶	۲۸/۷	۱۲۸	غیرشاغل			
			۵۳۳	۵/۶	۳۰	۳۷/۸	۱۴۸	۴۱/۲	۲۱۹	۲۵/۴	۱۲۵	۲۵/۴	۱۲۵	کل	

۶-۲-۲- رابطه‌ی بین متغیرهای مستقل و انگاره‌ی فراوانی مصرف فرهنگی زنان

● بین سرمایه‌ی اقتصادی و انگاره‌ی فراوانی مصرف فرهنگی در بین زنان رابطه‌ی متوسط و مثبت وجود دارد. یعنی زنان با سرمایه‌ی اقتصادی بالاتر، سیری‌ناپذیرتر و همه‌چیزخوارتر از زنان با سرمایه‌ی اقتصادی پایین‌ترند ($X^2(6) = 72/859, p < 0/001$).

● بین سرمایه‌ی انسانی و انگاره‌ی فراوانی مصرف فرهنگی در بین زنان رابطه‌ی ضعیف و مثبت وجود دارد. یعنی زنان با سرمایه‌ی انسانی بالاتر، سیری‌ناپذیرتر و همه‌چیزخوارتر از زنان با سرمایه‌ی انسانی پایین‌ترند ($X^2(6) = 53/675, p < 0/001$).

● بین سرمایه‌ی فرهنگی و انگاره‌ی فراوانی مصرف فرهنگی در بین زنان رابطه‌ی وجود ندارد ($X^2(6) = 6/492, p > 0/05$).

● بین سن و انگاره‌ی فراوانی مصرف فرهنگی در بین زنان رابطه‌ی ضعیف و منفی وجود دارد. یعنی زنان جوان‌تر، سیری‌ناپذیرتر و همه‌چیزخوارتر از زنان مسن‌تر هستند ($X^2(6) = 20/379, p < 0/001$).

● بین وضع تأهل و انگاره‌ی فراوانی مصرف فرهنگی در بین زنان رابطه‌ی ضعیف وجود دارد. یعنی زنان مجرد، سیری‌ناپذیرتر و همه‌چیزخوارتر از زنان متأهل هستند ($X^2(3) = 20/621, p < 0/001$).

● بین وضعیت اشتغال و انگاره‌ی فراوانی مصرف فرهنگی در بین زنان رابطه‌ی ضعیف وجود دارد. یعنی زنان شاغل، سیری‌ناپذیرتر و همه‌چیزخوارتر از زنان غیرشاغل‌اند ($X^2(3) = 25/132, p < 0/001$).

