فصل‌نامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی-فرهنگی، دوره‌ی یازدهم، شماره‌ی ۱، تابستان ۱۴۰۱، صفحات۹۷-۷۳

مقاله پژوهشی

مدل ساختاری - تفسیری عوامل موثر بر خرید کالا و خدمات فرهنگی

(مورد مطالعه: نخبگان علمی)

ندا خداکرمیان گیلان[۱]؛ محمد جواد سامانی نژاد[۲]؛ محسن نیازی[۳]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۱۳

چکیده

کالا و خدمات فرهنگی، به شیء و یا خدماتی قابل استفاده و مفید که توسط افرادی از جامعه، برای ارضاء نیازهای فرهنگی سایرین، تولید و ایجاد گردد و در فرآیند مبادله، با کالاها و خدمات دیگران اعم از فرهنگی یا غیرفرهنگی معاوضه می‌شود، گفته می‌شود. این مقاله عوامل اصلی مؤثر بر خرید کالا و خدمات فرهنگی را از طریق مدل‌سازی ساختاری-تفسیری شناسایی و تحلیل کرده است. روش پژوهش در این مقاله از نظر ماهیت به دلیل استفاده از هر دو روش کیفی و کمّی یعنی استفاده از شیوه‌های مختلف پژوهش مانند مصاحبه با صاحب‌نظران، پرسشنامه و سند کاوی، جزء پژوهش‌های ترکیبی است. ابتدا عوامل مؤثر بر خرید کالا و خدمات فرهنگی، براساس مطالعهٔ ادبیات و مقایسه‌ای پژوهش‌های مرتبط و مصاحبه با خبرگان و متخصصین، شناسایی و سپس با استفاده از متدولوژی تحلیلی نوین مدل‌سازی ساختاری-تفسیری(ISM) روابط بین عوامل مؤثر بر خرید کالا و خدمات فرهنگی، تعیین و به‌صورت یکپارچه،

[۱] . دانشجوی دکتری بررسی مسائل اجتماعی ایران، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران (نویسنده مسؤول).

n.khodakaramain.g@gmail.com

[۲] . کارشناسی ارشد مهندسی معماری، موسسه علامه فیض کاشانی، کاشان، ایران. samani.javad@yahoo.com

[۳] . استاد گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران. niazim@kashanu.ac.ir

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

تحلیل شده است؛ در نهایت با استفاده از تحلیل MICMAC نوع متغیرها با توجه به اثرگذاری و اثرپذیری بر سایر متغیرها مشخص شده است؛ بر این اساس ۲۲ نفر از نخبگان علمی که شامل: اساتید دانشگاه، دانشجویان نخبه، فارغ‌التحصیلان مقطع دکتری و دانشجویان مقطع دکتری در رشتۀجامعه‌شناسی، روانشناسی، علوم تربیتی و مدیریت، به‌صورت گلوله برفی انتخاب شدند. مدل طراحی شده حاوی ۱۵ عامل اوقات فراغت، سلیقه و ذائقه، تمایل به تمایز، فراوانی کالا و خدمات فرهنگی، جذابیت، مناسب بودن قیمت کالاها، منحصربه‌فرد بودن، با ارزش بودن، تبلیغات و بازاریابی، چندرسانه‌ای بودن و دسترسی سریع و آسان، سیاست‌گذاری، سبک زندگی و فرهنگ مصرفی هستند که در ۵ سطح طبقه‌بندی شدند. یافته‌ها نشان می‌دهند از میان این عوامل، اوقات فراغت، تمایل به تمایز، سلیقه و ذائقه، فراوانی کالا و خدمات فرهنگی در بازار، منحصربه‌فرد بودن، کسب اطلاع از آثار هنرمندان و جذابیت و مناسب بودن قیمت از بیشترین تاثیر و محرک و برانگیزنده به شمار می‌آیند.

واژه‌های کلیدی: اوقات فراغت؛ خرید کالاها و خدمات فرهنگی؛ ISM؛ نخبگان؛ مصرف فرهنگی.

۱. مقدمه و طرح مسأله

کالاها و خدمات فرهنگی به کالاهای مصرفی[1] گفته می‌شود که ناقل ایده‌ها، نمادها و یا شیوه‌های زندگی باشند (ملون، ۲۰۱٤: ٤۰۲). از سوی دیگر کتاب، فیلم، نشریه و محصولات مالتی‌مدیا، نرم‌افزار و موسیقی، ویدئو، مُد و صنایع دستی، نمونه‌ای از کالاهای فرهنگی هستند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۸۷). خدمات فرهنگی، خدماتی هستند که با هدف تأمین نیازها و یا علائق فرهنگی ارائه می‌شوند و خود معرف کالاهای مادی نبوده‌اند (وبر، ۱۹٦۸). افراد به خرید کالاها و خدمات فرهنگی می‌پردازند از این‌رو، مصرف فرهنگ و کالاهای فرهنگی، فعالیتی اجتماعی و کرداری روزمره است (دابرس، ۲۰۱۵، ۳۳۳). از سوی دیگر در خرید کالا و خدمات فرهنگی، ارزش کالاها و خدمات امری مهم به‌شمار آمده و علاوه بر این، تبلیغات و بازاریابی[2] هستند که باعث می‌شوند افراد خرید فرهنگی داشته باشند. دولت‌ها نقش موثری را در خرید کالاها و خدمات فرهنگی دارند. علاوه بر این، خرید کالا و خدمات فرهنگی، باعث تمایز عده‌ای از افراد از سایر افراد می‌شود و جذابیت و دسترسی سریع و آسان به این کالاها، توجه بسیاری از افراد را

[1] . Consumer goods

[2] . Advertising and marketing

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

به خود جلب کرده است. اما سلیقه و ذائقهٔ[1] افراد، در خرید کالاها متفاوت است و سبک زندگی افراد را مشخص می‌کند. پس افراد ممکن است در خرید کالا و خدمات فرهنگی سلیقه و ذائقهٔ خود را مد نظر داشته باشند.

در بین طبقات اجتماعی[2]، طبقهٔ نخبگان[3] سعی دارند از کالاهای فرهنگی استفاده کنند و آن را به انحصار خود درآورند و امتیازات گونه‌های اجتماعی و آموزش را از این طریق به دست آورند. خرید کالا و خدمات فرهنگی در بین نخبگان علمی رواج دارد و نحوهٔ گذراندن اوقات فراغت نخبگان، همچون خواندن کتاب، موسیقی، رادیو، تلویزیون، رفتن به تئاتر، ورزش و سینما از جمله مصرف کالاهای فرهنگی نخبگان است. خرید کالا و خدمات فرهنگی برای نخبگان در جوامع گوناگون نزد مسئولان فرهنگی برای برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری امری مهم به شمار می‌آید؛ چرا که نخبگان علمی، قشر مهمی از جامعه را تشکیل می‌دهند و آینده‌سازان کشور هستند. ادبیات تحقیق و مطالعهٔ پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که به بررسی عوامل مختلفی در زمینه خرید کالا و خدمات فرهنگی پرداخته‌اند که این عوامل: اوقات فراغت، تمایل به تمایز، سیاست‌گذاری حکومت، سلیقه و ذائقه، فراوانی کالا و خدمات فرهنگی در بازار، منحصر به فرد بودن، تبلیغات و بازاریابی، کسب اطلاع از آثار هنرمندان، فرهنگ مصرفی، باارزش بودن، سبک زندگی، جذابیت، مناسب‌بودن قیمت کالا و خدمات فرهنگی، چندرسانه‌ای بودن و دسترسی سریع و آسان هستند. در این ارتباط باید گفت تعدد عوامل مختلف در زمینهٔ خرید کالا و خدمات فرهنگی نخبگان باعث پیچیدگی این بحث شده است. بنابراین مدلی لازم است تا به روابط بین متغیرها و تاثیر آنان بر یکدیگر بپردازد و عوامل مختلف را شناسایی کند.

