

Socio-economic status of individuals and cultural taste of book consumption (Case study: Citizens of Tehran)

mehdi najafi

PhD Student in Cultural Sociology, Faculty of Literature, Humanities and Social Sciences, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, mehdi_najafi@yahoo.com

Bahram Ghadimi

Associate Professor, Department of Sports Sociology, Faculty of Literature, Humanities and Social Sciences, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Author), ghadimi.bahram@srbiau.ac.ir

Sedigheh Mohammadesmaeil

Associate Professor, Department of Information Science, Faculty of Literature, Humanities and Social Sciences, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. m.esmaeil@gmail.com

Ali Baseri

Assistant Professor, Department of Anthropology, Faculty of Literature, Humanities and Social Sciences, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, baseridon@yahoo.com

Zahra Alipour darvishi

Associate Professor, Department of Public Administration, Faculty of Management and Social Sciences, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, alipourdarvish.z@gmail.com

Abstract

The aim of this study was to analyze the relationship between "socio-economic status of individuals and the cultural taste of citizens with emphasis on consumption and reading books." The research method is analytical-descriptive and the research data has been collected in a survey (questionnaire). The statistical population is the citizens of Tehran. The sampling method was cluster random in five areas (north, south, west, east

and center) and the sample size was selected using Morgan sample size table of 400 people. The validity of the formal research tool and the reliability using Cronbach's alpha (total) was 0.889. The results of the correlation coefficient between the indicators of the socio-economic status of citizens and the cultural taste of consumption or study of the book show that between the independent variables of individual education (0.401), father education (0.202), mother education (0.208) and There is a positive and significant relationship between monthly income (0.169) and the dependent variable of cultural taste in reading books. There is an inverse and significant relationship between job variables (-0.167) and residence (-0.169) with book consumption or reading, and the relationship between home ownership (0.078) and book consumption or study is significant (0.119).) is not. Of course, the results of one-way analysis of variance test for cultural taste of consumption or book reading based on the variables of individual education, father's education, mother's education, monthly income, job, home and residence with the dependent variable of cultural taste of consumption or book study indicate a significant difference In cultural taste, consumption or study of books is proportional to the mentioned variables.

Keywords: socio-economic status, cultural taste, Tehran citizens,.

پایگاه اقتصادی - اجتماعی افراد و ذائقه

فرهنگی مصرف کتاب (مورد مطالعه: شهروندان شهر تهران)

مهدي نجفي

دانشجوی دکتری جامعه شناسی فرهنگی، دانشکده ادبیات، علوم انسانی و اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران mehdi_najafi@yahoo.com

بهرام قدیمی

دانشیار گروه جامعه شناسی ورزشی، دانشکده ادبیات، علوم انسانی و اجتماعی واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) ghadimi.bahram@srbiau.ac.ir

صدیقه محمد اسماعیل

دانشیار گروه علم اطلاعات و دانش شناسی، دانشکده ادبیات، علوم انسانی و اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران m.esmaeili@gmail.com

علی باصری

استادیار گروه مردم شناسی، دانشکده ادبیات، علوم انسانی و اجتماعی واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران baseridon@yahoo.com

زهرا علی پور درویشی

دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران alipourdarvish.z@gmail.com

چکیده

این پژوهش با هدف تحلیل رابطه «پایگاه اقتصادی - اجتماعی افراد و ذائقه فرهنگی شهروندان با تاکید بر مصرف و مطالعه کتاب» انجام گرفته است. روش پژوهش، تحلیلی-توصیفی و به صورت پیمایشی (پرسشنامه) داده های تحقیق گردآوری شده است. جامعه آماری، شهروندان شهر تهران است. روش نمونه گیری، تصادفی

خوشه‌ای در پنج ناحیه (شمال، جنوب، غرب، شرق و مرکز) و حجم نمونه، مطابق با جدول حجم نمونه مورگان به تعداد ۴۰۰ نفر انتخاب گردیده است. روایی ابزار پژوهش صوری و پایایی با استفاده از آلفای کرونباخ (کل) ۰/۸۸۵ بدست آمده است. در این پژوهش نتایج ضریب همبستگی بین شاخص‌های پایگاه اقتصادی-اجتماعی شهروندان و ذائقه فرهنگی مصرف‌کننده یا مطالعه کتاب نشان می‌دهد بین متغیرهای مستقل تحصیلات فرد به میزان (۰/۴۰۱)، تحصیلات پدر (۰/۲۵۲)، تحصیلات مادر (۰/۲۰۸) و درآمد ماهیانه (۰/۱۶۵) و متغیر وابسته ذائقه فرهنگی مطالعه کتاب رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. بین متغیرهای شغل (۰/۱۶۷-) و محل سکونت (۰/۱۶۹-) با مصرف یا مطالعه کتاب رابطه معکوس و معنی‌داری است و رابطه بین مالکیت منزل (۰/۰۷۸) و مصرف یا مطالعه کتاب معنی‌داری (۰/۱۱۹) نیست. البته نتایج آزمون تحلیل واریانس یکطرفه برای ذائقه فرهنگی مصرف‌کننده مطالعه کتاب بر اساس متغیرهای تحصیلات فرد، تحصیلات پدر، تحصیلات مادر، درآمد ماهیانه، شغل، مالکیت منزل و محل سکونت با متغیر وابسته ذائقه فرهنگی مصرف‌کننده یا مطالعه کتاب حاکی از وجود تفاوت معنی‌دار در ذائقه فرهنگی مصرف‌کننده مطالعه کتب به تناسب متغیرهای مذکور دارد.

واژه‌های کلیدی: پایگاه اقتصادی-اجتماعی، ذائقه فرهنگی، شهروندان تهران

تاریخ دریافت: ۰۰/۰۳/۳۰ تاریخ بازبینی: ۰۰/۰۸/۲۴ تاریخ پذیرش: ۰۰/۱۰/۰۳

فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، سال ۱۱، شماره ۲، پیاپی ۴۳، تابستان ۱۴۰۱،

صص ۳۱۵-۳۴۷

۱. مقدمه و بیان مساله

در دهه های اخیر شاهد تغییرات عمده ای در ذائقه فرهنگی مردم به لحاظ فرهنگ کتاب و کتابخوانی در کشورهای مختلف بوده ایم. اگر در دوره های گذشته فرهنگ مطالعه پدیده ای عالی و در انحصار قشر خاصی از جامعه به عنوان فرهیختگان تعریف می شد، اکنون به پدیده ای فراگیر و در اختیار توده های مردم تبدیل شده است. چنانچه در گذشته مردم برای بهره مندی از فرهنگ به نهادهای متعدد فرهنگی مراجعه می کردند، امروزه این محصولات فرهنگی هستند که مرزهای زندگی روزمره را در هم نوردیده و در سطح وسیعی وارد زندگی مردم شده اند. چنین تغییری در ذائقه مردم به هر علتی که باشد، مدیریت های فرهنگی را مجبور به تغییر در سبک مدیریتی خود کرده است (حیدری زاده، ۱۳۹۴).

در واقع؛ ذائقه فرهنگی مطالعه و ترویج کتابخوانی، توجه بسیاری از مراکز ملی و سازمان های بین المللی را جلب نموده است. در این باره یونسکو برای بررسی و پیشنهاد راهبردهای مناسب، به برپایی کمیته های تخصصی، کنفرانس ها و برگزاری کنگره جهانی با موضوع توسعه و ترویج کتابخوانی اقدام نموده است؛ چرا که موضوع توسعه کتابخوانی همچون توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی از موضوع های مهم و نگرانی های بزرگ کشورهای در حال توسعه است. با این اوصاف؛ طبق آمار و اطلاعات

موجود، کتابخوانی و حتی تولید کتاب در ایران در وضعیت مطلوبی قرار نگرفته است. مثلاً مطالعات نشان می‌دهد که از میان فعالیت‌های مورد انتظار برای فراغت که در مجموع «تقاضای فرهنگی» نامیده شده، مطالعه کتاب، روزنامه و مجله تنها ۷ درصد و رفتن به کتابخانه ۴ درصد را به خود اختصاص می‌دهند (نواح ۲۰۱۶، et al.).

به علاوه؛ این که چرا افراد به مصرف کالای فرهنگی بخصوص کتاب و مطالعه آن علاقه‌مند هستند یا علاقه کمتری نشان می‌دهند، توجه بسیاری از محققان حوزه علوم اجتماعی را به خود جلب کرده است. به عبارت دیگر؛ بررسی عوامل فرهنگی، اجتماعی و روانی و اقتصادی تأثیرگذار در علاقه مندی به نوع خاصی از مصرف فرهنگی مطالعه کتاب از موضوعات مورد علاقه بسیاری از پژوهشگران طی دهه های اخیر بوده است. همچنین؛ یکی از عواملی که می‌توان ذائقه مصرف کتاب یا کتابخوانی را از طریق آن تبیین کرد، پایگاه اقتصادی- اجتماعی افراد است که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است.

۲. اهداف و سؤال‌های تحقیق

۲-۱- هدف تحقیق

تحلیل رابطه «پایگاه اقتصادی- اجتماعی افراد و ذائقه فرهنگی شهروندان با تاکید بر مصرف و مطالعه کتاب» هدف اصلی پژوهش است.

۲-۲- سؤال‌های تحقیق

- ۱- چه رابطه‌ای بین پایگاه اقتصادی- اجتماعی افراد (تحصیلات فرد، تحصیلات پدر، تحصیلات مادر، درآمد ماهیانه، شغل، مالکیت منزل، محل سکونت) و ذائقه فرهنگی در زمینه مصرف یا مطالعه کتاب وجود دارد؟
- ۲- آیا شهروندان و پدر و مادر آنها که از تحصیلات یکسانی برخوردارند، ذائقه فرهنگی مشابهی در زمینه مطالعه کتاب دارند یا تفاوت معناداری در ذائقه فرهنگی آنها وجود دارد؟
- ۳- آیا شهروندانی که از نوع شغل یا میزان درآمد یکسانی برخوردارند، ذائقه فرهنگی مشابهی در زمینه مطالعه کتاب دارند یا تفاوت معناداری در ذائقه فرهنگی آنها وجود دارد؟

۴- آیا شهروندانی که از نوع مالکیت منزل و محل زندگی یکسانی برخوردارند، ذائقه فرهنگی مشابهی در زمینه مطالعه کتاب دارند یا تفاوت معناداری در ذائقه فرهنگی آنها وجود دارد؟

۳. پیشینه تحقیق

در این پژوهش به لحاظ پیشینه داخلی؛ نواح و همکاران (۱۳۹۵) با مطالعه رابطه سبک زندگی و مصرف فرهنگی در شهر اهواز به این نتیجه می‌رسند که حدود ۴۰ درصد افراد در طول هفته، فاقد مطالعه آزاد هستند یا کمتر از یک ساعت مطالعه می‌کنند که این مسئله تحت تاثیر سرمایه فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی پایین افراد است (نواح ۲۰۱۶، et al.). سپهرنیا و همکاران (۱۳۹۴) با مطالعه رابطه آموزش با ارتقاء سرمایه فرهنگی نشان داده‌اند که میان متغیر آموزش و ارتقاء سرمایه فرهنگی در ایران همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد (سپهرنیا، رزیتا، دلاور، علی، & امیری، ۲۰۱۶). گنجی و حیدریان (۱۳۹۳) با بررسی رابطه سرمایه فرهنگی و اقتصاد فرهنگ دریافتند کسب سرمایه اقتصادی در میدان تولیدات فرهنگی نقشی فعال داشته و ذائقه فرهنگی شهروندان را به شدت تحت تأثیر خود قرار می‌دهد (گنجی، حیدریان، & امین، ۲۰۱۴). کاظمیان و همکاران (۱۳۹۳) با مطالعه مصرف فرهنگی و عوامل مرتبط با آن نشان می‌دهند تمایز طبقاتی بر ابعاد مصرف فرهنگی تاثیر مثبت و معناداری دارد (کاظمیان، غلامرضا، & شفیعا، ۲۰۱۴). کلانتری و نسیم افزا (۱۳۹۲) با مقایسه ذائقه فرهنگی در کلانشهرها و روستاها نشان می‌دهند ذائقه مصرفی افراد از جامعه محل سکونت تاثیر می‌پذیرد (کلانتری & نسیم افزا، ۱۳۹۲). غائب آناقز (۱۳۸۶) با مطالعه رابطه بین سرمایه فرهنگی و تاثیر آن بر سبک زندگی نشان می‌دهند سرمایه فرهنگی با ذائقه هنری به نوعی می‌تواند منعکس کننده روابط پایگاه اجتماعی- اقتصادی با ذائقه هنری دانشجویان باشد (آناقز، ۱۳۸۶).

