

مصرف سینما در خراسان رضوی و عوامل مؤثر بر آن

ابوالفضل شرفی^۱

(تاریخ دریافت: ۸۷/۱۱/۲۳، تاریخ تصویب: ۸۸/۷/۸)

چکیده

سینمای ایران با موقعیتی قابل اعتنا در مجامع و رویدادهای بین‌المللی رسانه مؤثری برای بازگویی غنای فرهنگی این سامان و یکی از دریچه‌های ورود سرمایه‌گذاران به شمار می‌آید. هنر فیلم‌سازی حوزه‌ای است که ایرانیان بیش از سایر حوزه‌ها توانسته‌اند در آن کلاف تجدد را باز کرده و به تعریفی جامع و روزآمد از خود و رابطه خود با جهان خارج برسند و به همین دلیل به بازیگرانی جدی و مصر تبدیل شده‌اند. با وجود این، شواهد نشان می‌دهند که اخیراً تقاضا برای مصرف سینما و در نتیجه میزان بازگشت سرمایه به این صنعت در ایران کاهش یافته است. هدف از این تحقیق، شناسایی موانع مصرف سینما است. برای این منظور مطالعه‌ای به صورت پیمایشی صورت گرفت. یافته‌ها نشان داد مصرف سینما اغلب با انگیزه تفریح و به شیوه جمعی، همراه با خانواده یا دوستان، صورت می‌گیرد. مهم‌ترین موانع مصرف سینما، هزینه اجتماعی، هزینه عملکردی، هزینه مالی، هزینه زمانی و مصرف بدیل‌های سینما هستند. افزایش هزینه مالی، زمانی و هزینه عملکردی با افزایش هزینه اجتماعی و افزایش مصرف بدیل‌های سینما در رابطه مستقیم است.

واژگان کلیدی: مصرف سینما، نحوه مصرف، هزینه اجتماعی، هزینه مالی، هزینه زمانی، هزینه عملکردی.

^۱. کارشناس ارشد پژوهش اجتماعی، عضو گروه پژوهشی علوم اجتماعی جهاد دانشگاهی - واحد مشهد، abolfazi_sharafi@yahoo.com

طرح مسئله

سیر تکاملی صنعت سینما از بدو تولد در سال ۱۸۹۵ میلادی تاکنون، در هیچ مقطعی از زمان، در کنار همه نوآوری‌های علمی و هنری، بدون پشتوانه‌های اقتصادی، امکان‌پذیر نبوده است. جست‌وجو در تاریخ سینما، به‌خوبی نشان می‌دهد که در جریان رشد و تکامل تدریجی این هنر و صنعت شگفت هر مرحله از پیشرفت، با توجه به نوآوری‌های تازه، هزینه‌های گزافی نیز در برداشته است. اما بیش از هر عامل دیگر، این تماشاگر است که در برگشت سرمایه به صنعت سینما می‌تواند اثربخش باشد. بنابراین، با کاهش تعداد تماشاگران سینما، سرمایه لازم به تولیدکنندگان سینما برنمی‌گردد و آشفته‌گی منابع مالی و انسانی صنعت سینما را با بحران مواجه می‌کند.

آمار نشان می‌دهد که طی سال‌های اخیر میزان تقاضا برای مصرف سینما در ایران به شدت کاهش یافته است؛ برای نمونه در سال ۱۳۶۵ تعداد تماشاگران فیلم‌های ایرانی ۴۹۰۲۹ نفر، در سال ۱۳۷۰، ۵۲۰۹۹ نفر، در سال ۱۳۷۵، ۳۹۵۶۷ نفر، در سال ۱۳۷۶، ۳۴۸۷۷ نفر، در سال ۱۳۷۷، ۲۹۲۰۰ نفر، در سال ۱۳۷۸، ۳۲۸۱۰ نفر، در سال ۱۳۷۹، ۳۱۴۰۰ نفر و در سال ۱۳۸۰، ۲۰۱۴۶ نفر گزارش شده است (کاظمی، مرتضی، شماره ۱۲۱: مهرماه ۱۳۸۲)، شماره ۱۲۱: مهرماه ۱۳۸۲). در خراسان رضوی نیز بنا به گزارش معاونت طرح و برنامه‌ریزی و واحد آمار در اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی این استان، طی سال ۱۳۸۴ از مجموع ۲۸ سینمای استان، ۱۰ سینما به علل مختلف تعطیل بوده است. بیشترین میزان سرانه تماشای فیلم در شهر مشهد برابر با ۰/۴ بوده، یعنی در طول یک سال به نسبت هر ده نفر از ساکنان شهر مشهد، ۴ بلیت سینما فروخته شده است. پس از مشهد، بیشترین سرانه تماشای فیلم در شهر نیشابور به میزان ۰/۱ بوده و در سایر شهرهای استان، سرانه تماشای فیلم کمتر از ۰/۰۵ بوده است.

به این ترتیب روشن است که اتخاذ سیاست‌های کارآمد برای نجات سینمای ملی اهمیتی حیاتی دارد و این امر مستلزم شناسایی عوامل محدودکننده و عوامل تسهیل‌کننده برای مصرف سینما است؛ جهت دستیابی به اطلاعات معتبر و راه‌گشا و برنامه‌ریزی برای افزایش مصرف سینما، باید بتوان توضیح داد که چرا میزان تقاضا برای سینما کاهش یافته است. پژوهش حاضر سعی دارد عوامل اثرگذار بر میزان مصرف سینما را در سطح تحلیل خرد، یعنی از منظر مصرف‌کنندگان بالفعل و بالقوه سینما، بررسی و شناسایی نماید.

پیشینه تحقیق

حمیده سعیدی در سال ۱۳۸۴ طی تحقیقی در شهرستان‌های بیرجند، تربت جام، قوچان، خواف و سبزوار در خراسان رضوی به این نتیجه رسید که بیشترین نسبت کسانی که به سینما می‌روند، در بین پسران جوان وجود دارد. مصرف سینما با سطح تحصیلات و منزلت شغلی رابطه مستقیم دارد.

شهناز مرادی کوچی در سال ۱۳۸۲ در بررسی تأثیر طرح نیم‌بها کردن بلیت سینماها در روزهای شنبه بر میزان رفتن به سینما در شهر تهران، به این نتیجه رسید که این طرح در سینماهای بخش خصوصی (که از این طرح استقبال کرده‌اند) تأثیر فزاینده‌ای بر میزان فروش بلیت در روزهای شنبه داشته است.

یافته‌های پیمایش «رفتارهای فرهنگی ایرانیان؛ طرح پژوهشی فعالیت‌ها و مصرف کالاهای فرهنگی در مشهد در سال ۱۳۸۱» نشان می‌دهد که رفتن به سینما همراه با خانواده رایج‌ترین نحوه رفتن به سینما است. ۵۸/۴ درصد از پاسخ‌گویان با اعضای خانواده، ۲۷/۹ درصد با آشنایان و دوستان و ۱۷/۴ درصد تنها به سینما می‌روند. بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی و مصرف سینما رابطه مستقیم وجود دارد. با افزایش سطح تحصیلات مصرف سینما افزایش می‌یابد. دانشجویان بیش از سایر گروه‌های فعالیت و افراد مجرد بیش از متأهلان به سینما می‌روند. افراد خانه‌دار بیش از سایر گروه‌های فعالیت و افراد دارای تحصیلات ابتدایی بیش از سایر گروه‌های تحصیلی فیلم تماشا می‌کنند. با افزایش سن، متوسط تماشای فیلم کاهش می‌یابد.

مرتضی زین‌آبادی در سال ۱۳۸۰ با بررسی عوامل مؤثر بر استفاده مردم مشهد از سینما، نشان داد کسانی که به سینما نمی‌روند، نگرش منفی به سینما دارند و نگرش منفی به سینما در بین افراد متدین بیشتر از سایرین است. مژگان عظیمی هاشمی با بررسی اوقات فراغت شهروندان ۱۵-۳۰ ساله شهر مشهد در سال ۱۳۷۹ نشان داد میزان مصرف سینما در این گروه سنی، برحسب جنسیت متفاوت است؛ به طوری که مردان بیشتر از زنان به سینما می‌روند اما این میزان برحسب سن، سطح تحصیلات، نوع فعالیت، وضعیت تأهل و رتبه اجتماعی محل سکونت تفاوت نمی‌کند. در خارج از کشور، مایکل پوتز در سال ۲۰۰۰ عوامل مؤثر بر کاهش متوسط مصرف هفتگی سینما در آمریکا را از سال ۱۹۳۰ تا سال ۲۰۰۰ مورد بررسی قرار داد. نتایج تحقیق نشان داد که به ازای یک درصد افزایش تعداد سینماها در آمریکا، مصرف سینما تا ۰/۵۸ درصد افزایش می‌یابد. با افزایش یک درصد در تعداد فیلم‌ها، ۰/۳۰ درصد به جمعیتی که به طور متوسط در هفته به سینما می‌روند، افزوده شده است.