به‌طور کلی احساس می‌شود که افراد و یا گروه‌ها با مشکلاتی در زمینهٔ کالا و خدمات فرهنگی روبه‌رو هستند. پیچیدگی این موضوع به حضور شمار زیادی از عوامل و تعاملات بین این عوامل مربوط می‌شود. حضور مستقیم یا غیر مستقیم عوامل مرتبط، ساختار سیستمی را ممکن می‌سازد که آنان را از حالت ابهام در آورد. بنابراین، با توجه به اهمیت این مسئله لازم است که

---

[1] . Taste and taste

[2] . social classes

[3] . Elite class

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

عوامل مؤثر بر خرید کالا و خدمات فرهنگی شناسایی و مورد بررسی قرار گیرد. با توجه به بررسی‌های صورت گرفته مشخص شد که ارتباط بین عوامل مؤثر بر کالا و خدمات فرهنگی، مورد توجه پژوهشگران قرار نگرفته است؛ بر این اساس در این پژوهش تلاش می‌شود، مدلسازی و عوامل تاثیر گذار بر کالا و خدمات فرهنگی با رویکرد مدلسازی تفسیری ساختاری انجام شود. بنابراین در این پژوهش به سوالات زیر پاسخ داده می‌شود:

- عوامل کلیدی مؤثر بر خرید کالا و خدمات فرهنگی کدامند؟
- مدل و نحوهٔ ارتباطات درونی بین عوامل کلیدی مؤثر بر خرید کالا و خدمات فرهنگی چگونه است؟
- – تحلیل مدل ارائه شده بین عوامل کلیدی مؤثر بر خرید کالا و خدمات فرهنگی براساس نمودار قدرت نفوذ وابستگی، چگونه است؟

۲. پیشینهٔ پژوهش

تاکنون پژوهشی در زمینهٔ عوامل مؤثر بر خرید کالا و خدمات فرهنگی نخبگان انجام نشده است، اما پژوهش‌های زیادی در ارتباط با موضوع کالا و خدمات فرهنگی انجام شده است که این پژوهش‌ها با روش و ابزارهای متفاوت انجام شده‌اند.

وانگ و وانگ[1] (۲۰۱۵) پژوهشی تحت عنوان "چرا نخبگان چینی آنچه را می‌خواهند، خریداری می‌کنند: ارزش سیگنال مصرف قابل‌توجه در چین" با استفاده از روش توصیفی و تحلیلی و اتکا بر نظریات وبلن[2] و لاینشتاین[3] انجام داده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که در سال ۱۸۹۹، تورستن وبلن[4] مصرف احتمالی اجتماعی را در ادبیات اقتصادی وارد کرد و مصرف نخبگان را مورد توجه قرار داد. طبق نتایج بدست آمده می‌توان گفت انگیزهٔ اصلی مصرف برای نخبگان، استقلال آنان از سایر افراد و نیز جست‌وجوی موقعیت اجتماعی بالاتر و ارتقا

[1] . Wang & Wang

[2] . Veblen

[3] Leinstein

[4] . Thorsten Veblen

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

موقعیت است و با افزایش درآمد سرانه در چین یک طبقهٔ اجتماعی به نام نخبگان به وجود آمدند که مصرف آشکار و تا حدی جایگزین ارزش‌های متواضع به وجود آوردند.

فریدمن[1] (۲۰۰۰) در پژوهش دیگر تحت عنوان "از اشرافی تا معمولی: تغییر حالت‌های تمایز نخبگان" به بررسی این موضوع می‌پردازند که چگونه نخبگان از طریق مصرف و خرید کالا و خدمات، خود را از دیگران متمایز می‌سازند. این پژوهش از مطالعه کتابخانه‌ای استفاده کرده و کاتالوگ مربوط به نخبگان در انگلستان را مورد بررسی قرار داده و نمونهٔ مورد مطالعه افرادی هستند که به لحاظ اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی در سطح بالایی در جامعه قرار دارند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند نخبگان از طریق مصرف فرهنگی، خود را از دیگر طبقات پایین جامعه متمایز می‌سازند، تمایز نخبگان در طول زمان و مکان به وجود آمده و تعمیم داده شده است. یکی از مولفه‌های اصلی تمایز نخبگان "نمایش" است.

حاجی‌زاده و رضوی‌دینانی (۱۳۹٤) در پژوهشی تحت عنوان "مصرف کالاهای فرهنگی و عوامل موثر بر آن (مطالعهٔ موردی: جوانان ۱۸ الی ۲۹ سالهٔ شهرستان خوی)"، به شناخت نقش برخی عوامل فردی و اجتماعی چون سن، جنسیت، وضعیت تأهل، تحصیلات، مدت زمان گذران اوقات فراغت و درآمد، بر میزان مصرف کالاهای فرهنگی پرداخته‌اند. روش مورد نظر در این پژوهش کمی و پیمایشی است. همچنین جوانان، نمونهٔ مورد مطالعه این پژوهش را تشکیل دادند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که به میزانی که جامعه به سطوح بالاتری از رشد اقتصادی، اجتماعی و سیاسی می‌رسد، فرهنگ و حیات فرهنگی مردم اهمیت بیشتری می‌یابد و مطالعهٔ سبک زندگی فرهنگی مردم که در مصرف فرهنگ تجلی پیدا می‌کند، مهم‌تر می‌شود.

افزون بر این، رضایی و فوزلو (۱۳۹۸) در پژوهشی تحت عنوان "شناسایی و طبقه‌بندی عوامل موثر بر مصرف کالاهای فرهنگی (مورد مطالعه: بانوان منطقه ۲۲ شهر تهران)" به بررسی عوامل مؤثر بر مصرف کالاهای فرهنگی شهر تهران می‌پردازند. روش پژوهش کمی و پیمایشی و جامعهٔ آماری بانوان منطقه ۲۲ تهران هستند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که درک بهتر این جهان نیازمند روزآمد کردن تصاویر و کسب شناخت صحیح و تفسیر درست از آن است. در

[1]. Friedman

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

جامعهٔ امروز، افراد با انتخاب الگوهای خاصی از مصرف، تمایز خود را با دیگران نشان داده و برای خود تشخص و پایگاه اجتماعی ایجاد می‌کنند.

در کل با توجه به پیشینه‌های پژوهش می‌توان بیان کرد که در پژوهش‌های انجام شده به کالا و خدمات فرهنگی پرداخته شده اما به کالا و خدمات فرهنگی نخبگان پرداخته نشده است و به این گروه اجتماعی توجه نشده است. در این پژوهش عوامل مؤثر بر خرید کالا و خدمات فرهنگی نخبگان به‌طور یکجا مورد پژوهش قرار گرفتند و ارتباط بین آنان مورد بررسی قرار گرفت. در پژوهش‌های پیشین به تعداد اندکی از عوامل اشاره شده است و به ارتباط بین عوامل مؤثر بر خرید کالا و خدمات فرهنگی پرداخته نشده است. همچنین با توجه به بررسی انجام شده در پژوهش‌های گوناگون در این زمینه باید گفت بیشتر پژوهش‌ها از روش کمی و یا کیفی استفاده کردند، اما در این پژوهش از روش ترکیبی استفاده شده است.

۳. رویکردهای نظری پژوهش

نظریات جامعه‌شناختی و روانشناختی گوناگونی در باب مصرف و مصرف‌گرایی طرح شده‌اند که به‌دنبال فهم و تبیین این پدیده‌ها هستند. برخی، مصرف فرهنگی را از دریچهٔ تحلیل طبقاتی می‌نگرند و برخی دیگر آن را نوعی هویت و بیان هویت می‌دانند. عده‌ای نیز آن را در ارتباط با رسانه‌های ارتباطی و تبلیغات رسانه‌ای بررسی کرده‌اند (کاووسی و رشیدپور، ۱۳۸۵: ۲۱۶؛ جود، ۲۰۲۰: ۹۶۷). واقعیت آن است که از نیمهٔ دوم قرن بیستم، مفهوم فرهنگ، موقعیت مسلّطی در جامعه‌شناسی یافته است. موقعیتی که از چرخش فرهنگی ناشی بوده است. چرخش فرهنگی، مفهوم‌سازی جدیدی در علوم اجتماعی را موجب شده است و فهم تحولات حوزه فرهنگ و بسیاری از مباحث مدرنیته متأخر از جمله سبک زندگی، زندگی روزمره، مصرف‌گرایی، اوقات فراغت، سرمایهٔ فرهنگی و ... بدون توجه به چرخش فرهنگی ناتمام است (گرو، ۲۰۱۴: ۱۵). چرخش فرهنگی یعنی فرهنگ، تغییر و تحولات زیادی به خود گرفته و از انحصار نخبگان بیرون آمده و به فرهنگ در فرآیند اجتماعی موقعیت مهمی داده شده است. این اصطلاح در نظریهٔ جامعه‌شناسی معاصر، دو شکل متفاوت به خود گرفته است. از یک‌سو، از نظر معرفت‌شناختی به این معنی است که فرهنگ به‌طور کلی سازندهٔ هویت‌ها و روابط اجتماعی است و از سوی دیگر، به لحاظ تاریخی، این وضعیت بر آن دلالت دارد که در جوامع معاصر، فرهنگ در برساخت هویت‌ها و روابط اجتماعی نقش بی‌سابقه‌ای یافته است (ونگ و آهاویا، ۲۰۱۸: ۴۳۹).