به لحاظ پیشینه خارجی نیز هوانگ^۱ (۲۰۱۹) با شناخت سرمایه فرهنگی و تاثیر آن بر عادات زندگی فرد نشان می‌دهد که چگونه کار بورديو در مورد سرمایه اقتصادی، سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی می‌تواند رفتار مطالعه فرد را پیش بینی نماید (Huang, ۲۰۱۹). کانز — گرو^۲ و سالیوان^۳ (۲۰۱۰) در پژوهشی درباره سیری ناپذیری یا افراط در مصرف فرهنگی، متغیرهای جنسیت و پایگاه اجتماعی را برای

۱. Huang

۲. Gerro-Katz

۳. Sullivan

بررسی سیری ناپذیری مصرفی در هم آمیخته اند. جنسیت و پایگاه اجتماعی، به صورت جداگانه، روی سیری ناپذیری مصرف فرهنگی تأثیر دارند (Katz-Gerro, 2002). چان^۴ و گلدتورپ^۵ (2007) در تحقیقی درباره قشر بندی اجتماعی مصرف فرهنگی، به بررسی تأثیر چهار متغیر درآمد، تحصیلات، پایگاه اجتماعی، و جایگاه طبقاتی در مصرف فرهنگی پرداخته و تأثیر معنادار درآمد در بعضی از ابعاد مصرف فرهنگی را نتیجه می گیرند البته شدت این تأثیر چندان زیاد نیست. به لحاظ تحصیلات صلاحیت های آموزشی بالاتر موجب انحصار طلبی فرهنگی^۶ کمتر و تساهل طلبی فرهنگی^۷ بیشتر می شود. هر چند متغیر پایگاه اجتماعی بیشترین تأثیر را در مصرف نشان می دهد اما بر اساس نتایج تحلیل چندمتغیری، جایگاه طبقاتی افراد تأثیر کمی در الگوهای مصرف فرهنگی آنان دارد. از این رو؛ محققان نتیجه می گیرند که سطح بالای درآمد افراد الزاماً دال بر سطح بالای مصرف فرهنگی آنان نیست و مصارف فرهنگی عمدتاً از انگیزش های پایگاهی متأثرند و هدف اولیه چنین مصارفی نشان دادن برتری های پایگاهی، از طریق انحصار در مصرف، است. هم چنین انگیزش های پایگاهی در مصارف فرهنگی ممکن است در جهت تثبیت عضویت افراد در گروه یا شبکه پایگاهی خاص، که با سبک زندگی خاصی مشخص می شود، عمل کند (Chan & Goldthorpe, 2007). آلدرسون^۸ و همکاران (2007) رابطه پایگاه اجتماعی و مصرف فرهنگی در آمریکا را مطالعه کرده و نشان می دهند که مصرف فرهنگی مصرف کنندگان امروزی در قالب تعداد کمی از الگوهای شناخته شده قرار می گیرد. البته در بین متغیرهای مختلف، پایگاه اجتماعی به منزله متغیر مرکزی و تبیین کننده اصلی شناخته می شود (Alderson, Junisbai, & Heacock, 2007). لیزاردو^۹ (2006) مصرف فرهنگی متعالی زنان در جامعه آمریکا را مورد مطالعه قرار داده است و نشان می دهد تفاوت معناداری بین زنان و مردان غیر شاغل در زمینه مصرف فرهنگی متعالی وجود ندارد اما با افزایش ساعات کاری، تفاوت بین مردان و زنان در مصرف فرهنگی متعالی بیشتر می شود. مصرف کالاهای فرهنگی متعالی در بین مردان در حال تحصیل بیش از زنان در حال تحصیل است، اما زنان بازنشسته مصرف فرهنگی متعالی

۴ . Chan

۵ . Goldthorpe

۶ . cultural univore

۷ cultural omnivore

۸ Alderson

۹ . Lizardo

بیشتری نسبت به مردان بازنشسته دارند (Lizardo, ۲۰۰۶). کاتز — گرو (۲۰۰۲) رابطه مصرف فرهنگی و تمایزهای طبقاتی را در کشورهای آمریکا، فلسطین اشغالی، ایتالیا، آلمان شرقی، و سوئد مورد بررسی قرار می دهند و نشان می دهند رابطه بین مصرف فرهنگی و ساختار طبقاتی در کشورهای فلسطین اشغالی، آمریکا، و سوئد معنادار، اما در ایتالیا و آلمان شرقی غیر معنادار بود (Katz-Gerro, ۲۰۰۲) در مجموع؛ مطالعات پیشین بیشتر ذائقه فرهنگی در معنای عام را مورد مطالعه قرار داده‌اند اما مطالعه حاضر به صورت خاص و تنها ذائقه فرهنگی مطالعه کتاب بویژه در رابطه با پایگاه اقتصادی — اجتماعی افراد را مورد کنکاش و بررسی علمی قرار داده است.

۴. ملاحظات نظری

۴-۱- تعریف مفاهیم

الف-ذائقه فرهنگی: ذائقه فرهنگی به فرایندی اشاره دارد که از طریق آن افراد سبک زندگی و مصرف کالاها و فرهنگی شان را انتخاب می کنند یا به تعبیر بوردیو، عبارت از ظرفیت یا توانایی گروهی از اشیاء یا اعمال که به صورت مادی و نمادین و به معنای مجموعه ای از ترجیحات متمایز کننده به کار گرفته می شود (فاضلی، ۱۳۸۴).

ب-پایگاه اقتصادی- اجتماعی افراد: یکی از مهم ترین و کاربردی ترین متغیرهای مستقل در تحلیل رفتارها و عقاید افراد و موقعیت آنها در سلسله مراتب اجتماعی است (صادق، حسین، & داوود).

۴-۲- چارچوب نظری

نظریه اجتماعی از ابتدای قرن بیستم با مقوله مصرف و نقش آن در زندگی مدرن دست به گریبان بوده است بطوری که تورشتاین وبلن^{۱۰} کتاب نظریه طبقه مرفه در سال (۱۸۹۹) منتشر کرد و چنین استدلال می کند که عادات فکری که با پایگاه فرد در نظام اجتماعی و شغلی همخوان اند، در انواع معرفت و رفتار منعکس می شوند (Badrimanesh, Moeedfar, Habibzadeh, & Shakeri Golpaiegany, ۲۰۲۰). به نظر وبلن، برای اعضای طبقه بالا، مصرف تظاهری به این خاطر ضروری است که

آراستگی و تجمل فرد را برای دیگران نمایش دهد. با مصرف چیزهایی که به طور آشکار گران‌بها و ضایع‌کردنی بود، شخص می‌توانست مشاهده‌گران را تحت تأثیر قرار دهد (احمدی & محمود، ۲۰۱۳). ویلن، معتقد است برای به‌دست آوردن و حفظ اعتبار، فقط داشتن ثروت یا قدرت کافی نیست، ثروت یا قدرت باید نشان داده شود. زیرا اعتبار فقط با آشکار کردن آن‌ها به دست می‌آید، نه فقط نمایش ثروت نشانه‌ای بر اهمیت شخص از نظر دیگران و وسیله حفظ این رابطه است بلکه کمتر پیش می‌آید که در ایجاد و حفظ آسودگی خیال شخص فایده‌ای نداشته است (احمدی & محمود، ۲۰۱۳). کارکرد دیگر مصرف خود نمایانه این است که میان فرد و ریشه‌های وی فاصله می‌اندازد، ویلن فکر می‌کرد که طبقه مرفه بدین وسیله به اقتدار هنجاری دست می‌یابد و خود را به الگوی جامعه تبدیل می‌کند و رفتار رقابت آمیز در جامعه نیز ناشی از این مسأله است. گروه‌های اجتماعی پایین‌تر می‌کوشند تا خود را با الگوی هنجاری طبقه مرفه تنظیم کنند و بدین ترتیب رقابت اجتماعی مبنای اجتماعی خود را پیدا می‌کند (احمدی & محمود، ۲۰۱۳).

کالین گمبل^{۱۱} نیز در تازه‌ترین کتاب مهم اش در زمینه نظریه مصرف (۱۹۸۷)، انگیزه ابراز کردن را با جنبش رمانتیک و با آنچه خود نوع «خیال‌پردازانه» لذت‌طلبی می‌نامد - یعنی با مهم‌ترین میراث فرهنگی رمانتیسم - مربوط دانسته است. به اعتقاد وی، لذت‌های مصرف اساساً لذت‌هایی تخیلی‌اند؛ به عبارت دیگر، ما آنچه را یا به عبارتی، فواید یا لذت‌هایی را که تصور می‌کنیم یک کالای جدید برایمان به ارمغان خواهد آورد، در خیال خود می‌پرورانیم. البته واقعیت؛ ناگزیر نمی‌تواند همه توقعات مان از آن کالا را برآورده سازد و به همین سبب ما - با روحیه‌ای مایوس‌ناشدنی - به خرید کالایی دیگر سوق داده می‌شویم (Badrimanesh et al., ۲۰۲۰). همچنین؛ آنچه که در رابطه با آراء و لندیشه زیمل به بحث حاضر مربوط می‌شود نظریه وی در مورد مد به‌عنوان شاخص تمایز است، برای زیمل، مد ابزاری است که از طریق آن طبقات بالای جامعه حس برتری‌شان را نشان می‌دهند. به اعتقاد زیمل، فرد فقط از طریق بسط شدید فردگرایی که هدف آن دنبال کردن نمادهای منزلت و مد است می‌تواند فشارهای زندگی مدرن را تحمل کند. بدین گونه مصرف کردن راهی برای اثبات خود و حفظ اقتدار فردی است (Aman Abad &

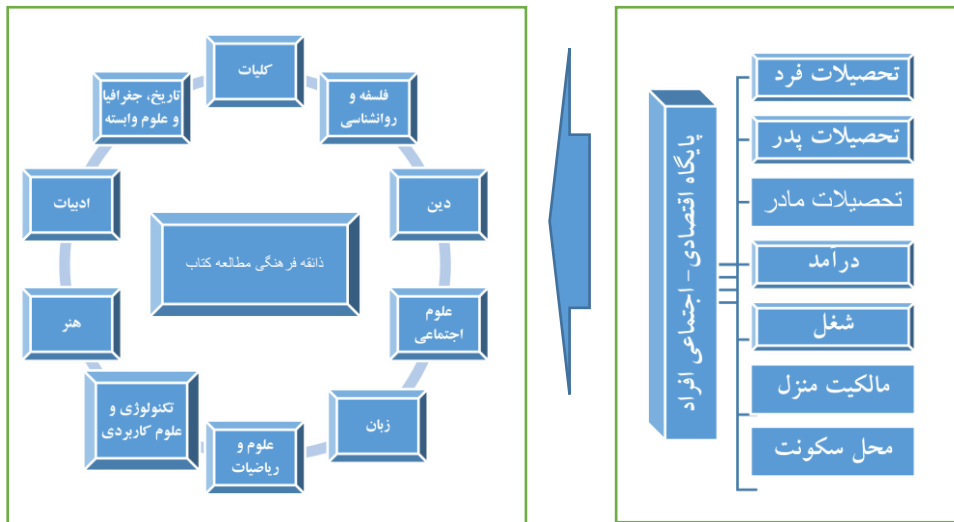
Salimi Aman Abad, ۲۰۱۲). بر اساس رویکرد ماکس وبر نیز گروه‌های منزلتی برخلاف طبقات اجتماعی که در رابطه با تولید مشخص می‌شوند، بیشتر در رابطه با داشتن سبک زندگی خاص یعنی در رابطه با فرایند مصرف کالاها معین می‌شوند. گروه‌های منزلتی معمولاً اجتماعی هستند که با سبک‌های شایسته زندگی و احترام و فخر اجتماعی ای که دیگران برایشان قایل اند، به همدیگر وابستگی پیدا می‌کنند. این افتخار ممکن است با هر خصوصیت مشترک اکثریت ارتباط داشته باشد، البته می‌تواند با وضعیت طبقه ای هم مرتبط باشد (Badrimanesh et al., ۲۰۲۰).