شورای پژوهشی هنگ‌کنگ در آگوست ۲۰۰۱ با مطالعه رفتار کسانی که به سینما می‌روند، عوامل مؤثر بر مصرف سینما را به این شرح اعلام کرد: (۱) محیط منحصر به فرد سینما در مقایسه با خانه و مکان‌های دیگر برای تماشای فیلم (۲) امکان رفت و آمد راحت به سینما (۳) قیمت مناسب و تخفیف بلیت سینما، بلیت تخفیف‌دار خانوادگی، بلیت نیم‌بها برای سال‌خوردگان و بچه‌ها، توافق سینما با رستوران‌ها، سوپرمارکت‌ها و... که خانواده‌ها بتوانند در هنگام تماشای فیلم در سینما، از کالای با تخفیف یا رایگان بهره‌مند شوند (۴) تسهیلات دریافت بلیت از طریق اینترنت یا تلفن همراه (۵) کیفیت فیلم شامل: متن جذاب و قابل فهم داستان فیلم و حضور بازیگران مشهور در فیلم (۶) افزایش میزان نقد فیلم از طریق تلویزیون، رادیو، اینترنت و نشریه‌ها (۷) همراهی دوستان به ویژه در بین جوان‌ترها و ایجاد فضای مناسب برای گفت‌وگوی گروه دوستان درباره فیلم (۸) تنوع فیلم‌های به نمایش درآمده در سینما. هم‌چنین یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که بدیل‌های سینما نظیر دیسک‌ها و نوارهای ویدیویی عمده‌ترین موانع استفاده از سینما محسوب می‌شوند؛ به ویژه در مواقعی که کم‌هزینه‌تر از سینما باشد و کیفیت بهتر و تنوع بیشتری نسبت به فیلم‌های به نمایش گذاشته در سینما داشته باشند. هم‌چنین آزاد بودن محیط خانه برای تماشای فیلم و قابل تغییر بودن زمان تماشای فیلم از طریق این وسایل از دیگر عواملی هستند که تماشاگر فیلم را از سینما به خانه می‌کشاند.

جان فیتز جرالده، جکولاین نوئل و پاپری بووارد در سال ۲۰۰۳ طی تحقیقی در آمریکا به این نتیجه رسیدند که میزان رفتن به سینما در فصل‌هایی از سال که به لحاظ آب و هوایی مناسب هستند و در هنگام تعطیلات و در بین کسانی که سن کمتر، سطح تحصیلات بالاتر، پایگاه اقتصادی بالاتر، امکانات رفاهی بیشتر، دسترسی به شبکه اینترنت و دیگر وسایل ارتباطی و حمل و نقل دارند، بیشتر است. سینماورها نسبت به دیگر افراد فعال‌ترند، تحرک بیشتری دارند، از تعداد دوستان بیشتری برخوردارند و مدت بیشتری را با دوستان خود می‌گذرانند.

کمیسیون جوانان سال ۱۹۹۱ در هنگ‌کنگ به بررسی تأثیرات رسانه بر جوانان ۱۲ تا ۱۴ ساله پرداخت. یافته‌های تحقیق نشان داد که ترجیحات جوانان در انتخاب محتوای رسانه‌ها تقریباً مشابه است. برنامه‌های سرگرم‌کننده شامل کمدی، حادثه‌ای و جنگی، مهم‌ترین علایق تمام وقت آن‌هاست. در انتخاب رسانه هم‌سالان (مثلاً دوستان، همکلاسی‌ها و همکاران) مهم‌ترین منبع مشورتی می‌باشند. خانواده و معلمان مدرسه سهم به نسبت کمتری در این زمینه دارند. در انتخاب هنرپیشه‌ها، جوانان بیشتر مجذوب نمود بیرونی الگو یا نمونه ایده‌آل می‌شوند و بزرگ‌ترها و تحصیل‌کرده‌ها توجه بیشتری به شخصیت، کلام، رفتار و حالات و فایده آن‌ها برای جامعه دارند. آنان که نمونه آرمانی یا الگوی رسانه‌ای دارند، زمان بیشتری را صرف فعالیت رسانه‌ای می‌کنند.

بنابر تحقیقات صورت‌گرفته درباره سینما، به نظر می‌رسد که مصرف سینما تحت تأثیر نحوه ارزیابی مصرف‌کننده از پاداش و هزینه‌ای است که به سینما نسبت می‌دهد؛ یعنی هر قدر پاداش‌های حاصل از سینما برای مصرف‌کننده، نسبت به هزینه و زحمتی که برای او در پی دارد بیشتر باشد، احتمال مصرف سینما افزایش می‌یابد. برعکس هر قدر هزینه و زحمتی که رفتن به سینما برای مصرف‌کننده به بار می‌آورد بیشتر باشد، احتمال مصرف سینما کاهش می‌یابد و در مقابل، احتمال مصرف بدیل‌های آن، نظیر تلویزیون و سی‌دی افزایش می‌یابد. از جمله پاداش‌های سینما عبارت‌اند از لذت‌بردن از سینما و تأیید خانواده و دوستان؛ هزینه‌های سینما نیز شامل مواردی نظیر خسارت‌های مالی، صرف وقت زیاد، تنش‌های روانی و حیثیتی می‌شود. ادراک و ارزیابی مصرف‌کننده از هزینه‌ها و پاداش‌های سینما، بستگی به موقعیت و تعلقات اجتماعی فرد در جامعه دارد. موقعیت و تعلقات اجتماعی مصرف‌کننده تحت تأثیر متغیرهای سن، جنسیت، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات فرد و والدین، محل سکونت، وضعیت اشتغال، دارایی و میزان برخورداری از امکانات رفاهی و رسانه‌ای و... می‌باشد.

چارچوب نظری

چنان‌که تحقیقات صورت‌گرفته درباره سینما نشان می‌دهد، مصرف سینما عملی آگاهانه و ارادی است که مصرف‌کننده با محاسبه پاداش و هزینه آن به این عمل مبادرت می‌ورزد. این مطلب ما را به نظریه‌گزینش عقلایی رهنمون می‌سازد. طبق این نظریه پدیده‌های اجتماعی حاصل افعال آدمیان است و آدمیان هم‌فاعلانی هستند که ارزش، اعتقاد، هدف، معنی، امر و نهی و احتیاط و تردید بر افعال‌شان حکومت می‌کند. به عبارت دیگر، آدمیان مخلوقات آگاه و قاصدند که

فعل‌شان مسبوق به دلیل و سنجش عاقلانه است. نظریه‌گزینه‌های عاقلانه، اغراض و معتقدات افراد را اصل قرار می‌دهد و بر مبنای آن تحلیلی صوری از تصمیم‌گیری سنجیده و عاقلانه به دست می‌دهد (لیتل، ۱۳۷۳: ۶۴-۶۳).

در این نظریه، هم پدیده‌های هنجاریبخش و ساختاری مورد توجه است و هم توانایی کنش‌گر برای گزینش کردن؛ هنجارها و ساختارها اگرچه تعیین‌کننده الزام‌هایی هستند که تحت آن‌ها افراد مبادرت به کنش می‌کنند اما به هر روی، این الزام‌ها حدودی دارند و نمی‌توانند رفتار فردی را به طور کامل و از هر جهت تعیین کنند. فرض بر این است که هدف‌های فردی، معین و تثبیت شده‌اند و کنش‌گران در تعقیب این هدف‌ها، تنها باید میان انواع شیوه‌های کنش، گزینشی معقولانه و کارآمد به عمل آورند (ریترز، ۱۳۷۴: ۶۱۱-۶۱۰).

رفتار آدمیان هدفدار و سنجیده است و عمل عاقلانه و سنجیده عملی است که در چهارچوب اطلاعات مشخص از یک وسیله مناسب و بدیل‌های آن برای رسیدن به هدف خاصی باشد. لذا برای تبیین رفتار فرد باید ابتدا اغراض و معتقدات او را معین نمود و سپس نشان داد که آن عمل، شیوه خردپسندی برای رسیدن به اغراض در چهارچوب آن معتقدات است. براساس نظریه‌گزینه‌های عقلایی، به طور خلاصه فرد دست به عملی می‌زند که حاصل ضرب ارزش عمل و احتمال موفقیت در آن عمل، بیشتر از اشکال دیگر عمل باشد (لیتل، ۱۳۷۳: ۶۴). کنش‌گر برای رسیدن به هدف خود، بر اساس درکی که از الزام‌ها و محدودیت‌های ناشی از هنجارها و ساختارها دارد، هزینه و پاداش شیوه‌های گوناگون عمل را در نظر می‌گیرد و از بین آن‌ها کم‌هزینه‌ترین و مفیدترین شیوه را گزینش می‌نماید. ارزیابی شیوه‌های گوناگون عمل همراه با شکل‌گیری باورها و نگرش‌ها در رابطه با این شیوه‌ها است. مثلاً فردی با هدف تفریح، جنبه‌های مثبت و منفی شیوه‌های مختلف تفریح نظیر تماشای تلویزیون، رفتن به پارک، ورزش و رفتن به سینما را با هم مقایسه می‌کند و سپس از نظر خود، بهترین شیوه را برمی‌گزیند.