انکارهای مصرف فرهنگی در بین زنان استان قم

جدول (۱) آزمون رابطه بین متغیرهای مستقل و انکارهای فراوانی مصرف فرهنگی زنان

شاخص‌های پیوند	P	χ^2	کل		میانگ مصرف		کم مصرف		هیچ مصرف		انکارهای مصرف		متغیرها
			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
۰/۳۲۵ (کنترل تآوری - سی)	۰/۰۰۱	۷۲/۸۵۹	۱۴۶	۲/۱	۳	۶/۲	۹	۲۶/۷	۳۹	۶۵/۱	۹۵	پایین	سرمایه اقتصادی
			۲۱۸	۵	۱۱	۱۱/۵	۲۵	۳۶/۲	۷۹	۴۷/۲	۱۰۳	متوسط	
			۱۱۲	۱۰/۷	۱۲	۲۶/۸	۳۰	۴۷/۳	۵۳	۱۵/۲	۱۷	بالا	
۰/۲۶۱ (کنترل تآوری - سی)	۰/۰۰۱	۵۳/۶۷۵	۴۷۳	۵/۵	۲۶	۱۳/۴	۲۴	۳۵/۹	۱۷۱	۴۵/۲	۲۱۵	کل	سرمایه انسانی
			۱۶۵	۱/۲	۲	۴/۸	۸	۲۶/۷	۴۴	۶۷/۳	۱۱۱	پایین	
			۲۵۴	۶/۷	۱۷	۱۳	۳۳	۳۸/۶	۹۸	۴۱/۷	۱۰۶	متوسط	
۰/۰۰۷ (کنترل تآوری - سی)	۰/۳۷۰	۶/۴۹۲	۱۰۳	۹/۷	۱۰	۲۴/۳	۲۵	۳۵	۳۶	۳۱/۱	۳۲	بالا	سرمایه فرهنگی
			۵۲۲	۵/۶	۲۹	۱۲/۶	۲۶	۳۴/۱	۱۷۸	۴۷/۲	۲۴۹	کل	
			۸۲	۲/۴	۲	۱۲/۲	۱۰	۴۰/۲	۳۳	۴۵/۱	۳۷	پایین	
۰/۱۷۴ (کنترل تآوری - سی)	۰/۰۰۱	۲۰/۳۷۹	۱۶۸	۷/۷	۱۳	۱۰/۷	۱۸	۳۵/۱	۵۹	۴۶/۴	۷۸	متوسط	سن
			۷	۰	۰	۲۸/۶	۲	۱۴/۳	۱	۵/۷	۴	بالا	
			۲۵۷	۵/۸	۱۵	۱۱/۷	۳۰	۳۶/۲	۹۳	۴۶/۳	۱۱۹	کل	
۰/۱۹۷ (وی گرامر)	۰/۰۰۱	۲۰/۶۲۱	۹۳	۵/۴	۵	۱۲/۹	۱۲	۳۵/۵	۳۳	۴۶/۲	۴۳	۱۸ تا ۲۵ سال	وضع تاهل
			۱۴۴	۱/۴	۲	۸/۳	۱۲	۳۱/۹	۴۶	۵۸/۳	۸۴	۲۶ تا ۴۵ سال	
			۴۷	۶/۴	۳	۰	۰	۱۴/۹	۷	۷۸/۷	۳۷	۴۶ تا ۶۵ سال	
۰/۲۱۷ (وی گرامر)	۰/۰۰۱	۲۵/۱۳۲	۲۸۴	۳/۵	۱۰	۸/۵	۲۴	۳۰/۳	۸۶	۵۷/۷	۱۶۴	کل	وضعیت اشتغال
			۲۳۱	۶/۱	۱۴	۱۶/۷	۲۴	۴۲/۳	۱۰۰	۳۸/۹	۸۳	مجرد	
			۳۰۱	۵	۱۵	۱۱/۳	۲۴	۲۸/۲	۸۵	۵۵/۵	۱۶۷	متاهل	
			۵۲۲	۵/۴	۲۹	۱۲/۸	۲۸	۴۴/۸	۱۸۵	۴۷	۲۵۰	کل	
			۸۶	۸/۱	۷	۲۶/۷	۲۳	۳۷/۲	۳۲	۲۷/۹	۲۴	مشاغل	
			۴۴۶	۴/۹	۲۲	۱۰/۱	۴۵	۳۴/۳	۱۵۳	۵۰/۷	۲۲۶	غیرمشاغل	
			۵۲۲	۵/۵	۲۹	۱۲/۸	۲۸	۳۴/۸	۱۸۵	۴۷	۲۵۰	کل	

نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق نشان داد که از نظر مؤلفه‌های انگاره‌ی مصرف (یعنی تنوع و فراوانی) که در این تحقیق سنجیده شد، زنان استان قم را می‌توان در دو سنخ جای داد؛ اول از نظر تنوع فعالیت فرهنگی که زنان این استان کم‌مصرف‌اند و در فرهنگ سطح پائین یعنی در ۱ تا ۳ فعالیت فرهنگی مشارکت دارند. دوم از نظر فراوانی فعالیت فرهنگی که زنان استان قم هیچ‌مصرف‌اند و فراوانی فعالیت فرهنگی آنها در حد صفر است. بنابراین، به یک تعبیر می‌توان گفت که بیشتر زنان استان قم یا هیچ‌مصرف‌اند یا کم‌مصرف و نسبت پُرمصرفی (سیری‌ناپذیری) در آنها بسیار ناچیز است. بیگن^۱ و کاتز-گرو در تحلیل مصرف فرهنگی زنان، به مدلی به نام مدل منع و محدودیت^۲ اشاره کرده و چنین استدلال می‌کنند که تفاوت‌های جنسیتی در مصرف فرهنگی، به تفاوت قدرت بین زنان و مردان در جامعه‌ی معاصر پدرسالار برمی‌گردد که در آن، فراغت زنان از راه زمان، فرصت‌ها، منابع و مشروعیت منع می‌شود. به همین سبب، زنان متأهل، مادر و خانه‌دار بیشترین مانع را برای فراغت‌شان تجربه می‌کنند. در نتیجه، از نظر آنها، مصرف فرهنگی زنان عمدتاً خانه‌محور است و این نشان می‌دهد که زنان کمتر از مردان، فرهنگ سطح بالا مصرف می‌کنند (Lundgren, 2010: 18).