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

مفهوم سرمایهٔ فرهنگی یکی از مفاهیم تحلیلی است که در نتیجهٔ چرخش فرهنگی رواج یافته است. سرمایهٔ فرهنگی در معنایی ساده به تمرکز و انباشت انواع مختلف کالاهای ملموس فرهنگی، قدرت و توانایی در اختیار گرفتن این کالاها و همچنین استعداد و ظرفیت فرد در شناخت و کاربرد این وسایل اطلاق می‌شود. به عبارت دیگر، سرمایهٔ فرهنگی به معنای عادت‌ها و گرایش‌هایی است که به واسطهٔ وجود کالاها و منابع فرهنگی (مانند: کتاب و امکانات آموزشی) در فرد درونی شده است و قابلیت فرد را در جهت استفاده از این امکانات بالا می‌برد. پی‌یر بوردیو[1] برای نخستین بار بحث سرمایهٔ فرهنگی را مطرح ساخته و تعاریف مختلفی از آن ارائه داده است. به همین دلیل از او در محافل جامعه‌شناختی با عنوان مرد سرمایهٔ فرهنگی یاد می‌شود (حاجی‌زاده و رضوی، ۱۳۹٤؛ پرده‌دار و دیگران، ۱۳۹۰؛ رضایی و فوزلو، ۱۳۹۸؛ رویایی و رشیدپور، ۱۳۸۷).

بوردیو معتقد است سرمایهٔ فرهنگی حالت تجسم‌یافته، یعنی به شکل خصایل دیرپای فکری و جسمی، در حالت عینیت یافته است که به شکل کالای فرهنگی (تصاویر، کتاب‌ها، لغت‌نامه‌ها، ادوات، ماشین‌آلات و ..) نشان داده می‌شود (باکودی، ۲۰۱۱). با توجه به ابعاد مادی (عینیت‌یافته) سرمایهٔ فرهنگی، مصرف کالاها و فرآورده‌های فرهنگی، یکی از شاخصه‌های اصلی این بُعد از سرمایهٔ فرهنگی تعریف می‌شود. کالاهای فرهنگی، تعریف‌کنندهٔ شیوهٔ متمایزی از زندگی و در برگیرندهٔ اندیشهٔ ویژه‌ای هستند؛ از این‌رو، به مصرف الگوهای پوشش، وسیله‌های تزیینی بدن، داشتن ابزار و تکنولوژی‌ها (وسایل خانگی، وسیله‌های ارتباطی و ...)، رفتن به سینماها، فرهنگ‌سراها، سالن‌های ورزشی، کتابخانه‌ها و دیگر فضاهای معروف به اماکن فرهنگی می‌توان اشاره کرد (پارکرسون، ۲۰۰۵: ۲٦۱).

مارکس[2] به مصرف و نقش آن در دسته‌بندی‌های اجتماعی و رویکردهای نظری توجه نداشت؛ اما در واقع مصرف، همزاد نظامی بود که آن را با مؤلفه‌های تولیدی خاص افشا کرده بود. تولید مازاد، که یکی از شاخصه‌های سرمایه‌داری مد نظر مارکس بود، به روی دیگر این سکه، که همان مصرف است، دلالت داشت. از این‌رو، مصرف کمتر و دامن نزدن به آن، باعث واکنش

[1] . Bourdieu

[2] . Marx

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

سرمایه‌داری می‌شود، زیرا نمی‌تواند کالای بیشتری را تولید کند و به فروش برساند (زائفه، ۲۰۲۰). گسترش طبقهٔ متوسط، افزایش دستمزدها و کاهش ساعات کار، تهدید جدی برای مشروعیت سرمایه‌داری است، اما هنگامی که بازاری مصرفی برای کالاهای تولید شده، پدید آید و سرمایه‌داری وارد مرحلهٔ جدیدی شود؛ سرمایه‌داری به‌مثابهٔ شیوهٔ تولید به سرمایه‌داری به‌مثابهٔ شیوهٔ مصرف مبدل می‌شود (جعفری و همکاران، ۱۳۸٦: ۱۹؛ محسنی، ۱۳۷۹). از این منظر، مصرف، متضمن از بین رفتن نقش محوری کار تولیدی است که پیش از این، در زندگی روزمره افراد، نشان‌دهندهٔ هویت آنان بود. انواع صورت‌بندی‌های خانوادگی، انواع رفاقت‌های جنسی، گذراندن اوقات فراغت با مصرف در ارتباط است، بر این اساس، مصرف اهمیت زیادی برای افراد دارد (وینگ و جوهن، ۲۰۱۷: ۱۸۸).

همچنین، وبلن[1] (۱۹۵۳)، وبر[2] (۱۹۷۸) و بوردیو [3] (۱۳۹۳) معتقدند که مصرف فرهنگی و سلیقه، عناصری نمادین در ارتباطات اجتماعی به شمار می‌آیند. به نظر بوردیو مصرف، نقش بسیار مهمی در شکل‌گیری نوعی «آریستوگرایی فرهنگی[4]» دارد. منظور از مصرف فرهنگی «بُعدی از حیات فرهنگی است که در آن انتقال فرهنگ، از زمانی که به صورت یک کالا در می‌آید در عصر صنعت فرهنگ و عرضه می‌شود تا مصرف آن را در بر می گیرد (باتارچی، ۲۰۲۰: ۲۲۱). سرمایهٔ فرهنگی نیز به ذائقه، عادات و به دانش و قدرت پذیرش تولیدات فرهنگی مشروع، از قبیل هنر، موسیقی کلاسیک، تئاتر و ادبیات اشاره دارد (فتحی و علیخانی، ۱۴۰۰: ۱٦۲). بودریار مصرف را مصرف نشانه‌ها و امری نمادین می‌داند. انسان مدرن، کالاها، خدمات، تجربه‌ها، زمان، مکان، روابط، نشانه‌ها و حتی «خود» مصرف خود از طریق تصور خودشیفتگی را مصرف می‌کند تا قوام هویتی خود را بازتولید کند و خود را به خود بازشناساند (رویایی و رشیدپور، ۱۳۸۷: ۱۷). مصرف، از این منظر، امری اجتماعی است و فرد معنایی که به لحاظ اجتماعی تثبیت شده است مصرف می‌کند تا با انتساب نشانه‌های آن معنا به خود، تصور از خود را ترمیم و بازتولید کند. از این‌رو، «خود» و «دیگری» در مرکز بحث مصرف جای می‌گیرند (آکر، ۱۳۸٦).