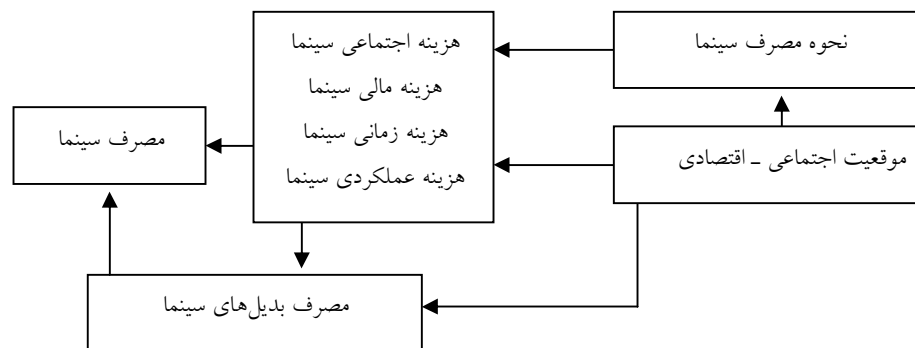
کسانی که در حوزه بازاریابی، رفتار و رضایت مصرف‌کننده را مورد بررسی قرار داده‌اند، آدمیان را دارای خصلت محاسبه‌گری و اختیار در انتخاب می‌دانند. از جمله این اندیشمندان می‌توان به موون و مینور اشاره کرد. آن‌ها برای تبیین رفتار مصرف‌کننده (شامل مصرف‌کنندگان انواع کالا، خدمات و ایده)، اعتقاد دارند که "انگیزه مصرف" در مرحله گزینش، اثر تعیین‌کننده‌ای دارد؛ انگیزه مصرف است که شیوه‌های عمل و تعداد آن‌ها را تعیین می‌کند. مثلاً انگیزه مصرف سینما ممکن است صرفاً علاقه به سینما باشد که سینما پاسخ منحصر به فرد آن محسوب می‌شود. ممکن است انگیزه مصرف سینما سرگرمی باشد که سینما تنها یکی از پاسخ‌های ممکن آن به حساب می‌آید و گزینه‌هایی مانند تلویزیون، ویدیو، گردش و... می‌توانند جانشین سینما شده و جای آن را بگیرند (موون و مینور، ۱۳۸۲: ۱۹۴).

از نظر موون و مینور آنچه اساس ارزیابی شیوه‌های عمل قرار می‌گیرد و منجر به انتخاب بهترین شیوه می‌شود، میزان مخاطره متصور برای انتخاب هر کدام از شیوه‌ها است. مخاطره متصور به عنوان ادراک مصرف‌کننده از منفی بودن یک فرآیند کنش، مبتنی بر ارزیابی پیامدهای منفی همگن و احتمال رخداد این پیامدها تعریف می‌شود. با این تعریف، مخاطره متصور از دو مفهوم اساسی پیامدهای منفی یک تصمیم و احتمال رخداد این پیامدها تشکیل می‌شود. موون و مینور انواع مخاطره را به شرح زیر نام می‌برند:

الف) مخاطره مالی: مخاطره‌ای که پیامد آن صدمه مالی به مصرف‌کننده است.
 ب) مخاطره عملکردی: مخاطره‌ای که در آن، کالا آن‌طور که انتظار می‌رود، اثربخش نیست.
 ج) مخاطره جسمانی: مخاطره‌ای که در آن کالا ضرر جسمانی به مصرف‌کننده بزند.
 د) مخاطره روان‌شناختی: مخاطره‌ای که در آن، کالا، خود انگاره مصرف‌کننده را خدشه‌دار کند.
 ه) مخاطره اجتماعی: مخاطره‌ای که در آن، دوستان و آشنایان مورد استهزاء قرار گیرند.
 و) مخاطره زمانی: مخاطره‌ای است که در آن یک تصمیم‌گیری وقت‌زیادی را بگیرد.
 ز) مخاطره فرصت: مخاطره‌ای که مصرف‌کننده با انجام یک عمل، از انجام کار دیگری که واقعاً تمایل بیشتری به آن دارد باز بماند (همان: ۱۹۵).

مدل تحلیلی

برای مطالعه تجربی عوامل مؤثر بر مصرف سینما، براساس پیشینه تحقیق و چارچوب نظری مطرح شده، متغیرهای هزینه مالی، هزینه زمانی، هزینه عملکردی، هزینه اجتماعی، نحوه مصرف، بدیل‌ها و موقعیت اجتماعی - اقتصادی فرد انتخاب شدند. مدل زیر نحوه تأثیر متغیرهای مزبور را بر مصرف سینما نشان می‌دهد:



روش تحقیق

تحقیق حاضر به شیوه پیمایشی صورت گرفته است. واحد تحلیل فرد است و داده‌های تحقیق از طریق پرسش‌نامه همراه با مصاحبه جمع‌آوری شد.

تعریف متغیرهای تحقیق و نحوه سنجش آنها

۱. میزان مصرف سینما: این متغیر با سه معرف تعداد دفعات رفتن به سینما در کل؛ تعداد دفعات رفتن به سینما در طول یک سال گذشته؛ و میزان پراکندگی زمانی استفاده از سینما، اندازه‌گیری شده است. برای محاسبه شاخص میزان مصرف سینما، نمرات پاسخ‌گویان برای هر یک از سه معرف یاد شده در سطح سنجش ترتیبی در ۹ طبقه

رتبه‌بندی شده است، به طوری که نمرات هر متغیر می‌تواند بین ۰ تا ۸ تغییر کند. سپس میزان هماهنگی درونی نمرات مربوط به این سه متغیر با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ اندازه‌گیری شد که مقدار آلفا برابر با ۰/۸۰ نشان‌دهنده سازگاری مناسب نمرات پاسخ‌گویان از این سه معرف است. در نهایت با محاسبه حاصل جمع نمرات سه متغیر مزبور برای هر پاسخ‌گو، شاخص میزان مصرف سینما محاسبه شد، به طوری که دامنه شاخص بین ۰ تا ۱۰۰ و میان دامنه آن ۵۰ است.

۲. نحوه مصرف سینما: نحوه مصرف سینما می‌تواند به صورت انفرادی یا جمعی و با انگیزه علاقه به سینما، سرگرمی و یا تفریح باشد.

۳. هزینه‌های مصرف سینما: این هزینه‌ها شامل هزینه اجتماعی، هزینه عملکردی، هزینه مالی و هزینه زمانی می‌شود.

- منظور از هزینه اجتماعی سینما، شدت فشار هنجاری در جهت مخالفت با مصرف سینما در خانواده و گروه دوستان است. منظور از شدت فشار هنجاری برای مصرف سینما در خانواده و گروه دوستان، تعداد سینماورها، میزان صحبت و گفت‌وگو درباره سینما، میزان تشویق به مصرف سینما یا برعکس میزان مخالفت با مصرف سینما، در خانواده و در گروه دوستان است.

- منظور از هزینه عملکردی سینما، کیفیت فیلم، محیط و امکانات سینما از نظر مصرف‌کننده است.

- منظور از هزینه مالی سینما، ارزیابی مصرف‌کننده از میزان گران بودن بلیت سینما است.

- منظور از هزینه زمانی سینما، ارزیابی مصرف‌کننده از مدت زمانی است که برای تماشای یک فیلم در سینما باید صرف کند.

۴. بدیل‌های سینما: بدیل‌هایی که برای سینما در نظر گرفته شدند شامل تلویزیون، سی‌دی، ماهواره، کتاب و جراید می‌باشد.

۵. موقعیت اجتماعی - اقتصادی: منظور از موقعیت اجتماعی - اقتصادی مجموعه‌ای از فرصت‌ها است که میزان معینی از ارزش‌های کمیاب فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی را برای فرد فراهم می‌کند. عمده‌ترین این فرصت‌ها عبارت‌اند از جنسیت، سن، سطح تحصیلات، وضعیت اشتغال، وضعیت اقتصادی و درآمد، محل سکونت و

جامعه آماری، حجم نمونه آماری و نحوه نمونه‌گیری

برای انجام مطالعه افرادی در نظر گرفته شدند که معمولاً می‌توانند به تنهایی برای تماشای فیلم به سینما بروند. بنابراین طی مطالعات مقدماتی و مشورت با مسئولان سینما و پژوهش‌گران، برای جامعه آماری تحقیق، شهروندان ۱۵ سال به بالا در خراسان رضوی انتخاب شدند.

برای تخمین حجم نمونه، از یافته‌های تحقیقی که در اداره کل فرهنگ و ارشاد خراسان رضوی در سال ۱۳۸۰ توسط حمیده سعیدی درباره مصرف کالاهای فرهنگی - هنری در خراسان رضوی صورت گرفت، استفاده شد. بر

اساس یافته‌های این تحقیق، ۳۹ درصد مردم به سینما رفته‌اند و ۶۱ درصد نرفته‌اند. بنابراین بر اساس فرمول کوکران (رفیع پور، ۱۳۷۴: ۳۸۳) و با مفروضات: احتمال خطای ۵ درصد (تی برابر ۱/۹۶)؛ احتمال رفتن به سینما (پی برابر ۰/۳۹)؛ احتمال نرفتن به سینما (کیو برابر ۰/۶۱)؛ دقت احتمالی یا کران خطای نمونه‌گیری (دی برابر ۳ درصد)؛ و با جمعیت ۳۰/۱۱/۵۶۰ نفر؛ حجم نمونه ۱۰۱۴ نفر برآورد شد.