به علاوه؛ پیروردیو در کتاب تمایز (۱۹۸۴) به تجزیه و تحلیل ذائقه در بین طبقات برتر، متوسط و کارگر می‌پردازد. ذائقه‌ها محصول منش‌ها و در نتیجه برآمده از شرایط ساختاری طبقاتی هستند. در هر طبقه اجتماعی منش مشترکی شکل می‌گیرد که از طریق ایجاد ذائقه مشترکی رفتار افراد را به سوی مصرف خاصی شکل می‌دهد. ذائقه در خود نوعی «پسند» دارد و از این طریق حاوی نوعی داوری زیبا شناختی درباره اژه‌های مصرفی است. ذائقه‌ها تعیین می‌کنند که چه چیزهایی را زیبا و چه چیزهایی را زشت بشماریم. اگر عده‌ای موسیقی کلاسیک را زیبا می‌دانند، به دلیل ذائقه آنان است که با آن خو گرفته‌اند. برعکس، اگر عده‌ای دیگر موسیقی مردم‌پسند را زیبا می‌دانند، باز هم به دلیل ذائقه متفاوتشان است. به این ترتیب، ذائقه نقطه اتصال طبقه به رفتار مصرفی است (Razeghi & Alizade, ۲۰۱۵). همچنین؛ پیروردیو سه نوع ذائقه را تشخیص می‌دهد که به سطوح آموزشی و طبقاتی افراد بستگی دارد: ۱- اولین نوع ذائقه، **ذائقه ناب** یا **اصیل** است. یعنی ذائقه کسانی که محصولات فرهنگی آنها مشروعیت دارد که به اصطلاح «**فرهنگ متعالی**» گفته می‌شود. این نوع ذائقه در بین گروه‌های طبقات برتری که سرمایه فرهنگی زیادی دارند یافت می‌شود. ۲- دومین نوع ذائقه، **ذائقه متوسط** است که ذائقه طبقات متوسط یا خرده بورژوا را تشکیل می‌دهد. ۳- سومین نوع ذائقه، ذائقه عامیانه است که ذائقه طبقات کارگر را تشکیل می‌دهد (زرگر، عبدالرحمانی، & شفیع، ۲۰۲۱).

با این اوصاف؛ ریچارد پترسون نظریه «ذائقه متنوع و ذائقه تک بعدی» را در مقابل تئوری ذائقه بوردیو مطرح می‌کند. به عبارتی، بوردیو به سلسله مراتب ذائقه‌ها براساس تمایزات طبقاتی معتقد است مبنی بر این که طبقات برتر جامعه دارای ذائقه‌های برتر و طبقات پایین جامعه دارای ذائقه عامیانه هستند اما پترسون این نظریه را

که بین مصرف کالاهای فرهنگی و طبقه اجتماعی رابطه تنگاتنگی وجود دارد مورد انتقاد قرار می‌دهد. بر این اساس؛ یافته‌های تجربی پترسون در جوامع آمریکا، بیان‌گر این است که گروه‌های اجتماعی که به پایگاه‌های برتر تعلق دارند، دارای ذائقه متنوعی هستند و کالاهای فرهنگی مورد مصرف شان بسیار متنوع است. به‌عنوان مثال آن‌ها به انواع گروه‌های موسیقایی گوش می‌کنند و این در حالی است که افراد با پایگاه اجتماعی پایین‌تر کالاهای فرهنگی محدودتری را مصرف می‌کنند (زرگر et al., ۲۰۲۱). به عبارتی، نوع ژانرها و تمایز دقیق میان محتوای ژانرها نیست که طبقات بالا و پایین را از هم جدا می‌کند، بلکه، تنوع و تعداد ژانرهاست که چنین می‌کند (فاضلی، ۱۳۸۴). به عبارت دیگر؛ پترسون (۲۰۰۴) نظریه خود درباب ذائقه التقاطی را در واقع به چالش کشیدن رویکرد انحصارطلبی روشنفکری می‌داند که سرگرمی‌ها و کالاهای مصرفی طبقه عامه را تحقیر می‌کند و آن را بی ارزش جلوه می‌دهد و در عوض ثنوری وی، بُعد زیبایی را به انواع هنرها و سبک‌های هنری عامه مردم پیوند می‌زند. به عبارتی دیگر از نظر پترسون، کالاهای فرهنگی مورد مصرف عامه مردم نه تنها کم اهمیت نیستند، بلکه از ارزش و منزلت بالایی نیز برخوردارند (زرگر et al., ۲۰۲۱). کانون استدلال آن‌ها این است که در جوامع مدرن بحث همسانی از مد افتاده است نه به این علت که مصرف فرهنگی همه زمینه‌های خود را در قشربندی اجتماعی از دست داده است بلکه به این دلیل که یک رابطه‌ی جدید در حال ظهور است، به جای اینکه طرح قشر بندی فرهنگی به طور مستقیم به قشربندی اجتماعی منتهی شود، مصرف فرهنگی در لایه‌های بالای اجتماع از مصرف فرهنگی افراد در لایه‌های پایین‌تر اجتماع به طور عمده متفاوت است در اینکه مصرف لایه‌های بالای اجتماع گسترده‌تر و طیف وسیع‌تری برخوردار است یعنی نه تنها شامل فرهنگ طبقه‌ی بالا بلکه در واقع در بردارنده‌ی فرهنگ متوسط و طبقه‌ی پایین نیز می‌باشد. از این منظر دیگر تقابل میان والا و پست^{۱۲} نیست بلکه مربوط به التقاط فرهنگی در مقابل خاص‌گرایی فرهنگی است. افراد طبقه‌ی بالا این توانایی را دارند و ملیل به مصرف کالاهای فرهنگی مربوط به طبقه‌ی متوسط و پایین هستند (التقاط‌گرا) در حالی که افراد در طبقات پایین اجتماع ناتوان و یا فاقد توانایی لازم برای کالاهای فرهنگی طبقات بالای اجتماع می‌باشند.

در مجموع؛ این پژوهش در چارچوبی تلفیقی از نظریات موصوف راجع به مصرف فرهنگی، مفهوم ذائقه فرهنگی در زمینه مطالعه (مصرف) کتاب و با دسته بندی ۱۰ گانه آن (کلیات، اجتماعی، دین، فلسفه و روانشناسی، تاریخ و جغرافیا، هنر، علوم ریاضیات، ادبیات، تکنولوژی و علوم کاربردی زبان) را عملیاتی کرده است. به علاوه، پایگاه اقتصادی- اجتماعی از طریق شاخص تحصیلات فرد، تحصیلات پدر، تحصیلات مادر، درآمد، شغل، مالکیت منزل و محل سکونت سنجیده و عملیاتی شده است.



شکل(۱): مدل مفهومی پژوهش

۵. روش تحقیق

روش این پژوهش، تحلیلی-توصیفی و به صورت پیمایشی (پرسشنامه) داده های تحقیق گردآوری شده است. جامعه آماری، شهروندان شهر تهران است. بر این اساس در این پژوهش شهر تهران به ۵ پهنه کلی تقسیم شده است: یک-شمال شامل مناطق ۱، ۲، ۳، ۴ دو- جنوب شامل مناطق: ۲۰، ۱۹، ۱۸، ۱۷، ۱۶ سه- شرق شامل مناطق: ۸-۱۵-۱۳-۱۴ چهار- غرب شامل مناطق: ۲۲-۲۱-۹-۵ و پنج- مرکز شامل ۷-۱۲-۱۱-۱۰). حجم نمونه، مطابق با جدول حجم نمونه مورگان^{۱۳} به تعداد ۴۰۰

۱۳. جدول حجم نمونه مورگان برای جامعه آماری ۱۰۰۰۰۰ هزار نفر و بالاتر تعداد حجم نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته است که البته در این پژوهش به تعداد بیشتر ۴۰۰ نفر حجم نمونه انتخاب شده است.

نفر انتخاب گردیده است. از مجموع ۴۰۰ نفر شرکت کننده در پژوهش، بیشترین میانگین‌ها مربوط به مردان با ۵۶/۸ درصد، افراد ۱۵ تا ۲۰ سال با ۲۷/۸ درصد، دارای مدرک کارشناسی با ۲۵/۸ درصد، با درآمد ۳ تا ۵ میلیون با ۲۹/۰ درصد، دارای شغل آزاد با ۳۰/۳ درصد، ساکن منزل اجاره ای با ۵۰/۸ درصد، افراد مجرد با ۵۰/۰ درصد، دارای مادر با تحصیلات دیپلم با ۲۷/۰ درصد و تحصیلات پدر با ۲۸/۵ درصد، ساکن شمال تهران با ۳۴/۵ درصد بود. ابزار پژوهش پرسشنامه با سوالات بسته بوده که روایی آن زیر نظر اساتید خبره و صاحب‌نظران این حوزه، تدوین و مورد تأیید ایشان قرار گرفت. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ(کل) به مقدار ۰/۸۹۱ برآورد گردیده که مقدار قابل قبولی بود و بر اعتبار بالای این مقیاس دلالت دارد. در نهایت؛ داده های تحقیق با استفاده ضریب همبستگی پیرسون و آزمون تحلیل واریانس یک طرفه مورد تحلیل قرار گرفته است.

۶. یافته های تحقیق

۱- چه رابطه ای بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی افراد(تحصیلات فرد، تحصیلات پدر، تحصیلات مادر، درآمد ماهیانه، شغل، مالکیت منزل، محل سکونت) و ذائقه فرهنگی در زمینه مصرف یا مطالعه کتاب وجود دارد؟

جدول (۱) مقادیر همبستگی بین مؤلفه های متغیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی و ذائقه فرهنگی مصرف یا مطالعه کتاب

محل سکونت	مالکیت منزل	شغل	درآمد ماهیانه	تحصیلات مادر	تحصیلات پدر	تحصیلات فرد	ذائقه فرهنگی مصرف یا مطالعه کتاب
	-.۰۷۸	-.۱۶۷**	.۱۶۵**	.۲۰۸**	.۲۵۲**	.۴۰۱**	ضریب همبستگی پیرسون
	.۰۰۱	.۰۰۱	.۰۰۱	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰	سطح معناداری

جدول فوق نشان می دهد؛ رابطه بین متغیرهای مستقل تحصیلات فرد(۰/۴۰۱)، تحصیلات پدر(۰/۲۵۲)، تحصیلات مادر(۰/۲۰۸) و درآمد ماهیانه(۰/۱۶۵) و متغیر وابسته ذائقه فرهنگی مطالعه کتاب مثبت و در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ معنی داری است و با افزایش تحصیلات فرد، تحصیلات پدر، تحصیلات مادر و درآمد ماهیانه، مصرف یا مطالعه کتاب فرد نیز افزایش می یابد. البته هر چند رابطه بین

متغیرهای شغل (۰/۱۶۷-) و محل سکونت (۰/۱۶۹-) با مصرف یا مطالعه کتاب رابطه معکوس و معنی داری نشان می دهد اما رابطه بین مالکیت منزل (۰/۰۷۸) و مصرف یا مطالعه کتاب سطح معنی داری (۰/۱۱۹) را نشان نمی دهد.