---

[1]. Veblen

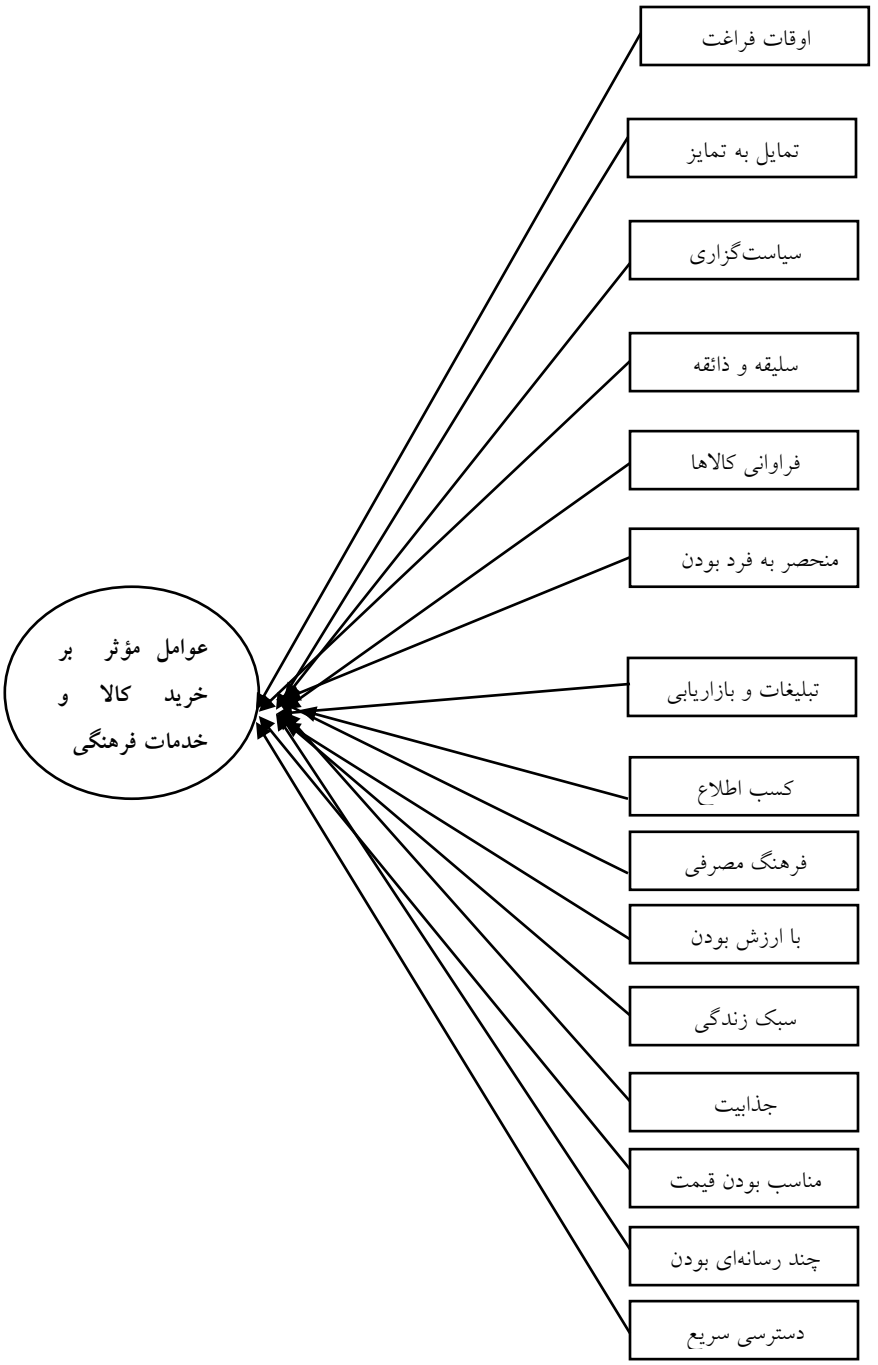
[2]. Weber

[3]. Bourdieu

[4]. Cultural aristocracy

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

در این پژوهش، پس از مرور جامع ادبیات و تأیید توسط خبرگان، چارچوب اولیهٔ تحقیق (شکل ۱) جهت سطح‌بندی و تعیین روابط علّی و معلولی بین عوامل مؤثر بر خرید کالا و خدمات فرهنگی نخبگان علمی تعیین می‌شود.



[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

نمودار شمارهٔ یک- مدل نظری پژوهش

٤. روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، در زمره تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد که در آن، روش تحقیق آمیخته کیفی-کمی در قالب طرح تحقیق آمیختهٔ اکتشافی به کار گرفته شده است. در یک گام آن تلاش شده است با بررسی پژوهش‌های موجود، مجموعه‌ای از عوامل مؤثر بر خرید کالا و خدمات فرهنگی شناسایی شوند و سپس در گام‌های بعدی با ارائهٔ این عوامل به نخبگان و بررسی محتوای آن‌ها، ضمن حذف عوامل نامرتبط، تلاش شده است تا روابط ساختاری و سلسله‌مراتبی میان عوامل باقیمانده بررسی شود. جامعهٔ آماری در مدل‌سازی ساختاری-تفسیری، متشکل از متخصصان و خبرگان است و پیشنهاد شده است که حداقل از نظرات پنج خبره استفاده شود. بر این اساس ۲۲ نفر از نخبگان علمی که شامل: اساتید دانشگاه، دانشجویان نخبه، فارغ‌التحصیلان مقطع دکتری و دانشجویان مقطع دکتری در رشتهٔ جامعه‌شناسی، روانشناسی، علوم تربیتی و مدیریت در دانشگاه کاشان و شهر کاشان به صورت گلوله برفی انتخاب شدند. برای پیدا کردن مقالات در این زمینه از واژگان کلیدی (کالای برند، کیفیت ادراک شده، نیاز به منحصر به فرد بودن، ارزش هیجانی و احساسی) استفاده شده است.

در این پژوهش، به منظور جمع‌آوری داده‌ها برای تبیین روابط درونی بین عوامل مؤثر بر خرید کالا و خدمات فرهنگی نخبگان از پرسشنامهٔ مخصوص روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری استفاده شده است. در این پرسشنامه، از خبرگان خواسته شده که با استفاده از حروف O, X,A,V رابطهٔ بین دو عامل از عامل‌های خرید کالا و خدمات فرهنگی نخبگان را تعیین کنند. معانی این حروف به این شرح است: نماد V : i منجر به j می‌شود؛ نماد A: یعنی j منجر به i می‌شود؛ نماد X: ارتباط دوطرفه از i به j و برعکس و نماد O: هیچ‌گونه ارتباطی بین i و j نیست. منظور از j ستون و منظور از i سطر است. در پی مراحل روش ساختاری-تفسیری تشریح می‌شود.

مرحلهٔ اول: عوامل مدنظر مشخص و فهرست‌بندی می‌شوند.

مرحلهٔ دوم: با استفاده از معیارها و یا متغیرهای شناسایی‌شده در مرحلهٔ اول، با توجه به هر جفت از معیارها، یک رابطه میان آن‌ها توسط هر کدام از خبرگان تعریف می‌شود. پس از آن

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

تعریف حروف O, X,A,V برای تعیین روابط بین متغیرها، براساس بیشترین فراوانی (مد) هر کدام از حروف در پرسشنامه‌های خبرگان، تجمیع نظرات صورت می‌گیرد و ماتریس خودتعاملی ساختاری ایجاد می‌شود.

مرحلهٔ سوم: ماتریس خود تعاملی به یک ماتریس صفر و یک تبدیل می‌شود که در آن یک نشان‌دهندهٔ وجود رابطه بین ابعاد و صفر نشان‌دهندهٔ عدم وجود رابطه بین ابعاد انعطاف‌پذیری تولید است. تبدیل ماتریس خودتعاملی ساختاری به یک ماتریس صفر و یک براساس قوانین زیر انجام می‌گیرد و ماتریس حاصل از این روابط «ماتریس دستیابی اولیه» نامیده می‌شود:

- اگر خانهٔ (j،i) در ماتریس SSIM نماد V گرفته است، خانهٔ مربوط به ماتریس دسترسی عدد ۱ و خانهٔ قرینهٔ آن یعنی خانهٔ (i،j) عدد صفر می‌گیرد.

- اگر خانهٔ (j،i) در ماتریس SSIM نماد Aگرفته است، خانهٔ مربوط به ماتریس دسترسی عدد صفر و خانهٔ قرینه آن یعنی خانهٔ (i،j) عدد ۱ می‌گیرد.

- اگر خانهٔ (j،i) در ماتریس SSIM نماد X گرفته است، خانهٔ مربوط به ماتریس دسترسی عدد ۱ و خانهٔ قرینهٔ آن یعنی خانهٔ (i،j) عدد ۱می‌گیرد.

- اگر خانهٔ (j،i) در ماتریس SSIM نماد Oگرفته است، خانهٔ مربوط به ماتریس دسترسی عدد صفر و خانهٔ قرینهٔ آن یعنی خانهٔ (i،j) عدد صفر می‌گیرد.