برای دقت بیشتر در تعمیم یافته‌ها پرسش‌نامه‌های بیشتری تکمیل گردید که پس از حذف پرسش‌نامه‌های ناقص، ۱۲۱۴ پرسش‌نامه مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت. برای انتخاب افراد نمونه مراحل زیر طی گردید:

۱. ابتدا متناسب با سرانه تماشای فیلم در سینما در سال ۱۳۸۳ (بر اساس گزارش واحد آمار اداره کل ارشاد خراسان رضوی) سه شهر مشهد (با بیشترین سرانه مصرف سینما در استان)، سرخس (با کمترین سرانه مصرف سینما در استان) و نیشابور (با سرانه مصرف سینما در حد واسط مشهد و سرخس) انتخاب شدند.
۲. به هرکدام از سه شهر انتخاب شده، حجم نمونه‌ای تقریباً متناسب با جمعیت ساکن در آن‌ها اختصاص یافت. به طوری که ۷۵ درصد پاسخ‌گویان از مشهد، ۱۵ درصد از نیشابور و ۱۰ درصد از سرخس انتخاب شدند.
۳. محدوده جغرافیایی هرکدام از این سه شهر با استفاده از نقشه آن‌ها، بر اساس فاصله تا سینما، به سه منطقه نزدیک سینما، متوسط و دور از سینما تقسیم شد؛ به این ترتیب که منطقه نزدیک سینما، محدوده‌ای تا شعاع کمتر از یک کیلومتری سینما را شامل می‌شود. منطقه متوسط حد فاصل شعاع یک تا ۵ کیلومتری سینما را در برمی‌گیرد و منطقه دور محدوده شعاع بیش از ۵ کیلومتری سینما را در برمی‌گیرد. در هر شهر به هرکدام از این مناطق یک سوم حجم نمونه اختصاص یافت.
۴. در هر یک از مناطق سه‌گانه، سه بلوک مسکونی به تصادف انتخاب شد.
۵. در هر بلوک به طور سیستماتیک، از سمت شمال شرقی در جهت عقربه ساعت، از هر ۵ خانوار یکی انتخاب شده و در خانوار انتخاب شده، ضمن کنترل جنسیت (۵۰٪ مرد و ۵۰٪ زن) با یک نفر مصاحبه به عمل آمد.

یافته‌ها

۱. ویژگی‌های جمعیتی پاسخ‌گویان

سن ۲۱ درصد پاسخ‌گویان بین ۱۴ تا ۲۰ سال است، ۲۲/۵ درصد بین ۲۰ تا ۲۵ سال، ۱۳ درصد بین ۲۵ تا ۳۰ سال، ۲۲/۶ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۲ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۹ درصد بیشتر از ۵۰ سال سن دارند. ۳ درصد پاسخ‌گویان بی‌سوادند، سطح تحصیلات ۱۰/۵ درصد ابتدایی، ۱۵/۵ درصد راهنمایی و ۴۴ درصد متوسطه، ۲۴/۴ درصد فوق دیپلم یا لیسانس و ۲/۱ درصد بیشتر از لیسانس است. از لحاظ وضعیت اشتغال، ۴۱/۵ درصد پاسخ‌گویان شاغل،

۳۰ درصد زنان خانه‌دار، ۱۱/۲ درصد دانش‌آموز، ۹/۶ درصد دانشجوی، ۴/۸ درصد بیکار، ۲/۶ درصد بازنشسته یا دارای درآمد بدون کار و ۰/۳ درصد سرباز می‌باشند.

۲. میزان مصرف سینما

یافته‌ها نشان می‌دهد که ۹۴/۴ درصد از شهروندان حداقل یکبار به سینما رفته‌اند و ۵/۶ درصد هیچ‌وقت به سینما نرفته‌اند. ۳۲/۸ درصد بین ۱۰ تا ۲۰ بار به سینما رفته‌اند، ۱۰/۷ درصد از ۲۰ تا ۵۰ بار و ۱۴/۲ درصد بیش از ۵۰ بار به سینما رفته‌اند.

حدود ۴۲ درصد شهروندان در طول یک سال گذشته دست‌کم یکبار به سینما رفته‌اند و ۵۸ درصد شهروندان هیچ‌وقت به سینما نرفته‌اند. ۱۰/۲ درصد یکبار، ۱۶/۷ درصد ۲ یا ۳ بار، ۱۲/۲ درصد از ۴ تا ۱۰ بار و ۳/۱ درصد بیش از ۱۰ بار به سینما رفته‌اند.

از لحاظ پراکندگی مصرف سینما، ۵/۶ درصد شهروندان هیچ‌وقت به سینما نمی‌روند. ۱۱/۶ درصد حداقل ماهی یکبار، ۱۴/۷ درصد هر دو سه ماه یکبار، ۱۲ درصد هر شش ماه یکبار، ۱۳/۲ درصد سالی یکبار، ۱۳/۵ درصد هر سه سال یکبار و ۲۹/۵ درصد حدوداً هر پنج سال یکبار به سینما رفته‌اند. جدول زیر توزیع فراوانی میزان مصرف سینما را در ۶ طبقه نشان می‌دهد:

جدول ۱. توزیع فراوانی میزان مصرف سینما

میزان مصرف سینما	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
هیچ	۶۸	۵/۶	۵/۶
بسیار کم	۲۵۶	۲۱/۱	۲۶/۷
کم	۳۸۰	۳۱/۳	۵۸
تا حدودی	۲۴۶	۲۰/۳	۷۸/۳
زیاد	۱۸۰	۱۴/۸	۹۳/۱
بسیار زیاد	۸۴	۶/۹	۱۰۰
جمع	۱۲۱۴	۱۰۰	
میانگین مصرف سینما در دامنه ۰ تا ۱۰۰ = ۳۴			

بر اساس شاخص محاسبه شده، در مجموع میزان مصرف سینما کم ارزیابی می‌شود؛ به طوری که مصرف سینما در بین ۵۸ درصد شهروندان کمتر از حد متوسط، در بین ۲۰/۳ درصد در حد متوسط و در بین ۲۱/۷ درصد بیشتر از حد متوسط است.

۳. نحوه مصرف سینما

یافته‌ها نشان می‌دهند که مصرف سینما بیشتر یک فعالیت جمعی است و صورت انفرادی آن چندان رایج نیست؛ به طوری که ۸۶/۴ درصد شهروندان همیشه یا اغلب با دیگران به سینما می‌روند. ۷/۲ درصد گاهی تنها و گاهی با دیگران و ۶/۵ درصد همیشه یا اغلب تنها به سینما می‌روند.

از کسانی که هیچ وقت تنها به سینما نرفته‌اند، ۶۰/۵ درصد بیشتر به همراه خانواده به سینما می‌روند. ۲۳ درصد بیشتر با دوستان، ۱۳/۵ درصد گاهی با دوستان و گاهی با خانواده و ۲/۳ درصد بیشتر با اقوام و آشنایان به سینما می‌روند. ۵۸/۴ درصد از افراد برای سرگرمی و تفریح، ۳۲/۸ درصد به علت علاقه به هنر سینما و ۷/۵ درصد صرفاً برای این که می‌خواهند با دوستانشان باشند به سینما می‌روند.

یافته‌ها نشان می‌دهند که نحوه مصرف سینما برحسب موقعیت اجتماعی - اقتصادی مصرف‌کننده تفاوت می‌کند؛ چنان‌که نسبت کسانی که اغلب تنها به سینما می‌روند در میان مردان بیشتر از زنان، در میان باسوادها بیشتر از کم‌سوادها، در میان بازنشسته‌ها و دانشجویان بیشتر از دیگر گروه‌های فعالیت، در میان خانواده‌های مرفه بیشتر از خانواده‌های کم‌درآمد و در محل‌های نزدیک به سینما بیشتر از محل‌های دور از سینما است. بیشترین نسبت کسانی که به همراه خانواده به سینما می‌روند در میان بازنشسته‌ها، زنان و زنان خانه‌دار است و کمترین نسبت در میان مردان و دانشجویان می‌باشد. از لحاظ انگیزه مصرف سینما، نسبت کسانی که اغلب به خاطر علاقه (و نه سرگرمی) به سینما می‌روند، در میان زنان بیشتر از مردان است و نسبت کسانی که اغلب برای سرگرمی به سینما می‌روند در محل‌های نزدیک سینما بیشتر از محل‌های دور از سینما است. بر اساس یافته‌ها، نحوه مصرف سینما با در نظر گرفتن هزینه‌های مختلف، بر میزان مصرف سینما مؤثر است؛ به عبارت دیگر، بسته به این که نحوه مصرف سینما فردی باشد یا به صورت خانوادگی و یا با دوستان و انگیزه مصرف سینما، علاقه شخصی باشد یا سرگرمی و یا همراهی با دوستان، شدت تأثیر هر کدام از هزینه‌ها بر میزان مصرف سینما تفاوت می‌کند. جدول شماره ۲ نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین هزینه‌ها و میزان مصرف سینما را برحسب انگیزه و نحوه مصرف سینما نشان می‌دهد.

جدول ۲. ضریب همبستگی پیرسون بین هزینه‌های سینما و مصرف سینما برحسب نحوه مصرف سینما*

هزینه‌های مصرف سینما	همراهان مصرف سینما			انگیزه مصرف سینما		
	با دوستان	با خانواده	تنها	علاقه	سرگرمی	با دوستان بودن
هزینه مالی	۰/۱۵/ (*)	-۰/۱۰/ (*)	۰/۵۰ (*)	۰/۰۷	۰/۰۶	۰/۱۸
هزینه	۰/۰۴	۰/۰۵	۰/۰۲	۰/۲۸	۰/۱۶	۰/۱۶
هزینه	-۰/۰۳	-۰/۱۱ (*)	-۰/۲۲	۰/۰۶	-۰/۱ (*)	۰/۰۸

۰/۵۵۲	۰/۰۲۹	۰/۴۲۸	۰/۳۶	۰/۰۲	۰/۶۸	زمانی
۰/۱۴	۰/۴۷ (**)	۰/۳۲(*)	۰/۳۱	۰/۵۰(**)	۰/۴۰ (**)	فشار هنجاری
۰/۲۹۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۱۸	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	خانواده
۰/۲۸ (*)	۰/۳۰ (**)	۰/۳۵ (**)	۰/۷۱()	۰/۲۲ (**)	۰/۶۱ (**)	فشار هنجاری
۰/۰۲۹	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	دوستان
-۰/۳۴ (*)	-۰/۳۰ (**)	-۰/۴۰ (**)	-۰/۳۳	-۰/۳۳ (**)	-۰/۴۰ (**)	هزینه عملکردی
۰/۰۰۷	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۶۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	

* در هر مورد، سطر اول ضریب همبستگی و سطر دوم سطح معناداری می باشد.