۲- آیا شهروندان و پدر و مادر آنها که از تحصیلات یکسانی برخوردارند، ذائقه فرهنگی مشابهی در زمینه مطالعه کتاب دارند یا تفاوت معناداری در ذائقه فرهنگی آنها وجود دارد؟

جدول (۲): نتایج آزمون تحلیل واریانس یکطرفه برای ذائقه فرهنگی مصرف یا مطالعه کتاب و میزان تحصیلات شهروندان، پدر و مادر آنها

متغیر	تحصیلات	شهروندان			پدر			مادر		
		سطح معنی داری	F	میانگین	سطح معنی داری	F	میانگین	سطح معنی داری	F	میانگین
کلیات	زیر دیپلم	۰/۰۰	۱۱/۳۸	۸/۵۶	۰/۰۰	۷/۵۲	۰/۵۷۷	۰/۰۰	۳/۹۱	۳/۵۱
	دیپلم			۱۰/۲۹		۳/۲۳	۱۰/۲۹		۳/۹۱	۱۰/۶۹
	فوق دیپلم			۹/۷۳		۲/۱۷	۹/۷۳		۴/۲۵	۹/۸۳
	کارشناسی			۱۲/۰۰		۶/۴۳	۱۲/۰۰		۱/۴۷	۱۱/۴۵
	کارشناسی ارشد			۱۲/۳۰		۵/۴۲	۱۲/۳۰		۲/۱۴	۱۲/۲۱
	دکتری									
فلسفه و روانشناسی	زیر دیپلم	۰/۰۰	۱۴/۱۳	۵/۹۰	۰/۰۰	۶/۸۶	۰/۵۷۷	۰/۰۰	۲/۱۴	۲/۴۹
	دیپلم			۸/۰۴		۳/۲۳	۸/۰۴		۳/۱۷	۷/۹۱
	فوق دیپلم			۶/۸۲		۲/۱۷	۶/۸۲		۴/۷۲	۷/۴۱
	کارشناسی			۸/۵۴		۶/۴۳	۸/۵۴		۴/۴۲	۸/۲۶
	کارشناسی ارشد			۷/۷۶		۵/۴۲	۷/۷۶		۴/۹۸	۸/۰۶
	دکتری									
ادبیات	زیر دیپلم	۰/۰۰	۱۲/۷۵	۳/۵۱	۰/۰۰	۶/۷۵	۲/۵۷	۰/۰۰	۴/۴۹	۳/۲۵
	دیپلم			۵/۳۶		۴/۶۵	۵/۳۶		۴/۴۲	۱۱/۱۷
	فوق دیپلم			۵/۷۵		۳/۲۲	۵/۷۵		۴/۶۲	۱۱/۴۷
	کارشناسی			۶/۰۹		۴/۱۷	۶/۰۹		۲/۳۶	۱۱/۸۸
	کارشناسی ارشد			۶/۱۸		۳/۶۲	۶/۱۸		۳/۵۸	۱۳/۴۱
	دکتری									
ژن	زیر دیپلم		۱۲/۳۶	۵/۷۸		۴/۴۷	۰/۵۷۷		۱/۲۷	۳/۰۲۳
	دیپلم		۲/۱۷	۷/۰۸		۳/۲۳	۷/۰۸		۵/۱۷	۶/۵۰

		۳/۲۷	۶/۸۸			۲/۱۷	۶/۷۳			۳/۳۸	۶/۸۸	فوق دیپلم	۳
		۴/۱۲	۷/۲۰			۶/۴۳	۸/۱۰			۴/۷۳	۸/۴۰	کارشناسی	
		۳/۵۱	۷/۶۸			۵/۲۹	۷/۲۴			۳/۶۸	۸/۶۲	کارشناسی ارشد	
										۴/۰۴	۹/۶۷	دکتری	
۰/۰۱	۳/۰۹	۴/۲۵	۱۰/۲۳	۰/۰۰	۴/۲۹	۳/۳۰	۹/۵۳	۰/۰۰	۱۴/۹۱	۶/۴۳	۱۰/۳۲	زیر دیپلم	
		۱/۴۷	۱۲/۳۸			۵/۰۷	۱۲/۲۵			۵/۴۲	۹/۲۰	دیپلم	
		۲/۱۴	۱۳/۲۹			۶/۴۳	۱۲/۵۰			۰/۵۷۷	۱۱/۳۷	فوق دیپلم	
		۴/۱۲	۱۲/۴۵			۵/۴۲	۱۳/۲۴			۳/۲۳	۱۲/۵۴	کارشناسی	
		۳/۵۱	۱۳/۳۲			۴/۰۴	۱۲/۴۶			۲/۱۷	۱۶/۸۹	کارشناسی ارشد	
										۶/۴۳	۲۱/۳۳	دکتری	
۰/۰۰	۵/۰۶	۴/۸۷	۷/۸۰	۰/۰۰۳	۴/۹۵	۶/۴۳	۴/۲۴	۰/۰۰	۹/۹۹	۵/۴۲	۹/۴۴	زیر دیپلم	علوم ریاضیات
		۵/۴۹	۹/۳۷			۵/۴۲	۵/۲۶			۰/۵۷۷	۷/۰۸	دیپلم	
		۴/۰۰	۱۰/۴۶			۰/۵۷۷	۸/۰۰			۳/۲۳	۸/۸۹	فوق دیپلم	
	۴/۷۲	۱۱/۱۱			۳/۲۳	۴/۶۹				۲/۱۷	۱۰/۸۹	کارشناسی	
	۴/۴۲	۱۰/۰۰			۲/۱۷	۴/۹۵				۶/۴۳	۱۱/۹۱	کارشناسی ارشد	
										۵/۴۲	۱۸/۳۳	دکتری	
۰/۰۰	۵/۲۸	۴/۹۸	۸/۳۷	۰/۰۰	۷/۷۳	۶/۴۳	۷/۵۹	۰/۰۰	۱۳/۳۳	۰/۵۷۷	۹/۰۰	زیر دیپلم	علوم اجتماعی
		۵/۱۷	۹/۷۱			۵/۴۲	۹/۶۲			۳/۲۳	۷/۲۹	دیپلم	
		۴/۸۷	۱۰/۶۶			۰/۵۷۷	۱۰/۶۰			۲/۱۷	۹/۶۲	فوق دیپلم	
		۵/۴۹	۱۱/۴۵			۳/۲۳	۱۱/۳۶			۶/۴۳	۱۱/۴۸	کارشناسی	
		۴/۰۰	۱۰/۱۵			۲/۱۷	۱۰/۹۲			۵/۴۲	۱۱/۹۴	کارشناسی ارشد	
										۰/۵۷۷	۱۹/۳۳	دکتری	
۰/۰۰	۶/۲۳	۴/۷۲	۴/۱۸	۰/۰۰	۸/۰۹	۶/۴۳	۳/۸۱	۰/۰۰	۱۰/۲۲	۳/۲۳	۴/۶۲	زیر دیپلم	زبان
		۴/۴۲	۴/۵۴			۵/۴۲	۴/۶۴			۲/۱۷	۳/۷۰	دیپلم	
		۴/۹۸	۵/۲۵			۰/۵۷۷	۴/۹۸			۶/۴۳	۴/۷۴	فوق دیپلم	
		۳/۵۱	۵/۷۵			۳/۲۳	۵/۶۹			۵/۴۲	۵/۵۶	کارشناسی	
		۳/۹۱	۵/۲۴			۲/۱۷	۵/۵۹			۰/۵۷۷	۵/۷۷	کارشناسی ارشد	
										۳/۲۳	۹/۰۰	دکتری	
۰/۰۷	۲/۱۶	۶/۴۳	۵/۴۱	۰/۰۰	۴/۰۱	۴/۴۲	۵/۳۴		۱۰/۴۸	۲/۱۷	۵/۶۲	زیر دیپلم	علوم کاربردی
		۵/۴۲	۵/۹۴			۴/۹۸	۵/۹۶			۶/۴۳	۴/۸۶	دیپلم	
		۰/۵۷۷	۶/۷۵			۵/۱۷	۵/۴۸			۵/۲۹	۵/۴۶	فوق دیپلم	
		۳/۲۳	۶/۴۲			۳/۲۷	۷/۰۱			۳/۳۰	۶/۶۷	کارشناسی	
		۲/۱۷	۶/۳۸			۴/۱۲	۶/۳۰			۵/۰۷	۷/۸۵	کارشناسی ارشد	
										۶/۴۳	۱۰/۶۷	دکتری	

زیر دیپلم	۱۲/۸۲	۵/۴۲	۱۳/۳۴	۰/۰۰	۱۱/۸۰	۳/۵۱	۴/۹۵	۰/۰۰	۱۲/۸۳	۶/۴۳	۲/۰۵	۰/۰۸۶
دیپلم	۱۰/۷۳	۰/۵۷۷			۱۴/۱۱	۳/۹۱			۱۳/۴۸	۵/۴۲		
فوق دیپلم	۱۳/۲۱	۳/۲۳			۱۲/۸۷	۴/۴۲			۱۴/۳۴	۰/۵۷۷		
کارشناسی	۱۵/۰۶	۲/۱۷			۱۶/۳۰	۴/۹۸			۱۵/۴۵	۳/۲۳		
کارشناسی ارشد	۱۸/۷۴	۳/۳۸			۱۴/۴۱	۵/۱۷			۱۵/۴۱	۲/۱۷		
دکتری	۲۶/۳۳	۵/۲۹										

جدول فوق برای تحصیلات شهروندان نشان می دهد؛ مقدار آزمون F کتب کلیات (۱۱/۳۸)، فلسفه و روانشناسی (۱۴/۱۳)، ادبیات (۱۲/۷۵)، دین (۱۲/۳۶)، هنر (۱۴/۹۱)، علوم ریاضیات (۹/۹۹)، علوم اجتماعی (۱۳/۳۳)، زبان (۱۰/۲۲)، علوم کاربردی (۱۰/۴۸) و تاریخ، جغرافیا و علوم وابسته (۱۳/۳۴) می باشد که این نتیجه در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ درصد حاکی از وجود تفاوت معنی دار در ذائقه فرهنگی مصرف کتاب به تناسب سطح تحصیلات افراد دارد. به علاوه؛ مقادیر میانگین نشان می دهد که تقریباً با افزایش میزان تحصیلات افراد در همه سطوح تحصیلی - به جزء دیپلم - ذائقه فرهنگی مصرف یا مطالعه همه کتب (کلیات، اجتماعی، دین، فلسفه و روانشناسی، تاریخ و جغرافیا، هنر، سرگرمی و ورزش، ادبیات، فنون، علوم، زبان) افزایش می یابد. به عبارت دیگر؛ کسانی که دیپلم دارند کمترین و کسانی که تحصیلات دکتری دارند بیشترین مصرف یا مطالعه کتاب دارند. به لحاظ تحصیلات پدر؛ مقدار F برای کتب کلیات (۷/۵۲)، فلسفه و روانشناسی (۶/۸۶)، ادبیات (۶/۷۵)، دین (۴/۴۷)، هنر (۰)، علوم ریاضیات (۴/۹۵)، علوم اجتماعی (۷/۷۳)، زبان (۸/۰۹)، علوم کاربردی (۴/۰۱) و تاریخ، جغرافیا و علوم وابسته (۴/۹۵) می باشد که این نتیجه در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ درصد حاکی از وجود تفاوت معنی دار در ذائقه فرهنگی مصرف کتاب به تناسب سطح تحصیلات پدر دارد. البته مقادیر میانگین نشان می دهد که با افزایش میزان تحصیلات پدر فقط ذائقه فرهنگی مصرف یا مطالعه کتب زبان و ادبیات افزایش می یابد. در سایر کتب (کلیات، اجتماعی، دین، فلسفه و روانشناسی، تاریخ و جغرافیا، هنر، سرگرمی و ورزش، فنون، علوم) چنین وضعیتی وجود ندارد. به لحاظ تحصیلات مادر مقدار F برای کتب کلیات (۳/۹۱)، ادبیات (۴/۴۹)، هنر (۳/۰۹)، علوم ریاضیات (۵/۰۶)، علوم اجتماعی (۵/۲۸)، زبان (۶/۲۳) می باشد که این نتیجه در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ درصد حاکی از وجود تفاوت معنی دار در ذائقه فرهنگی مصرف کتاب به تناسب سطح تحصیلات