مرحلهٔ چهارم: ماتریس دستیابی نهایی برای معیارها با درنظر گرفتن رابطهٔ تسری به دست می‌آید تا ماتریس دستیابی اولیه با یک ماتریس هم اندازه یک جمع شود؛ پس از آن، ماتریس به دست آمده به توان K+1 رسانده می‌شود، به گونه‌ای که بتوان به حالت پایدار دست یافت. روابط تسری بدین معنی است که اگر A منجر به B شود و B منجر به C شود، پس A به C هم منجر خواهد شد. این حالت از طریق رابطه (۱) محاسبه می‌شود:

$$M^{*}= M^{k}= M^{k+1},\ k>1$$

مرحلهٔ پنجم: سطح و اولویت متغیرهای پژوهش تعیین می‌شود و بدین‌منظور، تعیین مجموعهٔ دستیابی و مجموعهٔ پیش‌نیاز برای هر متغیر صورت می‌گیرد. مجموعهٔ دستیابی هر متغیر

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

شامل متغیرهایی است که از طریق آن می‌توان به آن رسید، و مجموعهٔ پیش‌نیاز شامل متغیرهایی است که از طریق آن می‌توان بدین متغیر رسید. این کار با استفاده از ماتریس دست‌یابی نهایی انجام می‌شود. پس از تعیین مجموعه دستیابی و پیش‌نیاز برای هر متغیر، عناصر مشترک در دو مجموعه برای هر متغیر شناسایی می‌شوند. اکنون نوبت تعیین سطح متغیرها است. در اولین جدول، متغیری دارای بالاترین سطح است که مجموعهٔ دستیابی و عناصر مشترک آن کاملاً یکسان باشند. پس از تعیین متغیر یا متغیرهای دارای بالاترین سطح، این متغیر یا متغیرها از جدول حذف شده و با متغیر باقی مانده، جدول بعدی تشکیل می‌شود. در دومین جدول نیز همانند جدول اول، متغیر سطح دوم مشخص می‌شود، این کار تا تعیین سطح همهٔ متغیرها ادامه می‌یابد.

مرحلهٔ ششم: براساس سطح‌بندی انجام شده و روابط تعیین شده در ماتریس دستیابی نهایی، یک گراف جهت‌دار ترسیم و روابط تسری حذف می‌شود.

۵. یافته‌های تحقیق

با توجه به روش ساختاری-تفسیری، در مرحلهٔ اول، باید معیارها و یا عناصر مشخص شوند. در پژوهش حاضر، براساس مروری بر ادبیات پژوهش، متغیرها یا همان عوامل مؤثر بر خرید کالا و خدمات فرهنگی (نخبگان علمی) در جدول شمارهٔ ۱ همراه با نمادهای هر کدام از این ابعاد آمده است.

جدول شمارهٔ یک- متغیرهای پژوهش همراه با نماد

عوامل	نمادها
اوقات فراغت	FREE
تمایل به تمایز	TEND
سیاست‌گذای حکومت	GOVE
سلیقه و ذائقه	TAST
فراوانی کالاها و خدمات فرهنگی در بازار	ABUN
منحصر به فرد بودن	EXCL

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

ADVE	تبلیغات و بازاریابی
GET	کسب اطلاع از آثار هنرمندان
CONS	فرهنگ مصرفی
BEIN	با ارزش بودن
LIFE	سبک زندگی
CHARM	جذابیت
REAS	مناسب بودن قیمت کالا و خدمات فرهنگی
BEIN	چند رسانه‌ای بودن
QUIC	دسترسی سریع و آسان

در مرحلهٔ دوم روش ساختاری-تفسیری، رابطهٔ دو به دوی متغیرهای شناسایی‌شده در گام اول تعیین شده و ماتریس خودتعاملی ساختاری براساس بیشترین فراوانی (مد) هر کدام از حروف در پرسشنامهٔ نخبگان به دست آمده است. در مرحلهٔ سوم، ماتریس خودتعاملی ساختاری به یک ماتریس صفر و یک تبدیل شده و بدین صورت، ماتریس دستیابی اولیه به دست آمده که در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول شمارهٔ دو- ماتریس دست‌یابی اولیه

عوامل	FREE	TEND	GOVE	TAST	ABUN	EXCL	ADVE	GET	CONS	BEIN	lIFE	CHARM	REAS	BEIN	QUIC
اوقات فراغت	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱
تمایل به تمایز	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰
سیاست‌گذای حکومت	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
سلیقه و ذائقه	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰
فراوانی کالاها و خدمات فرهنگی در بازار	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱
منحصر به فرد بودن	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰
تبلیغات و	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

بازاریابی															
کسب اطلاع از آثار هنرمندان	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰
فرهنگ مصرفی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
با ارزش بودن	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰
سبک زندگی	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰
جذابیت	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰
مناسب بودن قیمت کالا و خدمات فرهنگی	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰
چند رسانه‌ای بودن	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
دسترسی سریع و آسان	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱

ماخذ: یافته‌های پژوهش

پس از به دست‌آوردن ماتریس اولیه، برای رسیدن به ماتریس دستیابی نهایی، ابتدا ماتریس دستیابی اولیه با یک ماتریس هم‌اندازه جمع شده و سپس، روابط تسری به دست آمده، که نتایج آن در جدول ۲ ارائه شده است. در این جدول، قطر اصلی براساس حاصل جمع با یک ماتریس هم‌اندازه محاسبه شده و ماتریس در توان به پایه رسیده است.

جدول شمارۀسه- ماتریس دست‌یابی نهایی

عوامل	FREE	TEND	GOVE	TAST	ABUN	EXCL	ADVE	GET	CONS	BEIN	lIFE	CHARM	REAS	BEIN	QUIC
اوقات فراغت	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱
تمایل به تمایز	۰	۱	۰	۱[۸]	۱	۱	۰	۱	۰	۱[۸]	۱[۸]	۱	۱[۸]	۰	۱[۸]
سیاست‌گذاری حکومت	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
سلیقه و ذائقه	۱	۱	۰	۱	۱[۸]	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۱[۸]	۰	۱[۸]
فراوانی کالاها و خدمات فرهنگی	۰	۱	۰	۱[۸]	۱	۱[۸]	۰	۱[۸]	۰	۰	۰	۱[۸]	۱	۰	۱

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

در بازار																
منحصر به فرد بودن	۱۸	۱	۰	۱	۱۸	۱	۰	۱۸	۰	۱	۱۸	۱	۰	۰	۰	۰
تبلیغات و بازاریابی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
کسب اطلاع از آثار هنرمندان	۱۸	۱	۰	۱	۱۸	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱۸	۰	۰	۰	۰
فرهنگ مصرفی	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
با ارزش بودن	۱۸	۱	۰	۱	۱۸	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰
سبک زندگی	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۱۸	۰	۱۸	۱۸
جذابیت	۱۸	۱	۰	۱	۱۸	۱	۰	۱۸	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰
مناسب بودن قیمت کالا و خدمات فرهنگی	۱۸	۱۸	۰	۱	۱	۱۸	۰	۱۸	۰	۱۸	۱۸	۱۸	۱	۰	۱	۱۸
چند رسانه‌ای بودن	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
دسترسی سریع و آسان	۰	۱۸	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۸	۰	۰	۱

ماخذ: یافته‌های پژوهش

در نهایت، در گام بعدی، سطح‌بندی برای شناسایی سطوح مختلف مدل انجام شده است. برای ایجاد ساختار سطح‌بندی شده از متغیرهای پژوهش، سطح‌بندی بر پایهٔ مجموعهٔ دست‌یابی، مجموعهٔ پیش‌نیاز و مجموعهٔ مشترک انجام شده است.

جدول شمارهٔ چهار: سطح‌بندی عوامل موثر بر خرید کالا و خدمات فرهنگی

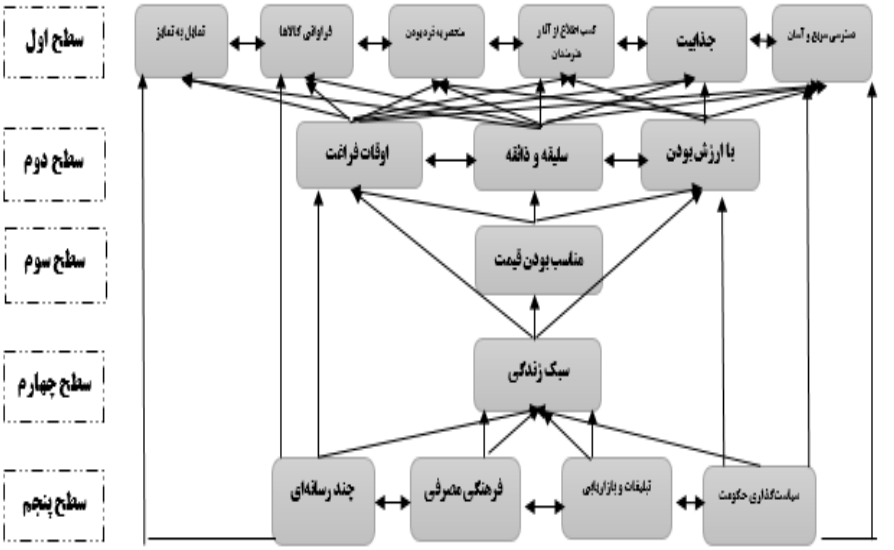
ردیف	ابعاد	سطح
۱	اوقات فراغت	۲
۲	تمایل به تمایز	۱
۳	سیاست‌گذاری حکومت	۵
٤	سلیقه و ذائقه	۲