چنان که آزمون همبستگی پیرسون در جدول ۲ نشان می دهد، بیشترین حساسیت به هزینه مالی سینما، در میان کسانی است که اغلب با خانواده به سینما می روند؛ به طوری که در میان این افراد، کسانی که قیمت بلیت سینما را گران ارزیابی می کنند، کمتر از دیگران به سینما می روند. کسانی که اغلب با دوستان خود به سینما می روند از این حیث در مرتبه دوم قرار می گیرند و کمترین میزان حساسیت به هزینه مالی سینما، در میان کسانی است که اغلب تنها به سینما می روند. برای توجیه تفاوت مشاهده شده بین گروه های خانوادگی و گروه های دوستی، می توان گفت که معمولاً هزینه بلیت سینما در گروه دوستان بر تعداد اعضای گروه سرشکن می شود، ولی در خانواده چنین نیست و معمولاً هزینه بر سرپرست خانوار تحمیل می شود. بنابراین گروه خانواده بیشتر از گروه دوستان در برابر افزایش هزینه مالی سینما حساسیت نشان می دهد.

درباره تفاوت مشاهده شده بین کسانی که اغلب با دوستان خود به سینما می روند و کسانی که تنها به سینما می روند، یافته های تحقیق نشان می دهند که مصرف سینما با انگیزه علاقه، در میان کسانی که تنها به سینما می روند بیشتر است و از سوی دیگر نسبت مصرف سینما با انگیزه تفریح و سرگرمی، در میان کسانی که با دوستان خود به سینما می روند بیشتر است. بنابراین می توان استدلال کرد که اساس گروه دوستی، صرفاً با هم بودن و ابراز عواطف انسانی است و این منظور بیشتر از طریق بازی و تفریح عملی می شود. اعضای گروه های دوستی برای تعامل با یکدیگر، کم هزینه ترین راه ها را انتخاب می کنند؛ چرا که انتخاب راه های پرهزینه اغلب مستلزم محاسبه پاداش و هزینه توسط اعضا و سازمان دهی فزاینده گروه است و این عوامل، گرمی روابط را هرچه بیشتر به خطر می اندازد، اما چنین محدودیت هایی برای کسانی که تنها به سینما می روند وجود ندارد.

درباره تأثیر هزینه‌های اجتماعی بر مصرف سینما، بیشترین میزان حساسیت در میان کسانی است که اغلب با خانواده به سینما می‌روند. کسانی که اغلب با دوستان به سینما می‌روند از این حیث در مرتبه دوم قرار می‌گیرند و کمترین میزان حساسیت به فشار هنجاری خانواده، در میان کسانی است که اغلب تنها به سینما می‌روند.

میزان حساسیت به فشار هنجاری دوستان برای مصرف سینما، برحسب نحوه مصرف سینما تفاوت می‌کند. نکته جالب توجه این که کسانی که تنها به سینما می‌روند، نسبت به فشار هنجاری دوستان خود حساسیت زیادی نشان می‌دهند. این امر اهمیت گروه دوستان و همسالان را در مصرف سینما برای کسانی که خود به سینما علاقه‌مند هستند نشان می‌دهد. آزمون همبستگی نشان داد میزان حساسیت به هزینه مالی برحسب انگیزه مصرف سینما تفاوت نمی‌کند.

هزینه زمانی مصرف سینما برای کسانی که اغلب با خانواده به سینما می‌روند حساسیت بیشتری ایجاد می‌کند و با افزایش هزینه زمانی، از مصرف سینما توسط این دسته از مصرف‌کنندگان تا حدودی کاسته می‌شود.

حساسیت به فشار هنجاری خانواده برای مصرف سینما در میان کسانی که اغلب با انگیزه سرگرمی و تفریح به سینما می‌روند، بیشتر از سایر افراد است. کسانی که بیشتر به خاطر علاقه خود به سینما می‌روند از این حیث در مرتبه دوم قرار می‌گیرند. اما در میان کسانی که بیشتر با این انگیزه به سینما می‌روند که با دوستان‌شان باشند، چندان حساسیتی به فشار هنجاری خانواده مشاهده نمی‌شود.

حساسیت به شدت فشار هنجاری دوستان برای مصرف سینما، در میان کسانی که بیشتر به خاطر علاقه خود به سینما می‌روند، حتی از کسانی که بیشتر برای همراهی با دوستان به سینما می‌روند نیز بیشتر است. این امر نشان می‌دهد که علاقه به سینما نیز تا حد زیادی تحت تأثیر گستره و عمق شبکه‌های ارتباطی حول محور دوستان و همسالان است. بیشترین میزان حساسیت به هزینه عملکردی سینما در بین کسانی است که با دوستان و یا به خاطر علاقه خود به سینما می‌روند؛ یعنی چنانچه مصرف سینما برای این افراد لذت کمتری داشته باشد، بیشتر احتمال دارد که از رفتن به سینما صرف‌نظر کنند.

تحلیل واریانس مصرف سینما برحسب وضعیت اشتغال نشان داد که به طور متوسط، مصرف سینما به ترتیب در میان دانشجویان و دانش‌آموزان بیشتر از سایر گروه‌های فعالیت است و در میان زنان خانه‌دار کمترین میزان را دارد. هم‌چنین مصرف سینما در میان افرادی که شغل‌شان درآمد و منزلت بیشتری دارد، بیشتر است تا افرادی که شغلی با درآمد کمتر و منزلت اجتماعی پایین دارند. آزمون‌های آماری نشان دادند که وضعیت اشتغال افراد به واسطه مدت اوقات فراغت و سطح رفاهی که برای افراد مهیا می‌کند و هم‌چنین به واسطه شبکه روابط اجتماعی که برای فرد فراهم می‌کند و در نتیجه آن، میزان فشار هنجاری که بر فرد وارد می‌نماید، بر مصرف سینما مؤثر واقع می‌شود؛ چنان‌که اوقات فراغت دانشجویان و دانش‌آموزان بیشتر از سایر گروه‌های فعالیت است و زنان خانه‌دار کمترین اوقات فراغت را دارند. فشار هنجاری در جهت مصرف سینما در میان دانشجویان و شاغلان در مشاغل عالی‌رتبه اجتماعی-اقتصادی بیشترین شدت را دارد و در میان زنان خانه‌دار حایز کمترین شدت است.

۴. مصرف بدیل‌های سینما

یافته‌ها نشان می‌دهند ۹۸ درصد شهروندان کم و بیش به تماشای فیلم سینمایی به هر صورتی علاقه دارند و تنها ۲ درصد هیچ علاقه‌ای به آن نشان ندادند. تقریباً ۵۰ درصد شهروندان در منزل خود کامپیوتر، دستگاه‌های پخش ویدیویی، سی‌دی و دی‌وی دارند و ۱۶ درصد نیز ماهواره تماشا می‌کنند. ۵۵ درصد شهروندان فیلم‌های سینمایی مورد علاقه خود را بیشتر از طریق تلویزیون تماشا می‌کنند، ۳۵ درصد بیشتر در شبکه‌های ویدیوی خانگی، ۷ درصد بیشتر با رفتن به سینما و ۵ درصد از طریق ماهواره فیلم تماشا می‌کنند.

چنان‌که در قسمت تحلیل چندگانه مصرف سینما هم آمده است، میزان برخورداری از وسایل صوتی - تصویری در خانه، نه تنها مانع مصرف سینما نیست، بلکه با آن رابطه مستقیم دارد؛ یعنی مصرف سینما در بین کسانی که از وسایل صوتی - تصویری بیشتری برخوردارند، افزایش می‌یابد. آزمون همبستگی پیرسون نیز همین نتیجه را تأیید کرده و نشان داد که میزان توجه به سینما برای پر کردن اوقات فراغت و تمایل به مصرف سینما، در بین کسانی که از وسایل صوتی - تصویری بیشتری برخوردارند، بیشتر است.

در مورد تأثیر استفاده از وسایل صوتی - تصویری بر مصرف سینما، تحلیل رگرسیون نشان داد که میزان مصرف سینما به طور معکوس با میزان مصرف سی‌دی در رابطه است در حالی که متغیرهای مصرف تلویزیون و ماهواره در معادله رگرسیون وارد نشدند؛ یعنی مصرف سینما در بین کسانی که به میزان کمتر یا بیشتر تلویزیون و ماهواره مصرف می‌کنند، تفاوتی نمی‌کند، اما در بین کسانی که به میزان بیشتری سی‌دی مصرف می‌کنند، کاهش می‌یابد. در توجیه این یافته‌ها می‌توان بر اساس پژوهش‌های انجام شده استدلال کرد که اساساً مصرف سینما با مصرف تلویزیون، ماهواره و سی‌دی متفاوت است؛ مصرف سینما بیشتر امری گروهی است که با هدف بیرون رفتن از خانه برای تفریح و سرگرمی و به طور اختصار به قصد تنوع‌طلبی و ترک یکنواختی صورت می‌گیرد، در حالی مصرف تلویزیون، ماهواره و سی‌دی به سادگی نمی‌تواند حامل چنین معنایی باشد.