مادر دارد. اما در سایر متغیرها یا کتب (فلسفه و روانشناسی) (۲/۱۴)، دین (۱/۲۷)، علوم کاربردی (۲/۱۶) و تاریخ، جغرافیا و علوم وابسته (۲/۰۵) تفاوت معنی دار در ذائقه فرهنگی مصرف کتاب به تناسب سطح تحصیلات مادر مشاهده نشده است. همچنین مقادیر میانگین نشان می دهد که با افزایش میزان تحصیلات مادر فقط ذائقه فرهنگی مصرف یا مطالعه کتب دین و ادبیات افزایش می یابد. در سایر کتب (کلیات، اجتماعی، زبان، فلسفه و روانشناسی، تاریخ و جغرافیا، هنر، سرگرمی و ورزش، فنون، علوم کاربردی) چنین وضعیتی وجود ندارد.

۳- آیا شهروندانی که از نوع شغل یا میزان درآمد یکسانی برخوردارند، ذائقه فرهنگی مشابهی در زمینه مطالعه کتاب دارند یا تفاوت معناداری در ذائقه فرهنگی آنها وجود دارد؟

جدول (۳): نتایج آزمون تحلیل واریانس یکطرفه برای ذائقه فرهنگی مصرف یا مطالعه کتاب با نوع شغل و میزان درآمد

مقیاس	نوع مشغل	میانگین	انحراف معیار	F	سطح معنی داری	میزان درآمد	میانگین	انحراف معیار	F	سطح معنی داری
کلیات	کارمند	۱۲	۷۲	۴۵	۰/۰۰	درآمدی ندارم	۹/۳۶	۲۷	۳/۹۵	۰/۰۰۱
	کارگر	۸	۳۱	۱۸		زیر یک میلیون	۸/۷۳	۳۳		
	آزاد	۱۰	۸۳	۸۷		۱ تا ۳ میلیون	۹/۸۴	۷۷		
	دانشجو	۱۱	۱۵	۵۵		۳ تا ۵ میلیون	۱۱/۲۱	۲۱		
	خانه دار	۸	۵۸	۸۲		۵ تا ۷ میلیون	۱۲/۷۷	۲۴		
	بیکار	۸	۴۰	۹۱		۷ تا ۱۰ میلیون	۱۱/۳۸	۲۱		
						۱۰ میلیون به بالا	۹/۶۹	۲۵		
فلسفه و روانشناسی	کارمند	۹	۲۴	۰۲	۰۰	درآمدی ندارم	۶/۸۸	۷۱	۴/۰۳	۰/۰۰۱
	کارگر	۵	۳۷	۹۲		زیر یک میلیون	۷/۳۲	۴۸		
	آزاد	۷	۹۳	۱۰		۱ تا ۳ میلیون	۶/۰۹	۱۹		
	دانشجو	۸	۲۶	۰۸		۳ تا ۵ میلیون	۸/۵۴	۵۵		
	خانه دار	۸	۲۵	۵۲		۵ تا ۷ میلیون	۸/۷۹	۴۴		
	بیکار	۶	۳۹	۱۰		۷ تا ۱۰ میلیون	۸/۴۸	۵۸		
						۱۰ میلیون به بالا	۷/۰۰	۰۸		
ادبیات	کارمند	۱۳	۷۵	۱۵	۰۰	درآمدی ندارم	۱۰/۲۴	۳۳	۳/۳۱	۰/۰۰۳
	کارگر	۹	۰۴	۴۳		زیر یک میلیون	۹/۲۳	۳۵		
	آزاد	۱۰	۶۶	۰۵		۱ تا ۳ میلیون	۹/۸۴	۱۶		
	دانشجو	۱۱	۶۳	۴۱		۳ تا ۵ میلیون	۱۲/۲۶	۴۶		

		۵/۱۲	۱۲/۳۸	۵ تا ۷ میلیون			۶۷/۲	۳۳/۸	خانه دار	تجارت
		۱/۳۶	۱۲/۷۶	۷ تا ۱۰ میلیون			۱۳/۶	۵۳/۱۰	بیکار	
		۲/۸۹	۹/۹۰	۱۰ میلیون به بالا						
۰/۰۰	۴/۶۰	۳/۵۸	۶/۵۸	درآمدی ندارم		۲۷/۱۲	۲۵/۳	۱۰/۹	کارمند	
		۱/۸۹	۴/۸۲	زیر یک میلیون			۷۸/۴	۲۱/۵	کارگر	
		۳/۵۱	۶/۲۶	۱ تا ۳ میلیون			۲۳/۴	۶۱/۶	آزاد	
		۴/۲۷	۸/۰۵	۳ تا ۵ میلیون			۵۴/۲	۸۵/۷	دانشجو	
		۳/۷۱	۸/۳۶	۵ تا ۷ میلیون			۳۹/۴	۸/۲	خانه دار	
		۳/۰۱	۶/۶۶	۷ تا ۱۰ میلیون			۵۱/۳	۷۶/۵	بیکار	
		۴/۰۸	۶/۲۱	۱۰ میلیون به بالا						
۰/۰۰	۶/۶۶	۴/۸۰	۱۰/۲۱	درآمدی ندارم	۰۰/۰/	۶۵/۱۲	۷۰/۳	۷۸/۱۲	کارمند	علوم ریاضیات
		۵/۳۱	۱۰/۱۸	زیر یک میلیون			۰۵/۴	۰۵/۹	کارگر	
		۴/۰۹	۱۰/۷۴	۱ تا ۳ میلیون			۸۵/۱	۶۰/۱۱	آزاد	
		۴/۸۹	۱۴/۴۴	۳ تا ۵ میلیون			۲۶/۵	۰۶/۱۶	دانشجو	
		۳/۱۲	۱۱/۷۰	۵ تا ۷ میلیون			۴۲/۳	۷۰/۱۰	خانه دار	
		۴/۶۵	۱۵/۳۴	۷ تا ۱۰ میلیون			۴۰/۲	۴۴/۱۰	بیکار	
		۵/۳۲	۱۰/۳۴	۱۰ میلیون به بالا						
۰/۰۰۵	۳/۱۴	۴/۱۷	۹/۵۱	درآمدی ندارم	۰۰/۰/	۳۵/۱۰	۹۵/۵	۴۰/۱۱	کارمند	
		۴/۹۷	۷/۸۶	زیر یک میلیون			۸۲/۲	۴۱/۷	کارگر	
		۳/۳۲	۷/۶۷	۱ تا ۳ میلیون			۵۳/۴	۱۴/۹	آزاد	

		۴/۵۶	۱۰/۵۲	۳ تا ۵ میلیون			۱/۰۷ ۲	۱/۶۵ ۱۲	دانشجو	
		۴/۶۳	۱۰/۵۱	۵ تا ۷ میلیون			۱/۷۴ ۳	۱/۹۱ ۶	خانه دار	
		۵/۳۲	۱۱/۳۴	۷ تا ۱۰ میلیون			۱/۵۲ ۴	۱/۷۸ ۷	بیکار	
		۳/۵۴	۸/۱۷	۱۰ میلیون به بالا						
۰/۰۰۳	۳/۳۱	۴/۷۷	۹/۲۸	درآمدی ندارم	۰۰ -/	۱/۲۲ ۹	۱/۴۴ ۲	۱/۰۳ ۱۲	کارمند	علوم اجتماعی
		۳/۲۸	۷/۶۴	زیر یک میلیون			۱/۶۲ ۴	۱/۶۵ ۷	کارگر	
		۳/۹۷	۸/۶۷	۱ تا ۳ میلیون			۱/۳۳ ۲	۱/۶۶ ۹	آزاد	
		۴/۴۵	۱۱/۱۹	۳ تا ۵ میلیون			۱/۷۶ ۳	۱/۶۱ ۱۱	دانشجو	
		۴/۲۰	۱۰/۷۹	۵ تا ۷ میلیون			۱/۵۲ ۳	۱/۴۲ ۸	خانه دار	
		۳/۸۷	۱۰/۶۶	۷ تا ۱۰ میلیون			۱/۸۳ ۲	۱/۷۶ ۵	بیکار	
		۴/۳۳	۹/۵۵	۱۰ میلیون به بالا						
۰/۰۰۳۳	۲/۳۱	۲/۲۳	۴/۵۹	درآمدی ندارم	۰۰ -/		۱/۰۳ ۲	۱/۶۵ ۵	کارمند	
		۲/۳۶	۴/۴۱	زیر یک میلیون			۱/۳۵ ۲	۱/۶۹ ۳	کارگر	
		۲/۶۷	۴/۱۶	۱ تا ۳ میلیون			۱/۷۷ ۳	۱/۸۳ ۴	آزاد	
		۲/۰۶	۵/۴۲	۳ تا ۵ میلیون			۱/۴۶ ۴	۱/۸۵ ۵	دانشجو	
		۲/۶۳	۵/۱۹	۵ تا ۷ میلیون			۱/۵۳ ۲	۱/۷۵ ۴	خانه دار	
		۳/۱۶	۵/۲۱	۷ تا ۱۰ میلیون			۱/۷۴ ۴	۱/۴۴ ۴	بیکار	
		۲/۴۹	۴/۹۰	۱۰ میلیون به بالا						
۰/۰۰	۸/۶۲	۲/۳۹	۵/۱۳	درآمدی ندارم	۰۰ -/	۱/۷۸ ۸	۱/۳۵ ۳	۱/۶۹ ۷	کارمند	علوم کاربردی
		۱/۱۷	۴/۳۶	زیر یک میلیون			۱/۲۰ ۲	۱/۸۴ ۴	کارگر	

		۲/۰۷	۴/۸۱	۱ تا ۳ میلیون			۱/۲۲ ۳	۱۰۲ ۶	آزاد	تاریخ، جغرافیا و علوم وابسته
		۳/۵۱	۶/۹۸	۳ تا ۵ میلیون			۱/۴۵ ۳	۱۱۷ ۶	دانشجو	
		۳/۲۶	۷/۱۹	۷ تا ۷ میلیون			۱/۷۹ ۲	۱۵۰ ۵	خانه دار	
		۴/۱۸	۷/۷۶	۷ تا ۱۰ میلیون			۱/۹۷ ۳	۱۹۸ ۴	بیکار	
		۳/۸۸	۵/۹۷	۱۰ میلیون به بالا	-	-	-	-	-	
۰/۰۰۱	۴/۰۹	۳/۶۷	۱۲/۵۲	درآمدی ندارم	۰۰	۱/۳۴ ۷	۱/۷۸ ۴	۱۱۹ ۱۷	کارمند	
		۴/۳۲	۱۱/۷۷	زیر یک میلیون			۱/۶۷ ۳	۱۱۲ ۱۱	کارگر	
		۳/۵۹	۱۲/۰۰	۱ تا ۳ میلیون			۱/۵۰ ۲	۱۱۷ ۱۴	آزاد	
		۳/۹۸	۱۵/۳۳	۳ تا ۵ میلیون			۱/۳۶ ۶	۱۷۰ ۱۴	دانشجو	
		۴/۳۸	۱۶/۳۶	۷ تا ۷ میلیون			۱/۱۲ ۳	۱۵۰ ۱۰	خانه دار	
		۵/۱۲	۱۷/۱۰	۷ تا ۱۰ میلیون			۳/۷ ۱۲	۱۵۱ ۱۲	بیکار	
		۴/۶۸	۱۳/۸۹	۱۰ میلیون به بالا						