1. Bihagen

2. constraint model

بنابراین، براساس رویکرد سیری‌ناپذیری کاتز-گرو و سالیوان، نتایج تحقیق حاکی از آن است که بیشتر زنان استان قم هنوز به درجه‌ی مصرف کننده‌ی فرهنگِ سطح متوسط (مردم‌پسند) و در مرحله‌ی بالاتر مصرف کننده‌ی سیری‌ناپذیر (پُرمصرف) نرسیده‌اند و انگاره‌ی مصرف فرهنگی آنها محدود به هیچ‌مصرفی و تک‌مصرفی و به عبارتی فرهنگ سطح پایین است. همچنین، نتایج تحقیق حاضر درباره‌ی مهم‌ترین عوامل مؤثر در مصرف فرهنگی نشان داد که در راستای تحقیقات پیشین، در مشارکت فرهنگی زنان، قطع نظر از نوع فعالیت آنها سرمایه‌های اقتصادی و انسانی، سن و وضع تأهل، عوامل مهمی هستند. یعنی زنانی که در فرهنگ سطح بالا مشارکت دارند، سرمایه‌های اقتصادی و انسانی بالاتر داشته، جوان‌تر و مجردند. این دسته از زنان هم در طیف بیشتری از فعالیت فرهنگی مشارکت دارند و هم فراوانی مشارکت آنها در این فعالیت‌ها بیشتر است. نتایج تمامی مطالعات خارجی نیز حاکی از آن است که سرمایه‌های اقتصادی، انسانی و فرهنگی ارتباط مستقیمی با پُرمصرفی فرهنگی دارند.

این نتیجه نشان می‌دهد که هر چه زنان از این ویژگی‌های برشمرده کمتر برخوردار باشند، مشارکت آنها عمدتاً در فرهنگ سطح پائین خواهد بود. از طرفی، می‌توان مطابق با تحلیل برگونزی و اسمیت و کراسمان چنین اشاره کرد که سطح بالای موقعیت اقتصادی و اجتماعی افراد، آنها را به میزان بیشتری در معرض فرهنگ قرار داده و این امر به نوبه‌ی خود در مصرف کالاهای فرهنگی نقش مهمی دارد.

در کنار این یافته‌ها، بایستی به این دلالت یافته‌ها هم توجه کرد که گرچه زنان طبقات بالاتر، سرمایه‌های اقتصادی، انسانی و فرهنگی بیشتری و در مقابل زمان فراغت کمتری دارند، اما همچنان درگیر طیف بیشتری از فعالیت‌های فراغتی خارج از خانه‌اند. این نتیجه‌گیری را می‌توان با این یافته تصدیق کرد که با ثابت نگه داشتن حجم زمان فراغت، اثر سرمایه‌های اقتصادی، انسانی و فرهنگی در مصرف فرهنگی و انگاره‌ی آن معنی‌دار خواهد بود. این نتیجه، با نظریه‌ی کاتز-گرو و سالیوان است که اعتقاد دارند پول و زمان نقش مؤثری در مشارکت و مصرف فرهنگی دارند، مغایر است. نکته‌ی پایانی درباره‌ی مصرف‌کنندگان کم‌مصرف این است که همه چیز به طیف فعالیت‌های فرهنگی بر نمی‌گردد، بلکه عمق آن نیز مهم است که در این تحقیق بررسی نشده است. شاید طیف فعالیت‌های فرهنگی در بین مصرف‌کنندگان کم‌مصرف گسترده نباشد، اما ممکن است عمق آن شدید باشد - که هدف این تحقیق نبوده است و انجام آن با روش کیفی به محققان بعدی پیشنهاد می‌شود - در مورد مصرف‌کنندگان مغرور هم، شاید یکی از دلایل کم‌مصرفی آنها، بی‌میلی و اکراه نسبت به فعالیت‌های فرهنگی (به‌ویژه فعالیت‌های مورد نظر در این تحقیق) باشد و بنابراین در این فعالیت‌ها مشارکت نکنند.