برای این‌که روشن شود مصرف سی‌دی چگونه می‌تواند برای مصرف سینما محدودیت ایجاد کند و در چه شرایطی می‌تواند به عنوان رقیب جدی سینما به میدان آید، میزان مصرف سی‌دی برحسب هر کدام از هزینه‌های سینما مورد بررسی قرار گرفت. آزمون همبستگی نشان داد که میزان مصرف سی‌دی در بین کسانی که بلیت سینما را گران ارزیابی می‌کنند، بیشتر است تا کسانی که بلیت سینما را ارزان ارزیابی می‌کنند. از سوی دیگر، در حالی که با افزایش سرانه درآمد و هزینه خانوار، میزان مصرف سینما کم می‌شود، برعکس، میزان مصرف سی‌دی بیشتر می‌شود. آزمون تی (t) نشان داد که به طور متوسط میزان تماشای سی‌دی در خانوارهای اجاره‌نشین بیشتر از خانوارهایی است که منزل شخصی دارند. در حالی که برعکس، مصرف سینما در خانواده‌های اجاره‌نشین کمتر از خانواده‌های صاحب‌خانه است.

آزمون همبستگی نشان داد که میزان مصرف سی‌دی با شدت فشار هنجاری خانواده و دوستان برای مصرف سینما، در رابطه مستقیم است و با میزان غیر اخلاقی دانستن محیط سینما رابطه معکوس دارد. بنابراین، در حالی که علاقه‌مندی خانواده به سینما و تشویق دوستان به مصرف سینما، با مصرف سی‌دی در تعارض نیست و مشوق آن نیز هست، غیر اخلاقی دانستن محیط سینما می‌تواند مشوق و تسهیل‌کننده افزایش مصرف سی‌دی باشد.

آزمون همبستگی نشان داد، در حالی که میزان مصرف سینما با افزایش مدت زمان لازم برای تماشای یک فیلم در سینما و فاصله محل سکونت تا سینما، کاهش می‌یابد، مصرف سی‌دی افزایش پیدا می‌کند.

آزمون‌های صورت گرفته نشان دادند که اگر اوقات بیکاری نسبتاً زیاد باشد، تسهیل‌کننده مؤثری برای افزایش مصرف سینما واقع می‌گردد، اما در شرایطی که اوقات فراغت کمتر از حد لازم باشد، برای افزایش مصرف سی‌دی و تلویزیون مؤثر واقع می‌شود تا مصرف سینما.

در مورد هزینه‌های عملکردی سینما، آزمون‌ها نشان دادند که کمبود امکانات رفاهی و تفریحی در سینما و کلیه عواملی که مانع استفاده راحت و بدون دردسر از سینما می‌شوند، می‌توانند سوق‌دهنده مردم به مصرف سی‌دی به جای سینما باشند. در حالی که محتوای بد فیلم‌ها در سینما و لذت‌بخش نبودن تماشای فیلم در سینما عامل سوق‌دهنده مصرف سی‌دی به شمار نمی‌آید.

تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که میزان مصرف سینما در میان کسانی که فیلم‌های سینمایی را بیشتر از طریق ماهواره تماشا می‌کنند، کمتر است. برای روشن‌تر شدن شرایطی که ماهواره می‌تواند، رقیب سینما واقع شود، میزان مصرف ماهواره برحسب هزینه‌های سینما مورد بررسی قرار گرفت. نتایج آزمون‌های آماری نشان داد:

میزان مصرف ماهواره برحسب سرانه درآمد و هزینه خانوار تفاوت می‌کند و در خانوارهای مرفه بیشتر است.

میزان مصرف ماهواره برحسب ارزیابی از قیمت بلیت سینما تفاوتی نمی‌کند.

میزان مصرف ماهواره برحسب هزینه‌های عملکردی سینما، تفاوت می‌کند و کسانی که به امکانات رفاهی و تفریحی سینما اهمیت بیشتری می‌دهند و از این حیث سریع ناراضی می‌شوند، برای تماشای فیلم سینمایی بیشتر از ماهواره استفاده می‌کنند.

میزان مصرف ماهواره برحسب هزینه‌های اجتماعی سینما، تفاوتی نمی‌کند.

میزان مصرف ماهواره برحسب هزینه زمانی سینما، تا حدودی متفاوت است؛ چنان که با افزایش فاصله محل سکونت از سینما، میزان مصرف ماهواره نیز تا حدی افزایش می‌یابد.

میزان مصرف ماهواره برحسب سطح تحصیلات پدر و مادر تفاوت می‌کند و در خانواده‌های تحصیل‌کرده بیشتر است.

با مقایسه یافته‌های فوق به نظر می‌رسد در شرایط فعلی، اگر هزینه زمانی و عملکردی سینما زیاد شود، احتمال بیشتری وجود دارد که ماهواره در میان قشر نسبتاً مرفه به عنوان یک رقیب جدی برای سینما عمل کند.

تحلیل رگرسیون نشان داد: (۱) میزان مصرف سینما در بین کسانی که اهل مطالعه هستند، بیشتر است تا کسانی که چندان به مطالعه نمی‌پردازند. (۲) میزان مصرف سینما در بین کسانی که اهل مطالعه روزنامه یا مجله هستند بیشتر است تا کسانی که نشریه‌ها را مطالعه نمی‌کنند. (۳) میزان مصرف سینما در بین کسانی که زمینه‌های مطالعاتی گسترده‌تری دارند، کمتر از کسانی است که انواع کمتری از کتاب را مطالعه می‌کنند. (۴) میزان مصرف سینما برحسب زمینه مطالعاتی

افراد متفاوت است؛ به طوری که مصرف سینما در بین علاقه‌مندان به کتاب‌های تربیتی، روان‌شناسی، اجتماعی و مذهبی کمتر و در بین علاقه‌مندان به کتاب‌های علمی، فنی، ادبی و تخیلی بیشتر است.

تحلیل چندگانه مصرف سینما

برای شناسایی عوامل مؤثر بر میزان مصرف سینما، تحلیل رگرسیون چندگانه به روش گام به گام، اجرا گردید. متغیرهای مستقلی که در معادله رگرسیون وارد شدند (با مقدار اف برابر $64/015$ و سطح معناداری برابر $0/000$) در مجموع 60 درصد از واریانس میزان مصرف سینما را تبیین می‌کنند. جدول زیر نتایج این تحلیل را نشان می‌دهد:

جدول ۳. نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه (مقدار ضریب زاویه یا بتا)

معناداری	تی	ضرایب استاندارد شده	ضرایب استاندارد نشده		متغیرهای مستقل
			بتا	اشتباه استاندارد	
/۶۵۶ ۰	/۴۴۶ ۰	-	۱/۱۵۵	/۵۱۵ ۰	مقدار ثابت
/۱۰۰۰ ۰	/۳۷۴ ۷	۰/۱۶۶	۰/۰۲۲	/۱۶۵ ۰	شدت فشار هنجاری برای مصرف سینما در خانواده
/۱۰۰۰ ۰	/۲۹۹ ۹	۰/۲۰۶	۰/۰۲۴	/۲۱۹ ۰	شدت فشار هنجاری برای مصرف سینما در میان دوستان
/۱۰۰۷ ۰	/۷۱۲ -۲	-۰/۰۵۹	۰/۲۲۴	/۶۰۷ -۰	هزینه مالی مصرف سینما
/۱۰۰۰ ۰	/۶۳۶ -۱۱	-۰/۲۴۳	۰/۱۳۷	/۵۹۲ -۱	هزینه زمانی مصرف سینما
/۱۰۰۶ ۰	/۷۵۹ -۲	-۰/۰۵۲	۰/۷۹۷	/۲۰۰ -۲	هزینه عملکردی مصرف سینما
/۱۰۰۰ ۰	/۲۹۳ ۴	۰/۰۹۷	۰/۱۰۴	/۴۴۸ ۰	میزان دسترسی به وسایل صوتی و تصویری در منزل
/۱۰۰۰ ۰	/۸۶۳ ۳	۰/۰۸۲	۰/۲۶۶	/۰۲۹ ۱	میزان مطالعه کتاب و جراید
/۱۰۰۰ ۰	/۹۱۳ -۳	-۰/۰۷۶	۰/۴۵۴	/۷۷۷ -۱	مصرف ماهواره برای تماشای فیلم‌های سینمایی
/۰۱۷ ۰	/۴۰۰ -۲	-۰/۰۴۶	۰/۰۵۰	/۱۲۱ -۰	میزان مصرف سی‌دی

در این قسمت سعی می‌شود نتایج تحلیل چندگانه مصرف سینما برحسب هریک از متغیرهای تأثیرگذار بررسی و

تفسیر شود:

۱. هزینه اجتماعی

۱.۱. شدت فشار هنجاری برای مصرف سینما در خانواده

بر اساس یافته‌ها، شدت فشار هنجاری برای رفتن به سینما در ۴۵/۹ درصد خانواده‌ها نسبتاً زیاد است. در ۳۴/۹ درصد خانواده‌ها متوسط و در ۱۹/۲ درصد خانواده‌ها نسبتاً کم است.

- نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون چندگانه نشان می‌دهد که فشار هنجاری برای مصرف سینما در خانواده بیشترین قدرت را در تبیین متغیر مصرف سینما دارد؛ یعنی اگر فرد متعلق به خانواده‌ای باشد که در آن صحبت از سینما به میزان زیادی به میان آید، تعداد زیادی از اعضای آن اهل سینما باشند و زیاد یکدیگر را به رفتن به سینما تشویق کنند، اعضای آن بیشتر به سینما می‌روند.