جدول فوق برای نوع شغل نشان می دهد؛ مقدار F برای کتب کلیات (۹/۸۰)، فلسفه و روانشناسی (۹/۸۳)، ادبیات (۷/۸۲)، دین (۱۲/۲۷)، هنر (۱۲/۶۵)، علوم ریاضیات (۱۰/۲۵)، علوم اجتماعی (۹/۲۲)، زبان (۰)، علوم کاربردی (۸/۷۸) و تاریخ، جغرافیا و علوم وابسته (۷/۳۴) می باشد که این نتیجه در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ درصد حاکی از وجود تفاوت معنی دار در ذائقه فرهنگی مصرف کتاب به تناسب نوع شغل افراد دارد. به علاوه تفاوت میانگین ها نشان می دهد کارمندان به جز در گروه مطالعات هنر، ریاضیات و زبان که گروه دانشجویان بالاترین میانگین را نسبت به سایر مشاغل دارند، از میزان مطالعه بالاتری برخوردارند. گروه شغلی آزاد شرایط متوسطی دارند و افراد کارگر، خانه دار و بیکار نسبت به سایر مشاغل از میانگین مطالعه پایین تری برخوردارند. برای میزان درآمد؛ مقدار F برای کتب کلیات (۳/۹۵)، فلسفه و روانشناسی (۴/۰۳)، ادبیات (۳/۳۱)، دین (۴/۶۰)، هنر (۶/۶۶)، علوم

ریاضیات (۳/۱۴)، علوم اجتماعی (۳/۳۱)، زبان (۲/۳۱)، علوم کاربردی (۸/۶۲) و تاریخ، جغرافیا و علوم وابسته (۴/۰۹) می باشد که این نتیجه در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ درصد حاکی از وجود تفاوت معنی دار در ذائقه فرهنگی مصرف کتاب به تناسب میزان درآمد افراد دارد. علاوه بر این تفاوت مقدار میانگین ها نشان می دهد افراد با درآمد بالا علاقمند به مطالعه کتب در حوزه هنر، تاریخ، جغرافیا و علوم وابسته، ریاضیات، کلیات، فلسفه و روانشناسی، علوم کاربردی، دین و ادبیات هستند. همچنین افراد با درآمد متوسط علاقمند به مطالعه کتب در حوزه زبان و علوم اجتماعی هستند. در میان افراد فوق، گروه کم درآمد (کمتر از یک میلیون تومان) کمترین میانگین را در انواع ذائقه فرهنگی مصرف یا مطالعه کتب موصوف به خود اختصاص داده اند.

۴- آیا شهروندانی که از نوع مالکیت منزل و محل زندگی یکسانی برخوردارند، ذائقه فرهنگی مشابهی در زمینه مطالعه کتاب دارند یا تفاوت معناداری در ذائقه فرهنگی آنها وجود دارد؟

جدول (۴): نتایج آزمون تحلیل واریانس یکطرفه برای ذائقه فرهنگی مصرف یا مطالعه کتاب با نوع مالکیت منزل و محل زندگی

مختار	نوع مالکیت منزل	میانگین	انحراف معیار	F	سطح معنی داری	محل زندگی	میانگین	انحراف معیار	F	سطح معنی داری
کلیات	مالک	۱۱/۷۰	۵/۵۴	۳/۵۴	۰/۰۰۷	شمال تهران	۱۱/۵۱	۴/۸۷	۱۳/۳۸	۰/۰۰
	اجاره ای	۱۰/۰۲	۴/۸۶			غرب تهران	۱۳/۵۰	۵/۴۹		
	منزل پدری	۱۰/۴۷	۴/۴۳			شرق تهران	۸/۲۹	۴/۰۰		
	سازمانی	۱۳/۷۵	۶/۰۶			جنوب تهران	۹/۲۱	۴/۷۲		
	سایر	۷/۸۳	۳/۴۶			مرکز تهران	۱۰/۶۲	۴/۴۲		
فلسفه و روانشناسی	مالک	۸/۳۷	۴/۳۶	۲/۴۶	۰/۰۰۴	شمال تهران	۷/۹۳	۴/۹۸	۱۹/۰۸	۰/۰۰
	اجاره ای	۷/۲۸	۴/۰۰			غرب تهران	۱۱/۲۳	۵/۱۷		
	منزل پدری	۷/۸۳	۳/۹۶			شرق تهران	۶/۲۱	۳/۲۷		
	سازمانی	۹/۲۵	۴/۵۲			جنوب تهران	۶/۰۳	۴/۱۲		
	سایر	۵/۳۳	۲/۶۰			مرکز تهران	۸/۱۲	۳/۵۱		
زندگی	مالک	۸/۰۰	۴/۲۷	۲/۵۰	۰/۰۰۸	شمال تهران	۷/۵۴	۳/۹۱	۷/۵۴	
	اجاره ای	۶/۸۵	۳/۹۴			غرب تهران	۶/۰۱	۴/۲۵		
	منزل پدری	۶/۶۸	۲/۹۹			شرق تهران	۶/۰۵	۱/۴۷		
	سازمانی	۹/۲۵	۴/۸۹			جنوب تهران	۹/۰۸	۲/۱۴		
	سایر	۴/۷۵	۱/۵۴			مرکز تهران	۷/۰۰	۲/۴۹		
۳	مالک	۱۱/۹۶	۵/۷۶	۰/۹۴۵	۰/۴۳۸	شمال تهران	۵/۶۰	۳/۱۷	۸/۱۵	۰/۰۰
	اجاره ای	۱۲/۰۷	۶/۸۷			غرب تهران	۶/۷۵	۴/۷۲		
	منزل پدری	۱۲/۸	۶/۵۲			شرق تهران	۷/۰۵	۴/۴۲		
	سازمانی	۱۵/۱۳	۶/۷۷			جنوب تهران	۴/۶۲	۴/۹۸		
	سایر	۹/۴۲	۵/۶۴			مرکز تهران	۸/۵۰	۵/۱۷		

علوم ریاضیات	مالک	۱۰/۷۸	۶/۳۰	۱/۶۳	۰/۱۶۵	شمال تهران	۶/۱۷	۳/۲۷	۹/۵۸	۰/۰۰
	اجاره ای	۹/۱۳	۵/۵۴			غرب تهران	۷/۳۲	۴/۱۲		
	منزل پدري	۹/۶۶	۴/۷۸			شرق تهران	۳/۳۵	۳/۵۱		
	سازمانی	۱۰/۰۰	۴/۴۴			جنوب تهران	۴/۳۱	۳/۹۱		
	سایر	۸/۰۰	۴/۰۶			مرکز تهران	۴/۵۸	۴/۲۵		
علوم اجتماعی	مالک	۵/۳۷	۳/۵۶	۱/۷۲	۰/۱۴۴	شمال تهران	۱۰/۶۲	۱/۴۷	۱۳/۶۸	۰/۰۰
	اجاره ای	۴/۹۱	۲/۹۱			غرب تهران	۱۳/۷۷	۲/۱۴		
	منزل پدري	۴/۹۰	۴/۵۲			شرق تهران	۸/۴۹	۴/۱۲		
	سازمانی	۴/۸۸	۴/۸۹			جنوب تهران	۸/۴۷	۳/۵۱		
	سایر	۴/۶۲	۱/۵۴			مرکز تهران	۸/۹۰	۴/۸۷		
زبان	مالک	۵/۳۱	۵/۷۶	۲/۰۴	۰/۰۸	شمال تهران	۶/۶۹	۵/۴۹	۱۵/۵۶	۰/۰۰
	اجاره ای	۴/۶۲	۶/۸۷			غرب تهران	۶/۱۹	۴/۰۰		
	منزل پدري	۵/۹	۶/۵۲			شرق تهران	۴/۲۴	۴/۷۲		
	سازمانی	۵/۸	۶/۷۷			جنوب تهران	۴/۱۴	۴/۴۲		
	سایر	۴/۰۰	۴/۸۹			مرکز تهران	۴/۱۹	۴/۹۸		
علوم کاربردی	مالک	۶/۵۲	۵/۵۴	۱/۵۳	۰/۱۹۳	شمال تهران	۶/۰۷	۵/۱۷	۱۹/۳۲	۰/۰۰
	اجاره ای	۵/۸۰	۴/۸۶			غرب تهران	۹/۲۹	۴/۸۷		
	منزل پدري	۶/۲۷	۴/۴۳			شرق تهران	۵/۵۱	۵/۴۹		
	سازمانی	۷/۳۸	۶/۰۶			جنوب تهران	۵/۱۱	۴/۰۰		
	سایر	۵/۰۰	۳/۴۶			مرکز تهران	۵/۱۰	۴/۷۲		
ترتیب، محتوا و منابع	مالک	۱۶/۰۴	۵/۵۴	۲/۳۹	۰/۰۵۹	شمال تهران	۱۴/۰۱	۴/۴۲	۱۰/۷۲	۰/۰۰
	اجاره ای	۱۳/۵۶	۴/۸۶			غرب تهران	۱۹/۶۲	۴/۹۸		

		۳/۳۲	۱۲/۵۸	شرق تهران			۴/۴۳	۱۳/۵۶	منزل پدري		
		۴/۵۱	۱۱/۸۲	جنوب تهران			۶/۰۶	۱۴/۳۸	سازماني		
		۲/۲۷	۱۴/۲۱	مرکز تهران			۳/۴۶	۱۱/۶۷	سایر		
	۰/۰۰	۵/۳۶	۴/۵۲	۵/۵۳	شمال تهران	۰/۳۶۴	۱/۳۱	۵/۵۴	۱۱/۵۴	مالک	۳
		۴/۷۳	۴/۶۳	غرب تهران			۴/۸۶	۱۰/۸۰	اجاره ای		
		۳/۲۱	۵/۷۰	شرق تهران			۴/۴۳	۱۱/۵۷	منزل پدري		
		۲/۳۹	۴/۲۳	جنوب تهران			۳/۵۸	۱۳/۳۸	سازماني		
		۴/۵۸	۵/۷۷	مرکز تهران			۴/۲۲	۸/۷۵	سایر		

جدول فوق به لحاظ مالکیت منزل نشان می دهد؛ مقدار F برای کتب کلیات (۳/۵۴)، فلسفه و روانشناسی (۲/۴۶) و دین (۳/۵۰) می باشد که این نتیجه در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ درصد حاکی از وجود تفاوت معنی دار در ذائقه فرهنگی مصرف کتاب به تناسب مالکیت منزل افراد دارد اما در سایر متغیرها یا کتب (اجتماعی، زبان، تاریخ و جغرافیا، هنر، سرگرمی و ورزش، فنون، علوم کاربردی) تفاوت معنی دار در ذائقه فرهنگی مصرف کتاب به تناسب مالکیت منزل افراد مشاهده نشده است. همچنین در مواردی که آزمون معنی دار شده است بالاترین میانگین مربوط به افرادی است که در خانه های سازمانی زندگی می کنند و کمترین میانگین مربوط به گزینه های دیگر است. برای متغیر محل زندگی؛ مقدار F متغیرهای کلیات (۱۳/۳۸)، فلسفه و روانشناسی (۱۹/۰۸)، ادبیات (۵/۳۶)، دین (۷/۵۴)، هنر (۸/۱۵)، علوم ریاضیات (۹/۵۸)، علوم اجتماعی (۱۳/۶۸)، زبان (۱۵/۵۶)، علوم کاربردی (۱۹/۳۲) و تاریخ، جغرافیا و علوم وابسته (۱۰/۷۲) می باشد که این نتیجه در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ درصد حاکی از وجود تفاوت معنی دار در ذائقه فرهنگی مصرف کتاب به تناسب محل زندگی افراد دارد. به علاوه تفاوت میانگین ها نشان می دهد؛ به لحاظ مطالعه کتب کلیات بالاترین میانگین غرب تهران (۱۳/۵۰) و کمترین میانگین شرق تهران (۸/۲۹) است. به لحاظ مطالعه فلسفه و روانشناسی بالاترین میانگین غرب تهران (۱۱/۲۳) و کمترین میانگین جنوب تهران (۶/۰۳) است. به لحاظ مطالعه کتب دینی بالاترین میانگین جنوب تهران (۹/۰۸) و کمترین میانگین