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

۵	فراوانی کالاها و خدمات فرهنگی	۱
٦	منحصر به فرد	۱
۷	تبلیغات و بازاریابی	۵
۸	کسب اطلاع از آثار هنرمندان	۱
۹	فرهنگ مصرفی	۵
۱۰	با ارزش بودن	۲
۱۱	سبک زندگی	٤
۱۲	جذابیت	۱
۱۳	مناسب بودن قیمت کالا و خدمات فرهنگی	۳
۱٤	چند رسانه‌ای بودن	۵
۱۵	دسترسی سریع و آسان	۱

نتایج سطح‌بندی عوامل مؤثر بر خرید کالا و خدمات فرهنگی نخبگان (شکل ۲) نشان می‌دهد که سیاست‌گذاری حکومت، مصرف فرهنگی، تبلیغات و بازاریابی و چند رسانه‌ای در سطح آخر از شدت تأثیرگذاری و قدرت هدایت بیشتری نسبت به سایر عوامل موثر بر خرید برخوردار است و اساس عوامل مؤثر بر خرید کالاهای فرهنگی نخبگان تلقی می‌شوند. هر چه از پایین شکل به سمت بالا حرکت شود، از شدت تاثیرپذیری و قدرت هدایت متغیر کاسته و بر شدت تأثیر گذاری و وابستگی آن‌ها افزوده می‌شود و سطح پایین‌تر پایه و اساس ارکان آن را تشکیل می‌دهند. در سطح چهارم نیز سبک زندگی قرار دارد که بر سایر متغیرها مانند مناسب بودن قیمت، اوقات فراغت، سلیقه و ذائقه و باارزش بودن تاثیرگذار است. همچنین در سطح سوم مناسب بودن قیمت قرار دارد که از عوامل سطح چهارم و پنجم تأثیر می‌پذیرد و بر سطح اول و دوم تأثیر می‌گذارد که تمایل به تمایز، فراوانی کالا و خدمات فرهنگی، منحصربه‌فرد بودن، کسب اطلاع از آثار هنرمندان، جذابیت، دسترسی سریع و آسان، عامل غایی خرید محسوب می‌شود و تأثیرپذیرترین عامل محسوب می‌شوند. به دیگر سخن، حاصل سایر ابعاد تلقی می‌شود.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]



نمودار شمارهٔ دو- نتایج سطح‌بندی عوامل موثر بر خرید کالا و خدمات فرهنگی نخبگان

تحلیل MICMAC

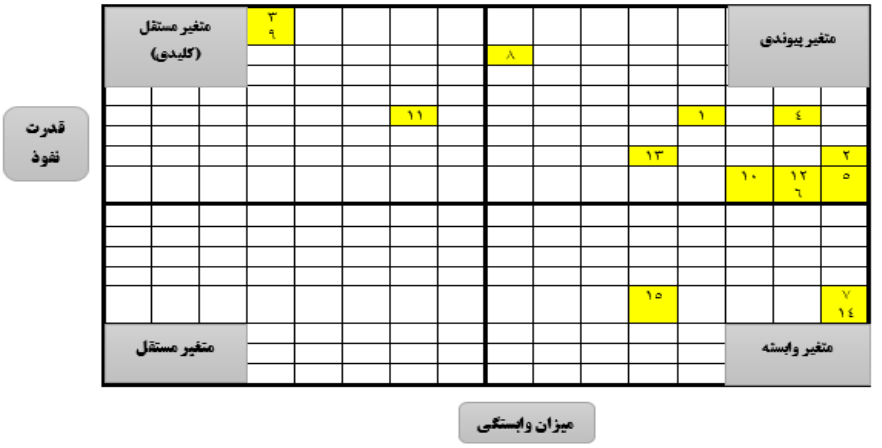
در این مرحله با استفاده از روش MICMAC نوع متغیرها با توجه به اثرگذاری و اثرپذیری بر سایر متغیرها مشخص شده است. پس از تعیین قدرت نفوذ یا اثرگذاری و میزان وابستگی عوامل، می‌توان تمامی عوامل مؤثر بر خرید کالا و خدمات فرهنگی نخبگان را در یکی از خوشه‌های چهارگانه روش ماتریس اثر متغیر طبقه بندی کرد. نخستین گروه شامل متغیر مستقل (خودمختار) می‌شود که قدرت نفوذ و وابستگی ضعیفی دارند. این متغیرها تا حدودی از سایر متغیرها جداست و ارتباط کمی دارند. گروه دوم متغیرهای وابسته [1] که از قدرت نفوذ ضعیف، ولی وابستگی بسیار بالایی برخوردارند. گروه سوم متغیرهای پیوندی [2] که قدرت نفوذ و وابستگی بالایی دارند. در واقع هر گونه عملی بر این شاخص متغیرها سبب تغییر سایر شاخص‌ها می‌شود.

1 . Dependent variables

2 . linked variables

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

گروه چهارم متغیرهای مستقل[1] (کلیدی) را در بر می‌گیرد. این متغیرها دارای قدرت نفوذ بالا و وابستگی پایینی هستند.



نمودار شمارهٔ سه- سطح‌بندی عوامل موثر بر خرید کالا و خدمات فرهنگی (نخبگان) با استفاده از روش MICMAC

براساس شکل ۳ عوامل پیوندی مؤثر بر کالا و خدمات فرهنگی «اوقات فراغت، سلیقه و ذائقه، تمایل به تمایز، فراوانی کالا و خدمات فرهنگی، جذابیت، مناسب بودن قیمت کالاها، منحصر به فرد بودن، با ارزش بودن» هستند که تأثیرگذاری و تأثیرپذیری این عوامل بالاست و هر تغییر کوچکی بر روی این متغیرها باعث تغییرات اساسی در سیستم می‌شود.

۷. بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش با استفاده از مدل ساختاری‌تفسیری، به بررسی عوامل مؤثر بر خرید کالا و خدمات فرهنگی (نخبگان) پرداخته شده است. در واقع پژوهشگران به‌منظور نشان دادن اثربخشی مدل، به تحلیل روابط عوامل مؤثر بر خرید کالا و خدمات فرهنگی نخبگان پرداخته‌اند، عوامل مؤثر بر کالا و خدمات فرهنگی نخبگان شامل: چندرسانه‌ای، منحصر به فرد بودن، باارزش یودن، سبک زندگی، جذابیت و مناسب بودن قیمت هستند که بر اوقات فراغت، تمایل به تمایز، سلیقه و

[1]. Independent variables

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

ذائقه، فراوانی کالا و خدمات فرهنگی، تبلیغات، کسب اطلاع از آثار هنرمندان، فرهنگ مصرفی و دسترسی سریع و آسان، اوقات فراغت، تمایل به تمایز، سلیقه و ذائقه، فراوانی کالا و خدمات فرهنگی، تبلیغات، کسب اطلاع از آثار هنرمندان، فرهنگ مصرفی و دسترسی سریع و آسان تاثیر می‌گذارند.

خرید کردن هرچند به معنای برطرف کردن نیاز مادی است، اما خود کنش خرید کردن، نوعی نیاز روانی است که در انسان باید برطرف شود. به‌عبارت دیگر خرید کردن عادتی است که باید انجام شود. این عادت می‌تواند شامل خرید هر روز روزنامه‌ای باشد و هم شامل خرید عمده برای مایحتاج منزل. از نظر بوردیو افراد با استفاده از انواع سرمایه (فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی) دست به مصرف فرهنگی می‌زنند. اغلب نوع خاصی از کالاها و نوع خاصی را خریداری می‌کنند که این امر منحصربه‌فرد بودن آنان را نشان می‌دهد.