آزمون‌های همبستگی نشان دادند در خانواده‌هایی که سطح تحصیلات فرد و مادر بالا باشد، فاصله محل سکونت خانواده تا سینما نزدیک باشد، سرانه هزینه‌کرد خانواده نسبتاً بالا باشد، به‌ویژه برای جوانان، فشار هنجاری برای مصرف سینما شدت بیشتری دارد.

۱.۲. شدت فشار هنجاری برای مصرف سینما در گروه دوستان

بر اساس یافته‌ها، شدت فشار هنجاری در بین دوستان برای ۹/۵ درصد شهروندان نسبتاً زیاد است. برای ۱۹/۱ درصد متوسط، برای ۴۷/۷ درصد نسبتاً کم و برای ۲۳/۷ درصد هیچ یا بسیار ناچیز است.

شدت فشار هنجاری برای مصرف سینما در گروه دوستان نزدیک با مصرف سینما در رابطه مستقیم است؛ یعنی افرادی که دوستانی داشته باشد که در بین آن‌ها به میزان زیادی صحبت از سینما به میان می‌آید، تعداد بیشتری از آن‌ها اهل سینما باشند و به میزان بیشتری یکدیگر را برای رفتن به سینما تشویق نمایند، احتمال آن‌که به سینما بروند بیشتر است.

آزمون‌ها نشان دادند پسران جوانی که سطح تحصیلات آن‌ها و مادرشان نسبتاً بالا است و دوستانشان بیشتر به سینما می‌روند، فشار هنجاری دوستان برای مصرف سینما در میان آن‌ها بیشتر است.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که ۲۷/۹ درصد شهروندان محیط سینما را از لحاظ اخلاقی نامناسب ارزیابی می‌کنند. ۳۶/۱ درصد محیط سینما را از این لحاظ معمولی، ۲۲/۹ درصد مناسب ارزیابی می‌کنند و ۱۳/۲ درصد نیز در این مورد اظهار نظر نکرده‌اند.

آزمون همبستگی نشان داد ارزیابی میزان اخلاقی بودن محیط سینما با میزان مصرف سینما رابطه معکوس (آر برابر -۰/۳۱) دارد؛ به این معنا که میزان مصرف سینما در بین کسانی که محیط سینما را از لحاظ اخلاقی منفی ارزیابی می‌کنند، کمتر است.

بر اساس یافته‌های تحقیق، مخالفت با سینما در خانواده‌های زن و شوهری بیشتر از سوی شوهر در مقابل زن اعمال می‌گردد و در خانواده‌های دارای فرزند، این مخالفت‌ها بیشتر نسبت به فرزندان دختر صورت می‌گیرد. بنابراین می‌توان استنباط کرد که بخش قابل ملاحظه‌ای از نابهنجاری‌های اخلاقی در محیط سینما با مسایل مربوط به روابط زن و مرد در ارتباط است. این مسئله در مصاحبه‌های مقدماتی که با تماشاگران سینما صورت گرفت نیز به کرات توسط دختران و مردان متأهل ابراز شد.

۲. هزینه عملکردی

یافته‌ها نشان می‌دهند که اکثر مردم (۸۶ درصد) تماشای فیلم در سینما را کار راحتی نمی‌دانند و معتقدند که وقت‌گیر و خسته‌کننده است. این در حالی است که ۶۲ درصد تماشای فیلم سینمایی را از تلویزیون راحت ارزیابی می‌کنند. ۵۳/۲ درصد مصرف‌کنندگان معتقدند که تماشای فیلم در سینما برای آن‌ها چندان لذت‌بخش نیست. در حالی که ۷۰ درصد تماشای فیلم سینمایی از طریق تلویزیون و ۶۵ درصد از طریق سی‌دی را لذت‌بخش می‌دانند. تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که هزینه عملکردی سینما، اثر کاهنده بر میزان مصرف سینما دارد و چنانچه عملکرد سینما کمتر از سطح انتظارات مصرف‌کننده باشد، مصرف سینما کاهش می‌یابد. احتمال مصرف سینما در بین کسانی که (۱) فیلم‌های مورد علاقه آن‌ها در سینما به نمایش در می‌آید (۲) تماشای فیلم در سینما را راحت ارزیابی می‌کنند (۳) سینما را بیشتر مفید می‌دانند (۴) به میزان بیشتری از تماشای فیلم در سینما لذت می‌برند، بیشتر است.

۳. هزینه مالی

یافته‌ها نشان می‌دهند که گران ارزیابی کردن بلیت سینما بر میزان مصرف سینما اثر منفی دارد و افزایش درآمد سرانه خانوار بر آن تأثیر مثبت دارد.

بر اساس یافته‌ها تخفیف بلیت سینما در روز شنبه تأثیر مستقیم بر میزان مصرف سینما دارد؛ یعنی احتمال مصرف سینما در میان افرادی که از تخفیف بلیت سینما در روزهای شنبه آگاه هستند، بیشتر است. با وجود این، تحلیل رگرسیون به صورت مجزا برای خانواده‌های مرفه و خانواده‌های کم‌درآمد، نشان داد که این تخفیف برای خانواده‌های کم‌درآمد بیشتر تشویق‌کننده بوده است تا خانواده‌های مرفه.

۴. هزینه زمانی

یافته‌ها نشان می‌دهند هزینه زمانی مصرف سینما تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر میزان مصرف سینما دارد و با کاهش آن میزان مصرف سینما افزایش می‌یابد. احتمال مصرف سینما در بین کسانی که مدت زمان لازم برای رفتن به سینما را زیاد

ارزیابی نمی‌کنند بیشتر است. کسانی که در طول هفته وقت آزاد بیشتری دارند یا در فاصله کمتری از سینما سکونت دارند، مدت زمان لازم برای رفتن به سینما را کمتر ارزیابی می‌کنند.

۵. بدیل‌های سینما

چنان‌که در جدول ۳ مشاهده می‌شود از بین بدیل‌های سینما، تلویزیون نمی‌تواند رقیب جدی برای سینما باشد، اما میزان مصرف سی‌دی و ماهواره در رابطه معکوس با مصرف سینما است و بنابراین، این دو می‌توانند برای مصرف سینما محدودیت ایجاد کنند. روزنامه، مجله و کتاب نیز بیشتر رفیق سینما هستند تا رقیب آن؛ یعنی استفاده از آن‌ها در رابطه مستقیم با مصرف سینما قرار دارد.

رابطه هزینه‌های مالی، زمانی، عملکردی و اجتماعی برای مصرف سینما

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که هزینه‌های مالی، زمانی و عملکردی با هزینه‌های اجتماعی برای مصرف سینما رابطه مستقیم دارند؛ چنان‌که آزمون‌های همبستگی نشان می‌دهند: (۱) احتمال افزایش فشار هنجاری دوستان و خانواده در جهت مصرف سینما برای کسانی که قیمت بلیت سینما را ارزان ارزیابی می‌کنند و یا از سرانه درآمد بیشتری برخوردارند، بیشتر است. (۲) احتمال افزایش فشار هنجاری دوستان و خانواده در جهت مصرف سینما برای کسانی که در فاصله نزدیک‌تری از سینما سکونت دارند و یا زمان صرف شده برای تماشای یک فیلم در سینما را کمتر ارزیابی می‌کنند و یا از اوقات بیکاری بیشتری برخوردارند، بیشتر است. (۳) احتمال افزایش فشار هنجاری دوستان و خانواده در جهت مصرف سینما برای کسانی که وضعیت اخلاقی در سینما را مثبت ارزیابی می‌کنند و یا بین مذهبی بودن و مصرف سینما منافات کمتری احساس می‌کنند، بیشتر است. (۴) احتمال افزایش فشار هنجاری دوستان در جهت مصرف سینما برای کسانی که فیلم‌های به نمایش گذاشته شده در سینما را مثبت و لذت‌بخش ارزیابی می‌کنند، بیشتر است.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف بررسی عوامل مؤثر بر مصرف سینما صورت گرفت. به این منظور ابتدا با توجه به یافته‌های حاصل از تحقیقات پیشین در داخل و خارج از کشور، نظریه "گزینش عقلایی" در نظر گرفته شد و بر مبنای آن متغیرهای مستقل و واسطه تعیین شده و مدل تحلیلی تحقیق طراحی گردید. بر اساس این دیدگاه انتظار می‌رود که مصرف سینما به عنوان یک عمل آگاهانه و ارادی متأثر از میزان پاداش‌ها و هزینه‌هایی باشد که مصرف‌کننده در نتیجه مصرف سینما برای خود در نظر دارد. مصرف‌کننده پاداش‌ها و هزینه‌های سینما را تحت تأثیر موقعیت اجتماعی - اقتصادی خود ادراک می‌کند و با ارزیابی کردن این پاداش‌ها و هزینه‌ها مبادرت به مصرف سینما یا بدیل‌های آن می‌نماید.