غرب تهران (۶/۰۱) است. به لحاظ مطالعه کتب هنر بالاترین میانگین مرکز تهران (۸/۵۰) و کمترین میانگین جنوب تهران (۴/۶۲) است. به لحاظ مطالعه کتب علوم ریاضیات بالاترین میانگین غرب تهران (۷/۳۲) و کمترین میانگین شرق تهران (۳/۳۵) است. به لحاظ مطالعه کتب علوم ریاضیات بالاترین میانگین غرب تهران (۱۳/۷۷) و کمترین جنوب تهران (۸/۴۷) است. به لحاظ مطالعه کتب زبان بالاترین میانگین شمال تهران (۶/۶۹) و کمترین جنوب تهران (۴/۱۴) است. به لحاظ مطالعه علوم کاربردی بالاترین میانگین غرب تهران (۹/۲۹) و کمترین مرکز تهران (۵/۱۰) است. به لحاظ مطالعه تاریخ، جغرافیا و علوم وابسته بالاترین میانگین غرب تهران (۱۹/۶۲) و کمترین جنوب تهران (۱۱/۸۲) است. به لحاظ مطالعه ادبیات بالاترین میانگین مرکز تهران (۵/۷۷) و کمترین جنوب تهران (۴/۲۳) است. در مجموع؛ میزان مطالعه افرادی که در غرب تهران زندگی می کنند به نسبت سایر نواحی تهران بیشتر بوده است. همچنین میزان مطالعه افرادی که در جنوب تهران زندگی می کنند به نسبت سایر نواحی تهران کمتر است.

۷. بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف تحلیل رابطه «پایگاه اقتصادی- اجتماعی فرد و ذائقه فرهنگی شهروندان با تاکید بر مصرف یا مطالعه کتاب» انجام گرفت با این توضیح که هر چند ذائقه فرهنگی افراد تحت تاثیر متغیرهای متعددی است اما در این پژوهش ذائقه فرهنگی مصرف یا مطالعه کتاب در ارتباط با پایگاه اقتصادی- اجتماعی شهروندان شهر تهران مورد پژوهش قرار گرفت.

نتایج ضریب همبستگی پیرسون بین شاخص های پایگاه اقتصادی- اجتماعی شهروندان و ذائقه فرهنگی مصرف یا مطالعه کتاب نشان می دهد بین متغیرهای مستقل تحصیلات فرد به میزان (۰/۴۰۱)، تحصیلات پدر (۰/۲۵۲)، تحصیلات مادر (۰/۲۰۸) و درآمد ماهیانه (۰/۱۶۵) و متغیر وابسته ذائقه فرهنگی مطالعه کتاب رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. بین متغیرهای شغل (۰/۱۶۷-) و محل سکونت (۰/۱۶۹-) با مصرف یا مطالعه کتاب رابطه معکوس و معنی داری است و رابطه بین مالکیت منزل (۰/۰۷۸) و مصرف یا مطالعه کتاب معنی داری (۰/۱۱۹) نیست. البته نتایج آزمون تحلیل واریانس یکطرفه برای ذائقه فرهنگی مصرف یا مطالعه کتاب بر اساس متغیرهای تحصیلات فرد، تحصیلات پدر، تحصیلات مادر، درآمد ماهیانه، شغل و محل سکونت با متغیر وابسته ذائقه فرهنگی مصرف یا مطالعه

کتاب حاکی از وجود تفاوت معنی دار در ذائقه فرهنگی مصرف‌کنندگان مطالعه‌کنندگان به تناسب متغیرهای مذکور دارد. نتایج آزمون تحلیل واریانس یکطرفه برای ذائقه فرهنگی مصرف‌کنندگان مطالعه‌کنندگان بر اساس نوع مالکیت منزل برای کتب کلیات، فلسفه و روانشناسی و دین تفاوت معنی‌داری را نشان می‌دهد اما در سایر کتب (اجتماعی، زبان، تاریخ و جغرافیا، هنر، سرگرمی و ورزش، فنون، علوم کاربردی) این تفاوت معنی‌دار نیست.

همچنین؛ نتایج نشان می‌دهد که تقریباً با افزایش میزان تحصیلات افراد در همه سطوح تحصیلی - به جزء دیپلم - ذائقه فرهنگی مصرف‌کنندگان مطالعه‌کنندگان کتب (کلیات، اجتماعی، دین، فلسفه و روانشناسی، تاریخ و جغرافیا، هنر، سرگرمی و ورزش، ادبیات، فنون، علوم، زبان) افزایش می‌یابد اما با افزایش میزان تحصیلات پدر فقط ذائقه فرهنگی مصرف‌کنندگان مطالعه‌کنندگان کتب زبان و ادبیات افزایش می‌یابد. با افزایش میزان تحصیلات مادر نیز فقط ذائقه فرهنگی مصرف‌کنندگان مطالعه‌کنندگان کتب دین و ادبیات افزایش می‌یابد. به لحاظ نوع شغل کارمندان به جز در گروه مطالعات هنر، ریاضیات و زبان که گروه دانشجویان بالاترین میانگین را نسبت به سایر مشاغل دارند، از میزان مطالعه بالاتری برخوردارند. گروه شغلی آزاد شرایط متوسطی دارند و افراد کارگر، خانه‌دار و بیکار نسبت به سایر مشاغل از میانگین مطالعه پایین‌تری برخوردارند. بر اساس میزان درآمد افراد با درآمد بالا علاقمند به مطالعه کتب در حوزه هنر، تاریخ، جغرافیا و علوم وابسته، ریاضیات، کلیات، فلسفه و روانشناسی، علوم کاربردی، دین و ادبیات هستند. افراد با درآمد متوسط علاقمند به مطالعه کتب در حوزه زبان و علوم اجتماعی هستند. همچنین؛ گروه کم‌درآمد (کمتر از یک میلیون تومان) کمترین میانگین را در انواع ذائقه فرهنگی مصرف‌کنندگان مطالعه‌کنندگان به خود اختصاص دادند. به لحاظ مالکیت منزل بالاترین میانگین مطالعه‌کنندگان کتاب مربوط به افرادی است که در خانه‌های سازمانی زندگی می‌کنند و کمترین میانگین مربوط به گزینه سایر است. به لحاظ محل زندگی؛ مطالعه کلیات بالاترین میانگین غرب تهران (۱۳/۵۰) و کمترین میانگین شرق تهران (۸/۲۹) است. مطالعه فلسفه و روانشناسی بالاترین میانگین غرب تهران (۱۱/۲۳) و کمترین میانگین جنوب تهران (۶/۰۳) است. مطالعه کتب دینی بالاترین میانگین جنوب تهران (۹/۰۸) و کمترین میانگین غرب تهران (۶/۰۱) است. مطالعه کتب هنر بالاترین میانگین مرکز تهران (۸/۵۰) و کمترین میانگین جنوب تهران (۴/۶۲) است. مطالعه کتب علوم ریاضیات بالاترین میانگین غرب تهران (۷/۳۲) و کمترین میانگین شرق تهران (۳/۳۵) است. مطالعه کتب علوم

ریاضیات بالاترین میانگین غرب تهران (۱۳/۷۷) و کمترین جنوب تهران (۸/۴۷) است. مطالعه کتب زبان بالاترین میانگین شمال تهران (۶/۶۹) و کمترین جنوب تهران (۴/۱۴) است. مطالعه علوم کاربردی بالاترین میانگین غرب تهران (۹/۲۹) و کمترین مرکز تهران (۵/۱۰) است. مطالعه تاریخ، جغرافیا و علوم وابسته بالاترین میانگین غرب تهران (۱۹/۶۲) و کمترین جنوب تهران (۱۱/۸۲) است. مطالعه ادبیات بالاترین میانگین مرکز تهران (۵/۷۷) و کمترین جنوب تهران (۴/۲۳) است. در مجموع میزان مطالعه افرادی که در غرب تهران زندگی می کنند به نسبت سایر نواحی تهران بیشتر بوده است. همچنین میزان مطالعه افرادی که در جنوب تهران زندگی می کنند به نسبت سایر نواحی تهران کمتر است.

در مقایسه با تحقیقات پیشین؛ هم چون پژوهش های نواح و همکاران (۱۳۹۵)، گنجی و حیدریان (۱۳۹۳) نتایج این تحقیق نشان می دهد سرانه پایین مصرف و مطالعه کتاب، تحت تاثیر پایگاه اقتصادی - اجتماعی پایین افراد قرار می گیرد و بالعکس (گنجی ۲۰۱۴، et al.; نواح ۲۰۱۶، et al.). کاظمیان و همکاران (۱۳۹۳) نیز در مشابهت با این تحقیق پیش تر نشان داده بودند که تمایز طبقاتی بر ابعاد مصرف فرهنگی تاثیر مثبت و معناداری دارد (کاظمیان ۲۰۱۴، et al.). یافته های این پژوهش نتایج تحقیق کلانتری و نسیم افزا (۱۳۹۲) مبنی بر این که ذائقه مصرفی افراد از جامعه محل سکونت تاثیر می پذیرد را مورد تایید قرار می دهد مثلاً میزان مطالعه افرادی که در غرب تهران زندگی می کنند به نسبت سایر نواحی تهران بیشتر است و میزان مطالعه افرادی که در جنوب تهران زندگی می کنند به نسبت سایر نواحی تهران کمتر است (کلانتری & نسیم افزا، ۱۳۹۲). غائب (۱۳۸۶) نیز هم چون پژوهش حاضر نشان می دهد ذائقه فرهنگی افراد به نوعی می تواند منعکس کننده روابط پایگاه اقتصادی - اجتماعی افراد باشد (آناقر، ۱۳۸۶) و تحقیق کاتز - گرو و سالیوان (۲۰۱۰) در خصوص رابطه پایگاه اقتصادی - اجتماعی و مصرف فرهنگی نیز مورد تاکید پژوهش حاضر است یا این که افراد با پایگاه اجتماعی بالاتر، در مقایسه با افراد دارای پایگاه اجتماعی پایین تر، افراط و سیری ناپذیری بیشتری در مصرف دارند. کاتز - گرو (۲۰۰۲) نیز رابطه مصرف فرهنگی و تمایزهای طبقاتی را در تشابه به تحقیق حاضر نتیجه گیری کرده بودند (Katz-Gerro, ۲۰۰۲). چان و گلدتورپ (۲۰۰۷) تأثیر متغیر های درآمد، تحصیلات را نشان داده (Chan & Goldthorpe, ۲۰۰۷) و آلدسون و همکاران (۲۰۰۷) نیز رابطه پایگاه اقتصادی -

اجتماعی و ذائقه فرهنگی را نشان می دهند که تطابق با نتایج این پژوهش دارد (Alderson et al., ۲۰۰۷).