نتایج پژوهش نشان می‌دهند در سطح پنجم، مهم‌ترین شاخص شناسایی شده در عوامل موثر بر خرید کالا و خدمات فرهنگی را تبلیغات تشکیل می‌دهد که بر سایر عوامل تأثیرگذار است. تبلیغات، زیربنای سایر سطوح است و بر سایر سطح‌ها تاثیر دارد. مطابق بررسی انجام شده در مبانی نظری و ادبیات این موضوع، گسترش روزافزون تبلیغات تجاری از طریق رسانه‌های مختلف مانند: تلویزیون، بیلبوردها، اینترنت و ... باعث گرایش هر چه بیشتر افراد به سمت کالا و خدمات فرهنگی شده است. در این زمینه پرده‌دار و دیگران (۱۳۹۰)؛ جوانمرد و سلطان‌زاده (۱۳۸۸)؛ عابدینی و مولایی (۱۳۹۱) به بررسی نقش تبلیغات در خرید کالا و خدمات فرهنگی پرداختند. در سطح چهارم سبک زندگی قرار دارد، اهمیت سبک زندگی در پژوهش‌های پیشین نشان داده شده است. سبک زندگی روش الگومند مصرف، درک و ارزش‌گذاری محصولات فرهنگی مادی است. مفهوم سبک زندگی، متوجه معنای نمادین اقلام مصرفی است؛ یعنی آن‌چه در ورای هویت محصولات مصرفی وجود دارد. از نظر بوردیو شیوهٔ زندگی بیش از هر چیز در ذائقه بازنمایی شده است، ذائقهٔ مصرف باعث تمایز افراد، عاملان اجتماعی و مرزبندی افراد از یکدیگر شده است (خادمیان، ۱۳۸۸: ۱۸۷).

از سوی دیگر در سطح بعدی، مناسب بودن قیمت مورد توجه قرار گرفته است که تعیین قیمت مناسب برای کالا و خدمات فرهنگی، موضوعی مهم است قیمت‌ها کالاها در حال تغییر هستند و البته بر حسب نیاز مشتری نیز تغییر می‌کند. اما بازاریابی، شرایط اقتصادی و رقبا نیز در قیمت‌گذاری کالاها موثرند. نتایج پژوهش با پژوهش‌های آلفرد (۱۳۷۶)؛ سعیدنیا و بنی اسدی

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

(۱۳۸۵) پورجبلی و خلیلی (۱۳۹۰)؛ کشوری چرمی و همکاران (۱۳۹۰) همسو است. در سطح دوم ارزش کالا و خدمات فرهنگی قرار دارد که عامل مهمی در خرید کالا و خدمات فرهنگی است. بنابراین ارزش کالاها باعث شده که خریداران وفاداری خود را نسبت به کالا نشان دهند و قصد خرید بیشتری داشته باشند. خصایص ارزش کالا و خدمات فرهنگی، براساس شرایط خاص مانند: ارزش پرده یا ارزش موسیقی بوده و یا براساس شرایط عام مانند: امتیاز یا ارزش مادی یک اثر، یک ابژه، یک تجربه و یا کالای فرهنگی است. نتایج به دست آمده نتایج پژوهش‌های موسوی و پایدار (۱۳۹۵) حاجی زاده و رضوی دینانی (۱۳۹٤)؛ حبیبیان (۱۳۹٤) تایید می‌کند.

از نظر مارکس، ساختار اقتصادی هر جامعه به مثابۀزیر بنا و کالاهای فرهنگی به‌عنوان جزئی از فرهنگ در زمره روبنای فرهنگی جامعه محسوب می‌شوند. فضای رقابتی شدید در بازار و جذابیت کالا و خدمات فرهنگی، گرایش افراد به خرید کالاها را بالا می‌برد (پورجبلی و خلیلی، ۱۳۹۰). مصرف کالا و خدمات فرهنگی دارای دلالت‌ها و نشانه‌هایی هستند که به وسیلۀ آن می‌توان خود را از دیگری جدا کرد. برخی از جامعه‌شناسان معتقدند مصرف، فقط در جهت رفع نیاز مادی و جسمی نیست، بلکه انباشت نشانه‌ها و نمادهای فرهنگی و واجد جنبۀ اجتماعی و فرهنگی نیز است. از دیگر نتایج پژوهش که در سطح اول قرار دارد، فراوانی کالا و خدمات فرهنگی است. فراوانی و انبوه کالا و خدمات فرهنگی باعث شده افراد گرایش بیشتری به سمت مصرف داشته باشند. نتیجۀ به‌دست آمده با نتیجۀ تحقیقات رضوی‌زاده و همکاران (۱۳۹٦) ابوالحسنی و ارزبین، (۱۳۹۸)؛ اسلیتر و تونکیس (۱۳۹۰)؛ فردرو (۱۳۷۸) مطابقت دارد.

در جمع‌بندی پایانی می‌توان گفت کالاهایی مانند رادیو، کتاب، روزنامه و ... جزو مصرف فرهنگی به شمار می‌آیند. فعالیت‌هایی که به بخش فرهنگ اطلاق می‌شوند، طیف وسیعی از نمایش، خواندن کتاب، هنرهای تجسمی، میراث فرهنگی و .... را در بر می‌گیرند. لذا بررسی وضعیت فعالیت‌های کالاهای فرهنگی و آگاهی از عوامل تأثیرگذار در جهت تبیین و تحلیل مسائل اقتصادی بخش فرهنگ و در نهایت ارائۀ خط مشی‌های مناسب در جهت بهبود مدیریت فرهنگی، فعالیت‌های فرهنگی اقتصادی ضروری است (چاوشیان، ۱۳۸۱: ٤٥). فعالیت‌هایی که به بخش فرهنگ اطلاق می‌شوند بسیار گسترده و متنوع است و طیف وسیعی از نمایش، خواندن کتاب، هنرهای تجسمی، میراث فرهنگی و ... را شامل می‌شود. لذا بررسی وضعیت فعالیت‌های کالاهای فرهنگی و آگاهی از عوامل تاثیرگذار در واردات و صادرات آن‌ها در جهت تبیین و تحلیل مسائل اقتصادی بخش فرهنگ و در نهایت ارائۀ خط‌مشی‌های مناسب در جهت بهبود

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

مدیریت فرهنگ، ضروری است. همچنین پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده پژوهشگران بتوانند از جامعه آماری دیگر استفاده کنند. همچنین توسعهٔ مدل‌های مشابه با استفاده از تکنیک‌های دیگر مدل‌سازی نظیر فراترکیب نیز پیشنهاد می‌شود.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

منابع

۱. آکر، دیوید (۱۳۸٦) **مدیریت استراتژیک بازار**، ترجمهٔ حسین صفرزاده و علی‌اکبر فرهنگی، تهران: پویش.

۲. ابوالحسنی، حسین و فرید ارزبین (۱۳۸۹) «بررسی جامعه‌شناختی الگوی مصرف لوازم آرایشی در میان دانشجویان دانشگاه آزاد واحد آستارا»، **فصل‌نامهٔ تخصصی جامعه‌شناسی**، دورهٔ ۵، شمارهٔ ۲: ٤۱-۲۵.

۳. اسلیتر، دن و فرن تونیکس(۱۳۹۰) **جامعه بازار (بازار و نظریهٔ اجتماعی مدرن)**، ترجمهٔ حسین قاضیان، تهران: نی.

٤. الیاسی، مجید؛ پرده‌دار، فاطمه؛ ترشیزی، سوده؛ خوش‌فر، غلامرضا و مجید دنکو (۱۳۹۰) «بررسی عوامل مؤثر بر کالاهای فرهنگی در بین جوانان»، مجلهٔ جامعه‌پژوهی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و فرهنگی، دورهٔ ۲، شمارهٔ ۲: ۵۵-۷٦.

۵. اوت آلفرد (۱۳۷٦) **مبانی نظریه قیمت**، ترجمهٔ سید ابراهیم بیضایی، تهران: دانشگاه بوعلی سینا.

٦. پی‌یر، بوردیو (۱۳۹۳) **تمایز**، ترجمهٔ حسن چاوشیان، تهران: ثالث.

۷. پورجبلی، ربابه و عباس خلیلی (۱۳۹۰) «بررسی نقش پایگاه اقتصادی-اجتماعی در مصرف کالاهای فرهنگی (شهر زنجان)»، **فصل‌نامهٔ تغییرات اجتماعی- فرهنگی**، دورهٔ ۷، شمارهٔ ۱: ۱-۲۳.

۸. پورعمران، سلیمان؛ رحیم‌پور، امید؛ کاظمی، نجمه و لیلا سلیمانی(۱۳۹۷) «توسعهٔ پایدار و آموزش فرهنگ مصرف با رویکرد مدیریت فرهنگی و بازاریابی اجتماعی»، اولین همایش ملی مدیریت و اقتصاد با رویکرد اقتصاد مقاومتی، مشهد.