برای آزمون مدل تحلیلی تحقیق پرسش‌نامه‌ای تهیه شد و با نمونه‌ای به حجم ۱۲۱۴ نفر در خراسان رضوی مورد آزمون قرار گرفت. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که به طور کلی مصرف سینما در خراسان رضوی کم است، چنان‌که

در طول یک سال ۵۸ درصد شهروندان هیچ به سینما نرفته‌اند، ۱۰/۲ درصد یکبار، ۱۶/۷ درصد ۲ یا ۳ بار، ۱۲/۲ درصد از ۴ تا ۱۰ بار و ۳/۱ درصد بیش از ۱۰ بار به سینما رفته‌اند. بر اساس شاخص محاسبه شده، مصرف سینما در بین ۵۸ درصد شهروندان کمتر از حد متوسط، در بین ۲۰/۳ درصد در حد متوسط و در بین ۲۱/۷ درصد بیشتر از حد متوسط است.

یافته‌های تجربی، از مدل تحلیلی تحقیق حمایت می‌کند. تحلیل رگرسیون چندگانه به روش گام به گام نشان داد که مصرف سینما متأثر از پاداش و هزینه یا سود و زیانی است که مصرف‌کنندگان به سینما نسبت می‌دهند؛ چنان‌چه افزایش هزینه اجتماعی، هزینه عملکردی، هزینه مالی و هزینه زمانی اثر کاهنده بر مصرف سینما و برعکس اثر فزاینده بر مصرف بدیل‌های سینما دارند. از بین هزینه‌های چهارگانه سینما در این تحقیق، هزینه‌های اجتماعی سینما - که شامل فشار هنجاری در خانواده و گروه دوستان است - بیشترین سهم را در تبیین مصرف سینما دارند که این خود متأثر از سه نوع هزینه دیگر سینما است؛ یعنی احتمال افزایش هزینه اجتماعی سینما برای مصرف‌کننده، با افزایش هزینه‌های مالی و زمانی و عملکردی آن، بیشتر می‌شود.

یافته‌ها نشان می‌دهند که نحوه ارزیابی پاداش و هزینه سینما، متأثر از موقعیت اجتماعی - اقتصادی مصرف‌کننده و نحوه مصرف سینما است؛ به عبارت دیگر، ارزیابی از پاداش‌ها و هزینه‌های سینما برحسب وضعیت اشتغال، سطح تحصیلات و سطح درآمد و نیز برحسب الگوهای اجتماعی مصرف سینما (انگیزه‌ها و مصرف به صورت فردی یا جمعی، با خانواده یا با دوستان) متفاوت است.

از سوی دیگر، نحوه مصرف سینما تحت تأثیر موقعیت اجتماعی - اقتصادی مصرف‌کننده سینما قرار می‌گیرد؛ چنان‌که انگیزه مصرف سینما و فردی یا جمعی بودن آن، برحسب متغیرهای جنسیت، سطح تحصیلات و وضع فعالیت و اشتغال تفاوت می‌کند.

الگوهای اجتماعی رایج در مصرف سینما بر میزان حساسیت مصرف‌کننده به هزینه‌ها و پاداش‌های سینما اثر می‌گذارند؛ بر اساس یافته‌های تحقیق، مصرف سینما بیشتر به شیوه جمعی، همراه با خانواده یا دوستان و با انگیزه سرگرمی و تفریح صورت می‌گیرد. این الگوهای مصرف، در عین حال حساسیت مصرف‌کننده به هزینه‌های سینما را افزایش می‌دهند و در صورت افزایش هزینه‌های سینما، به خصوص هزینه مالی و هزینه زمانی، احتمال مصرف سینما کاهش می‌یابد.

الگوهای مربوط به انگیزه و شیوه رفتن به سینما، هم می‌توانند عامل تسهیل‌کننده مصرف سینما باشند و هم عامل محدودکننده آن. آن‌چه در این میان تعیین‌کننده است، نحوه عرضه سینما است؛ اگر سینما همراه با هزینه‌های کمتری عرضه شود، الگوهای رایج، به طور مضاعف مصرف سینما را افزایش می‌دهند و اگر با هزینه‌های بیشتری عرضه شود، الگوهای رایج به طور مضاعف مصرف سینما را کاهش می‌دهند. در توضیح این مطلب می‌توان گفت که چون مصرف سینما بیشتر شکل جمعی دارد، پاداش و هزینه آن نیز به صورت جمعی ارزیابی می‌شود. معمولاً وقتی ارزیابی چیزی به صورت جمعی باشد احتمال بیشتری وجود دارد که افراط و تفریط صورت گیرد و غیرواقعی‌ری رخ دهد؛ روان‌شناسان اجتماعی عامل

"همرنگی و همنوایی" را در جمع به‌ویژه در گروه همسالان، از عوامل افراط و تفریط در ارزیابی امور مختلف می‌شمارند؛ یعنی در شرایطی که یک امر معین از نظر اکثر اعضای گروه فایده داشته باشد، در ارزیابی مثبت از آن افراط می‌شود و در شرایطی که هزینه بیشتری داشته باشد در ارزیابی منفی از آن امر تفریط می‌شود. بنابراین، با افزایش هزینه سینما احتمال مخالفت با سینما به طور مضاعف بیشتر می‌شود و با افزایش پاداش و فایده سینما نیز موافقت با آن مضاعف می‌شود.

نکته مهم دیگر این است که مصرف سینما مانند سایر هنرها مستلزم داشتن کمترین توان شناختی و معرفت هنری است. در واقع هر انسانی به اندازه معرفت خویش هنر را درک می‌کند و می‌تواند از آن لذت ببرد. بنابر یافته‌های تحقیق، به نظر می‌رسد بیشتر کسانی که به سینما می‌روند - حتی مصرف‌کنندگان برخوردار از سطح تحصیلات بالا - از درک لازم برای لذت بردن از وجه هنری سینما برخوردار نیستند و سینما بیشتر برای سرگرمی و وقت‌گذرانی مصرف می‌شود تا علاقه به هنر؛ به طوری که ۶۶ درصد مصرف‌کنندگان سینما صرفاً جهت سرگرمی و وقت‌گذرانی به سینما می‌روند. علاوه بر نکته فوق، یافته‌ها نشان می‌دهند که مصرف سینما در جامعه ما نه تنها فعالیتی چندان شریف، محترم و مفید تلقی نمی‌شود، بلکه حتی کم‌اهمیت‌تر از سایر روش‌های گذران اوقات فراغت نیز تلقی می‌گردد.

با توجه به یافته‌ها مبنی بر این که فشار هنجاری و تشویق از سوی خانواده و دوستان برای مصرف سینما در خانواده‌هایی که سطح تحصیلات - به ویژه تحصیلات مادر- بالا است، شدت بیشتری دارد، می‌توان استنباط کرد که مصرف سینما به طور قابل ملاحظه‌ای به جامعه‌پذیری اولیه فرد که بیشتر در خانواده و گروه دوستان و همسالان دوران کودکی و نوجوانی صورت می‌گیرد، بستگی دارد. یعنی بخش عمده‌ای از روحیه هنردوستی و هنرمندی انسان در دوران طفولیت شکل می‌گیرد و جامعه‌پذیری ثانوی که اغلب در بزرگسالی اتفاق می‌افتد، بیشتر تکمیل‌کننده آن است تا ایجاد کننده آن.

بنابراین به نظر می‌رسد که مهم‌ترین اقدام برای افزایش مصرف سینما و به طور کلی افزایش تولید و مصرف هنر در جامعه، پرورش روحیه هنردوستی و هنرمندی در کودکان و نوجوانان است. برای این منظور، باید هنر در برنامه‌های آموزشی و رسانه‌ای جایگاه ویژه‌ای داشته باشد. به موازات فرهنگ‌سازی و پرورش روحیه هنری، برنامه‌ریزی برای کاهش هزینه‌های عمومی در حوزه فرهنگی و هنری نیز امری لازم و ضروری است و کم‌توجهی به هرکدام از این دو محور، مانع اثربخشی اقدامات در محور دیگر می‌شود.

منابع

- رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۴) *کنندوکاوها و پنداشته‌ها*، چاپ سوم تهران: شرکت سهامی انتشار.
- ریتزر، جورج (۱۳۷۴) *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- فرهنگ و پژوهش، مهر ۱۳۸۲، شماره ۱۲۱، گفت و گو با مرتضی کاظمی: ص ۴-۷.
- فرهنگ و پژوهش، خرداد ۱۳۸۴، شماره ۱۹۱، مونا مشهدی رجبی: ص ۲۶.
- لیتل، دانیل (۱۳۷۳) *تبیین در علوم اجتماعی*، ترجمه عبدالکریم سروش، تهران: نشر صراط.
- ماهنامه سینمایی فیلم، بهمن ۷۸، شماره ۲۴۸
- موون، جان.سی و میشل.اس مینور (۱۳۸۲) *رفتار مصرف‌کننده*، ترجمه عباس صالح اردستانی، جلد اول، تهران: انتشارات آن.

Michelle Pautz, (2001) The Decline in Average Weekly Cinema Attendance, Issues in Political Economy, 1930 -2000, Elon University,, <http://org.elon.edu/ipe/pautz2.pdf>
(تاریخ جستجو: ۱۳۸۴/۱۱/۲۵)

Joan FitzGerald, Jacqueline Noel & Pierre Bouvard (2003) The Arbitron Cinema Advertising Study Appointment Viewing by Young, Affluent, Captive Audiences, 2003, <http://www.cinemaadvertising.iconocast> , (تاریخ جستجو: ۱۳۸۴/۱۱/۲۸)

Hong Kong Policy Research Institute Ltd (2000) The Survey on Movie-going Habits in Hong Kong, 2000 <http://www.tela.gov.hk/english/doc/forms/whatsnew/fullreport>
(اقتباس شده از مجله فرهنگ و پژوهش، شماره ۱۲۵، آبان ۱۳۸۲)