در این پژوهش می توان نتیجه گرفت هیچ لایه‌ای از جامعه، حتی بی نواترین آن نیز رسوم مصرف تظاهری را فراموش نمی کند اما قشرهای مختلف یک طبقه، به سبب احراز جایگاه های متفاوت، دارای میزان و ترکیب مختلفی از انواع سرمایه و در نتیجه منش های مختلف اند. این منش های مختلف خود را به شکل ذائقه های متفاوت نشان می دهند. همچنین؛ مهم ترین و اصلی ترین نتیجه ضرورت توجه به ذائقه فرهنگی، نیاز مخاطبین و پایگاه اقتصادی- اجتماعی مخاطبین در برنامه ریزی های فرهنگی و کتابخوانی توسط متولیان امر و نهادهای دولتی و غیردولتی می باشد که تا زمانی که چنین اتفاقی نیافتند این برنامه ها کارکرد لازم را برای برآوردن نیاز مخاطب نخواهند داشت.

به عبارت دیگر؛ با توجه به مطالعه حاضر که در بین شهروندان شهر تهران انجام گرفته است، هرگونه برنامه، الگو یا طرحی که در خصوص توسعه مصرف و مطالعه کتاب در سطح شهر تهران صورت می گیرد باید پایگاه اقتصادی- اجتماعی افراد را به عنوان یک متغیر تاثیر گذار لحاظ کند. به علاوه در هر گونه طرح یا برنامه ای در زمینه توسعه فرهنگ کتابخوانی در سطح شهر تهران باید به این مهم توجه گردد که برای بالا بردن سرانه مصرف و مطالعه کتاب افراد تا جایی که نتایج این تحقیق نشان می دهد، تاثیر عوامل تحصیلات فرد، تحصیلات پدر، تحصیلات مادر، درآمد ماهیانه، محل زندگی، مالکیت منزل مورد بررسی و کارشناسی قرار گیرند یا در چنین برنامه یا طرح های لحاظ شوند. در نهایت؛ تأسیس مراکز فرهنگی- هنری در نواحی مختلف شهر به تناسب نیاز و علایق پنج طیف مورد نظر این پژوهش در تهران: یک-شمال شامل مناطق ۱، ۲، ۳، ۴- دو- جنوب شامل مناطق: ۲۰، ۱۹، ۱۸، ۱۷، ۱۶- سه- شرق شامل مناطق: ۸-۱۵-۱۳-۱۴ چهار- غرب شامل مناطق: ۲۲-۲۱-۹-۵ و پنج- مرکز شامل ۱۰-۱۱-۱۲-۶-۷). می تولند یک راهبرد موفق در زمینه ترویج مصرف و مطالعه کتاب باشد.

منابع و مأخذ

- حیدری‌زاده، حسین. (۱۳۹۴). بررسی رابطه سرمایه فرهنگی و رضایتمندی از زندگی. فصلنامه تحقیقات علوم آزمایشگاهی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر، ۱-۳۲.
- زرگر، علیرضا، عبدالرحمانی، رضا، & شفیع، محمد رضا. (۱۴۰۰). شناسایی چالش‌های اخلاقی و امنیتی موسیقی‌های زیرزمینی. فصلنامه انتظام اجتماعی، ۱۳(۱)، ۲۷-۵۴.
- زیباکلام، صادق، اصبعی، حسین & افشاری، داوود. (۱۳۸۹). تاثیر پایگاه اجتماعی-اقتصادی بر مشارکت سیاسی (مطالعه موردی: شهرستان دشتستان).
- سپهرنیا، رزیتا، دلاور، علی & امیری، صالحی. (۱۳۹۴). رابطه آموزش با ارتقاء سرمایه فرهنگی در ایران. فصلنامه روان شناسی تربیتی، ۱۱(۳۸)، ۱-۲۸.
- غائب آناقز، فریده. (۱۳۸۶). سرمایه فرهنگی و تأثیر آن بر سبک زندگی دختران. دانشگاه تهران
- فاضلی، محمد. (۱۳۸۴). بررسی تجربی فعالیت موسیقیایی و مصرف موسیقی در شهر تهران.
- کاظمیان، غلامرضا، & شفیع، سعید. (۱۳۹۳). بررسی رابطه ی سرمایه ی اجتماعی ساکنان با پایداری توسعه در محله ی غیر رسمی شمیران نو. علوم اجتماعی (دانشگاه فردوسی مشهد)، ۲۴(۱۱)، ۱-۲۴.
- کلانتری، عبدالحسین & نسیم افزا، اعظم. (۱۳۹۲). بررسی و مقایسه ذائقه ی فرهنگی درکلان شهرها، شهرها و روستاها. مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی، ۳(۳).
- گنجی، محمد & حیدریان، امین. (۱۳۹۳). سرمایه ی فرهنگی و اقتصاد فرهنگ (با تأکید بر نظریه های پی یورديو و دیوید تراسبی). راهبرد، ۷۲(۲۳)، ۷۳-۹۴.
- مشهدی احمدی، محمود. (۱۳۹۲). بررسی مبانی نظریه مصرف نهادگرا: نگاهی به اندیشه‌های وبلن. دوفصلنامه علمی مطالعات و سیاست‌های اقتصادی(۲۳)، ۱۵۷-۱۸۶.
- نواح، عبدالرضا، فاضلی، عبدالله، رجایی، محمدصادق، & مقتدایی. (۱۳۹۵). سبک زندگی و مصرف فرهنگی: با تأکید بر مطالعه آزاد در شهر اهواز. توسعه اجتماعی، ۱۰(۳)، ۷-۲۸.

- Alderson, Arthur S, Junisbai, Azamat, & Heacock, Isaac. (۲۰۰۷). Social status and cultural consumption in the United States. *Poetics*, 35(۲-۳), ۱۹۱-۲۱۲.
- Aman Abad, Ibrahim, & Salimi Aman Abad, Mohsen. (۲۰۱۲). A Relationship between the Youth Life Style and Attitude to Artificial Drugs Consumption in Shirvan. *Sociological Studies of Youth*, 3(۶), ۵۷-۷۰.
- Badrimanesh, Azam, Moeedfar, Saeed, Habibzadeh, Mohammad Jafar, & Shakeri Golpaiegany, Toba. (۲۰۲۰). Structural Analysis of Gender Justice in Punishment of Ta'zir Crime. ۷-۲۸, (۲)۱۰.
- Chan, Tak Wing, & Goldthorpe, John H. (۲۰۰۷). Social stratification and cultural consumption: The visual arts in England. *Poetics*, 35(۲-۳), ۱۶۸-۱۹۰.
- Huang, Xiaowei. (۲۰۱۹). Understanding Bourdieu-cultural capital and habitus. *Rev. Eur. Stud.*, 11, ۴۵.
- Katz-Gerro, Tally. (۲۰۰۲). Highbrow cultural consumption and class distinction in Italy, Israel, West Germany, Sweden, and the United States. *Social forces*, 81(۱), ۲۰۷-۲۲۹.
- Lizardo, Omar. (۲۰۰۶). The puzzle of women's "highbrow" culture consumption: Integrating gender and work into Bourdieu's class theory of taste. *Poetics*, 34(۱), ۱-۲۳.
- Razeghi, Nader, & Alizade, Mohammad Amin. (۲۰۱۵). Qualitative Analysis of Popular Music and Construction of Social Capital. *Sociology of Art and Literature*, 7(۱), ۱۱۹-۱۴۰.

Reference

- Alderson, Arthur S, Junisbai, Azamat, & Heacock, Isaac. (۲۰۰۷). Social status and cultural consumption in the United States. *Poetics*, 35(۲-۳), ۱۹۱-۲۱۲.
- Aman Abad, Ibrahim, & Salimi Aman Abad, Mohsen. (۲۰۱۲). A Relationship between the Youth Life Style and Attitude to Artificial Drugs Consumption in Shirvan. *Sociological Studies of Youth*, 3(۶), ۵۷-۷۰.
- Badrimanesh, Azam, Moeedfar, Saeed, Habibzadeh, Mohammad Jafar, & Shakeri Golpaiegany, Toba. (۲۰۲۰). Structural Analysis of Gender Justice in Punishment of Ta'zir Crime. ۷-۲۸, (۲)۱۰.
- Chan, Tak Wing, & Goldthorpe, John H. (۲۰۰۷). Social stratification and cultural consumption: The visual arts in England. *Poetics*, 35(۲-۳), ۱۶۸-۱۹۰.
- Fazeli, Mohammad (۲۰۰۳). "Consumption and lifestyle", Qom: Sobh Sadegh
- Ganji, Mohammad & Heidarian, Amin. (۲۰۱۴). Cultural capital and the economics of culture (with emphasis on the theories of Pierre Bourdieu and David Trasby). *Strategy*, ۷۲ (۲۳), ۷۳-۹۴.
- Ghayeb Anaghz, Farideh (۲۰۰۷) Cultural Capital and Its Impact on Girls' Lifestyle, Thesis, Faculty of Social Sciences, University of Tehran.
- Heidarizadeh, Hossein (۲۰۱۵), A Study of the Relationship between Cultural Capital and Life Satisfaction ". Quarterly Journal of Laboratory

Science Research, Islamic Azad University, Shushtar Branch, ۶ (۱۷): ۳۲-۳.

- Huang, Xiaowei. (۲۰۱۹). Understanding Bourdieu-cultural capital and habitus. *Rev. Eur. Stud.*, 11, ۴۵.
- Kalantari, Abdolhossein & Nasim Avza, Azam (۲۰۱۳). Study and comparison of cultural taste in big cities, towns and villages. *Socio-Cultural Development Studies*, ۲ (۳).
- Katz-Gerro, Tally. (۲۰۰۲). Highbrow cultural consumption and class distinction in Italy, Israel, West Germany, Sweden, and the United States. *Social forces*, 81(۱), ۲۰۷-۲۲۹.
- Kazemian, Gholamreza; Shafia, Saeed (۲۰۱۴), The study of the relationship between residents' social capital and development sustainability in the informal neighborhood of Shemiran No, *Journal of Social Sciences, Faculty of Literature and Humanities, Ferdowsi University of Mashhad*, ۲ (۵): ۱-۱۱.
- Lizardo, Omar. (۲۰۰۶). The puzzle of women's "highbrow" culture consumption: Integrating gender and work into Bourdieu's class theory of taste. *Poetics*, 34(۱), ۱-۲۲.
- Mashhadi Ahmadi, Mahmoud (۲۰۱۳). Examining the Foundations of Institutional Consumption Theory: A Look at Veblen's Thoughts. *Bi-Quarterly Journal of Economic Studies and Policies* (۲۳), ۱۵۷-۱۸۶.
- Nawah, Abdolreza, Fazeli, Abdullah, Rajaei, Mohammad Sadegh, & Moqtadaei. (۲۰۱۶). Lifestyle and cultural consumption: with emphasis on free study in the city of Ahvaz. *Social Development*, ۱۰ (۳), ۷-۲۸.
- Razeghi, Nader, & Alizade, Mohammad Amin. (۲۰۱۵). Qualitative Analysis of Popular Music and Construction of Social Capital. *Sociology of Art and Literature*, 7(۱), ۱۱۹-۱۴۰.
- Sepehrnia, Rozita, Delavar, Ali & Amiri, Salehi. (۲۰۱۶). The relationship between education and the promotion of cultural capital in Iran. *Journal of Educational Psychology*, ۱۱ (۳۸), ۱-۲۸.
- Zargar, Alireza, Abdolrahmani, Reza, & Shafiee, Mohammad Reza. (۲۰۲۱). Identify the ethical and security challenges of underground music. *Social Order Quarterly*, ۱۳ (۱), ۲۷-۵۴.
- Ziba Kalam, Sadegh; Asbaghi, Hussein; Afshari, Davood (۲۰۱۰) The effect of socio-economic status on political participation (Case study: Dashtestan city), *Journal of Political Studies, Volume ۳ Number ۹*: ۲۸-۴۴.