۹. حاجی‌زاده، رویا و ابتسام رضوی دینانی(۱۳۹٤) «مصرف کالاهای فرهنگی و عوامل مؤثر بر آن (مطالعهٔ موردی: جوانان ۱۸ الی ۲۹ سالهٔ شهرستان خوی)، **فصل‌نامهٔ مطالعات جامعه‌شناختی**، سال هشتم، شمارهٔ ۲۹: ۹۳ – ۱۱۲.

۱۰. حبیبیان، محبوبه (۱۳۹٤) «**بررسی عوامل موثر بر خدمات موبایل بانک با تاکید بر متغیر میانجی ارزش ویژه برند-مطالعهٔ موردی بانک مسکن استان گلستان**»، پایان‌نامهٔ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علی آباد کتول.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

۱۱. جعفری، شیرین؛ رجبی، سمیه، نجفی، زهرا و علی پژهان (۱۳۸٦) «طبقه‌بندی فرهنگ و فراغت ایران»، **فصل‌نامهٔ گزیدهٔ مطالب آماری**، سال ۱۸، شمارهٔ ۲: ۱۵ – ٤۲.

۱۲. جوانمرد، حبیب‌الله و علی‌اکبر سلطان‌زاده (۱۳۸۸) «بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وب‌سایت‌ها و تاثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان (مطالعهٔ موردی: خرید محصولات فرهنگی از طریق اینترنت)»، **پژوهش‌نامهٔ بازرگانی**، شمارهٔ ۵۳: ۲۲۵- ۲۵٦.

۱۳. چاوشیان، حسن (۱۳۸۱) «**سبک زندگی و هویت اجتماعی**»، رسالهٔ دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه تهران.

۱٤. خادمیان، طلیعه (۱۳۸۸) **سبک زندگی و مصرف فرهنگی: مطالعه‌ای در حوزهٔ جامعه‌شناسی فرهنگی و دیباچه‌ای بر سبک زندگی فرهنگی ایرانیان**، تهران: موسسهٔ فرهنگی و هنری جهان کتاب.

۱۵. رضایی، علی اکبر و آزاده فوزلو (۱۳۹۸) «شناسایی و طبقه‌بندی عوامل موثر بر مصرف کالاهای فرهنگی (مورد مطالعه: بانوان منطقه ۲۲ شهر تهران)»، **سومین کنفرانس بین‌المللی مطالعات نوین اقتصاد، مدیریت و حسابداری در ایران**، تهران.

۱٦. رویایی، رمضانعلی و علی رشیدپور (۱۳۸۷) «طراحی و ارائهٔ مدل قیمت‌گذاری کالاهای فرهنگی»، **مدیریت فرهنگی**، سال دوم، شمارهٔ اول: ۱٤ – ۳۰.

۱۷. رضوی زاده، ندا؛ یوسفی، علی؛ بهروان، حسین و علی‌اصغر سعیدی (۱۳۹٦) «موجه-سازی مصرف تظاهری»، **فصل‌نامهٔ راهبرد فرهنگ**، شمارهٔ ۳۸: ٤۱ – ٦۹.

۱۸. سعیدنیا، حمیدرضا و مهدی بنی اسدی (۱۳۸۵) «قیمت‌گذاری محصولات صنعتی»، **ماه-نامهٔ تدبیر**، شمارهٔ ۱۷٦: ٦۹-۷۲.

۱۹. صحفی، محمد و ایرج قره‌داغی (۱۳۹۳) «بررسی تطبیقی جایگاه محصولات فرهنگی در بین برندهای برتر تبلیغاتی با تاکید بر سند چشم‌انداز ۱٤۰٤»، **فصل‌نامهٔ رسانه**، سال ۲۵، شمارهٔ ۳، ۵۵ – ۷۷.

۲۰. عابدینی، صمد و قربان مولایی (۱۳۹۱) «بررسی جامعه‌شناختی رابطهٔ سرمایهٔ اجتماعی با میزان مصرف کالاهای فرهنگی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد خلخال»، **پژوهش‌های جامعه‌شناختی**، سال ٦، شمارهٔ ۳: ۷۷-۹٦.

۲۱. فاضلی، محمد (۱۳۸۲) **مصرف و سبک زندگی**، تهران: صبح صادق.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

۲۲. فتحی، سروش و احسان علیخانی (۱٤۰۰) «تبیین جامعه‌شناختی رابطهٔ سرمایهٔ اجتماعی و کالاهای فرهنگی»، **فصل‌نامهٔ صیانت اجتماعی و سرمایهٔ فرهنگی**، سال ۱، شماره ۱: ۱۵۹-۱۹۳.

۲۳. فردرو، محسن (۱۳۷۸) **بررسی نقش پایگاه اقتصادی و اجتماعی در مصرف کالاهای فرهنگی**، چاپ اول، تهران: زهد.

۲٤. کاووسی، اسماعیل و علی رشیدپور (۱۳۸۵) «قیمت‌گذاری کالا و خدمات فرهنگی»، **فصل‌نامهٔ علمی راهبرد**، دورهٔ ۱٤، شمارهٔ ۳: ۲۱۰- ۲۳۲.

۲۵. کشوری چرمی، مصطفی (۱۳۹۰) «**بررسی میزان مصرف کالاهای فرهنگی و عوامل مؤثر بر آن در بین شهروندان مشهدی**»، پایان‌نامهٔ کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی رفاه اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی.

۲٦. محسنی، منوچهر (۱۳۷۹) **بررسی آگاهی‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی و فرهنگی در تهران**، تهران: زهد.

۲۷. موسوی، حبیب و فرانک پایدار (۱۳۹۵) «رابطهٔ اعتماد، ارزش درک‌شده و قصد خرید مجدد مشتریان (مطالعهٔ موردی: در فروشگاه‌های اینترنتی ۵۰٤۰)»، **کنفرانس پژوهش نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری**، گرجستان.

۲۸. مسعودی، رامین (۱۳۹۰) «اهمیت مدیریت فرهنگی در اصلاح الگوی مصرف»، مرکز تحقیقات علوم اسلامی، شمارهٔ ۷۲: ۱۷۲- ۱۹٤.

۲۹. نجف‌بیگی، رضا و زهره حسین‌زادگان(۱۳۹۰) «جهانی‌شدن و تجارت کالاهای فرهنگی کشور»، **هفته‌نامهٔ بازرگانی**، شمارهٔ ۱۵: ٤۷-۷۲.

30. Bhattacharjee, A (2020) «Impact of "Cultural Imperialism" on Advertising and Marketing», **Psychology marking**, 22 (3): 203 – 223.

31. Bukodi, E (2011) **Social stratification and cultural consumption in Hungary**: Book readership Florence University.

32. Dobers, P,. Strannegard, L (2015) «Design, lifestyles and sustainability. Aesthetic consumption in a world of abundance», **Business Strategy and the environment**, 14 (5): 324 – 336.

33. Friedman, S, Reeves, A (2000) «From Aristocratic to Ordinary: Shifting Modes of Elite Distinction», **American Sociological Review**, 85 (2): 323 – 350.

34. Gerro, T (2014) «Cultural consumption research: review of methodology, theory, and consequence», **International Review of Sociology**, 14 (1): 11-29.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

35. Jaud, D, Melnyk, V (2020) «The effect of text-only versus text-and-image wine labels on liking, taste and purchase intentions. The mediating role of affective fluency», **Journal of Retailing and Consumer Services**, 53 :1-35.

36. John, A. (2012) «Cultural consumption and participation». **Canadian Journal of communication** vol. 27: 209 – 220.

37. Malone, D. (2014) «An introduction to the application of interpretive structural modeling». **Proceedings of the IEEE**, 63(3): 397-404.

38. Parkerson, B,. Saunders, J (2005) «City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities?» **Plance Branding**, 1: 242 – 264.

39. Wong, N,. Ahuvia, A (2018) «Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies», **Psychology marking**, 15 (5): 423 – 441.

40. Wing, C, John, H (2017) «Social stratification and cultural consumption: The visual arts in England**, Poetics**, 35 (3): 168 – 190.

41. Wang, H,. Wang, T (2015) «Why Chinese Elites buy what they buy: The signalling value of conspicuous consumption in China» **International Journal of Market Research**, 45 (2): 1-32.

42. Weber, M. (1968) **Economy and Society,** California: University of California Press.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]