



عوامل مؤثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در بین جوانان

این مقاله به ارزیابی عوامل مؤثر بر مصرف کالاهای فرهنگی میان جوانان می پردازد. هدف اصلی تحقیق حاضر، شناخت نقش برخی عوامل فردی و اجتماعی چون سن، جنسیت، شغل، سطح تحصیلات، مدت زمان گذران اوقات فراغت، و پایگاه اقتصادی - اجتماعی بر میزان مصرف کالاهای فرهنگی میان جوانان است.

این مقاله توسط مجید الیاسی، فاطمه پرده‌دار، سوده ترشیزی، غلامرضا خوشفر و مجید دنکو با استفاده از روش پیمایشی نوشته شده است. جامعه آماری جوانان ۱۸ تا ۲۹ ساله شهر گرگان (۹۶۴۲۹ نفر) و نمونه آماری ۴۰۰ نفر از جوانان است. برای انتخاب نمونه، از روش نمونه گیری تصادفی خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده شده و ابزار عمده جمع آوری داده‌ها «پرسش نامه محقق ساخته» بوده است. توصیف و تبیین داده‌ها با استفاده از روش‌های آماری متناسب با سطح سنجش متغیرها صورت گرفته است.

یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد میان متغیرهای مستقل (جنس، سن، تحصیلات، اوقات فراغت و پایگاه اقتصادی-اجتماعی) و متغیر وابسته (مصرف کالاهای فرهنگی) رابطه معنی‌دار وجود دارد. همچنین مروری بر آزمون فرضیات و نتایج این تحقیق نشان می‌دهد، همان‌طور که مارکس، وبر و وبلن تاکید داشته‌اند، طبقه اجتماعی و فراغت متغیرهایی تاثیرگذار در مصرف کالاهای فرهنگی‌اند. یافته‌ها و نتایج تحقیق نشان می‌دهد که میان جنسیت و مصرف کالاهای فرهنگی تفاوت است؛ به طوری که مردان بیش تر از زنان کالاهای فرهنگی مصرف می‌کنند. هم چنین سطح تحصیلات، سن، مدت زمان گذران اوقات فراغت، و پایگاه اجتماعی - اقتصادی با میزان مصرف کالاهای فرهنگی رابطه مثبت دارد.