یکی دیگر از محدودیت‌های دیگر تحقیق، این است که مصرف حاضر متمرکز بر یک جنس (یعنی زنان) شده و انگاره‌ی مصرف فرهنگی در این گروه را مطالعه کرده است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود به منظور تعمیق در

یافته‌ها، گروه مردان نیز در مطالعات آتی انتخاب شوند تا بتوان با مقایسه‌ی یافته‌های مربوط در بین دو جنس زن و مرد، تحلیل بهتری از انگاره‌ی مصرف و تفاوت‌ها در این زمینه در بین دو گروه ارائه داد.

باری، به منظور ارتقای مصرف فرهنگی در بین زنان استان قم، می‌توان پیشنهادهای متعددی را ارائه داد و به مورد اجرا گذاشت؛ برای نمونه در حوزه‌ی سیاست‌گذاری می‌توان مواردی همچون چون تغییر قالب‌ها و باورهای جنسیتی به زنان و نگرش به زن به عنوان عاملیت تأثیرگذار در توسعه‌ی همه‌جانبه‌ی استان، جریان‌سازی جنسیتی در سیاست فرهنگی استان، تغییر بافت تاریخی و ساختاری حاکمیت مردسالاری در استان و توجه به بسترسازی برای حضور زنان در جامعه و امور فرهنگی در بخش سیاست کلان فرهنگی در سطح استان را پیشنهاد داد.

در حوزه‌ی عملی و کاربردی نیز از جمله راه‌کارهای توسعه‌ی فرهنگی زنان عبارت‌اند از:

- تبلیغات فرهنگی توسط رسانه‌های استانی و نشریات محلی به منظور تغییر نگرش‌های جنسیتی در مورد زنان، ارائه‌ی برنامه‌های شاد برای زنان مانند جنگ خنده و سامانه‌های نشاط در سطح شهر (پارک‌ها، فرهنگسراها و...) و همچنین احداث ایستگاه‌ها و فضاهای عمومی برای ارائه‌ی برنامه‌های آموزشی و سرگرمی به زنان؛

- گسترش سالن‌ها و تجهیزات ورزشی و برگزاری مسابقات مختلف ورزشی برای زنان در ادارات و سازمان‌های استانی، برگزاری مسابقات محلی برای

زنان در گروه‌های سنی مختلف و برگزاری برنامه‌های ورزش صبحگاهی برای زنان در سطح پارک؛

- برگزاری تورهای مسافرتی سیاحتی و زیارتی کوتاه‌مدت برای زنان به‌ویژه برای دختران نوجوان و جوان هم با هدف ایجاد نشاط در آنها و هم با هدف آشناسازی آنان با فرهنگ ملی و استانی به‌ویژه فرهنگ قومیت‌های مختلف ایرانی؛

- تهیه و توزیع CD، DVD، کاتالوگ، بروشور و سایر رسانه‌های اطلاع‌رسانی به‌درب‌مناسبت‌ها به‌خصوص بروشورهای مرتبط با حوزه‌های فرهنگ و هنر مانند اماکن تاریخی، موزه‌ها، سالن‌های تئاتر و سینما، فرهنگسراها، قومیت‌های استان و...؛

- ارائه برنامه‌های فرهنگی و آموزشی توسط سازمان‌های ذی‌ربط در روزها و ساعات مناسب به‌خصوص در ایام تعطیلات و با توجه به سنخیت‌های آن برنامه‌ها با ایام مورد نظر و همچنین ارائه تخفیف‌های ویژه برای خانواده‌ها جهت شرکت در این کنسرت‌ها؛

- برگزاری سمینارها و کنفرانس‌هایی با حضور زنان در سطوح محلی، منطقه‌ای و استانی با موضوع مسائل اجتماعی و فرهنگی روز به‌خصوص زنان و به‌کارگیری اهرم‌های تشویقی برای زنان مستعد و توانمند به‌نگارش مقاله و حضور در این برنامه‌ها؛

- برگزاری جشنواره‌های صنایع دستی و هنری زنان؛

- برگزاری و گسترش کلاس‌های آموزشی در زمینه‌های گوناگون علمی، فرهنگی و هنری؛
- برگزاری کلاس‌های آموزش کامپیوتر و اینترنت و توزیع کارت‌های اینترنت با تخفیف ویژه برای زنان (به منظور افزایش دسترسی هر چه بیشتر زنان به فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی؛
- تشکیل شورای فرهنگی زنان متشکل از نماینده‌ی زن/مرد در سازمان‌های مرتبط با حوزه‌ی فرهنگ.

منابع

- ◀ موحد، مجید، محمد تقی عباسی شوازی، و ندا مرحمتی. «رسانه، جنسیت و مصرف‌گرایی: مطالعه رابطه استفاده از رسانه‌های جمعی با تمایلات مصرف‌گرایانه دختران و پسران جوان در شهر شیراز»، *مطالعات راهبردی زنان*، سال ۱۲، ش ۴۷، (۱۳۸۹).
- Bergonzi, L. & J. Smith (1996). “*Effects of Arts Education on Participation in the arts*”. Washington, D.C., National Endowment for the Arts.
- British Academy (2010). Understanding Cultural Omnivores. In: ESRC/AHRC project, Social Status, Lifestyle and Cultural Consumption, <http://users.ox.ac.uk/~sfos0006/omnivores.html>.
- Ewoudou, Jacques (2008). Understanding Culture Consumption in Canada. Statistics Canada, Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics Division, June, Catalogue no. 81-595-M No. 066.
- Jæger, Mads Meier & Tally Katz-Gerro, (2008). The Rise of the Cultural Omnivore 1964-2004. Danish National Centre for Social Research, RESEARCH DEPARTMENT OF SOCIAL POLICY AND WELFARE SERVICES.
- Katz-Gerro, T. “Highbrow Cultural Consumption and Class Distinction in Italy, Israel, West Germany, Sweden and United States”. *Social Forces*, Vol. 81, No. 1, (2002).
- Katz-Gerro, Tally & Oriell Sullivan. “Voracious Cultural Consumption: The intertwining of gender and social status”. *Time Society*, VOL. 19 No. 2 (2010).
- Kracman, K. (1996). The Effect of School-Based Arts Instruction on Attendance at Museum and the Performing Arts. *Poetics*, 24.

- Lundgren, Gabriella (2010). The manuscript of consumption: illustrating consumption patterns in five acts. University of Gothenburg, School of Business, Economics and Law.
- Peterson, Richard A. «Patterns of Cultural Choice», *American Behavioral Scientist*, Vol. 26, No. 4, (1983).
- Peterson, Richard A. “The Shift toward Omnivorous Taste: Ideas, Evidence, and Prospects”. *Sociologie et Sociétés*, Vol. 36, no 1, (2004).
- Peterson, Richard A. & M. Kern, Roger “Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore”. *American Sociological Review*, Vol. 61, (October).
- Tally, Katz-Gerro & Oriel Sullivan (2007). The Omnivore Thesis Revisited: Voracious Cultural Consumers. *European Sociological Review*, Vol. 23, No. 2.
- Tally, Katz-Gerro & Oriel Sullivan (2006). Voracious Cultural Participation: Reinforcement of Gender and Social Status. November, http://soc.haifa.ac.il/~tkatz/thefiles/katz_sullivan_bjs_abs.pdf.
- 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.
- Warde, Alan, Lydia Martens, & Wendy Olsen, Consumption and the Problem of Variety: Cultural Omnivorousness, Social Distinction and Dining Out. *Sociology*, Vol. 33, No. 1, (1999).
- Widdop, Paul & David Cutts (2011). Cultural Consumption in Scotland: Analysis of The Scottish Household Survey Culture Module. Scottish Government Social Research.

- Zukin, Sharon & Smith Maguire, Jennifer “Consumers and Consumption”. *Annual Review of Sociology*, Vol. 30, (2004).