

Research Paper

Sociological Analysis of Consumption Among Tourists

Seyed Hadi Hosseini ¹ , Aliasghar Firoozjaeian ^{*2} , Reza ali Mohseni ³ 

¹ Ph.D. student/Department of Sociology of Economic, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran. (hoseini.hadi@gmail.com)

² Associate Professor/Faculty of Humanities, Mazandaran University, Babolsar, Iran. (<mailto:firozjayan@gmail.com>)

³ Associate Professor/Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran. (<mailto:reza.mohseni@iauctb.ac.ir>)



© The Author(s)

publisher: University of Mazandaran



10.22080/JTPD.2024.26436.3851

Received:

October 24, 2023

Accepted:

February 14, 2024

Available online:

April 08, 2024

Keywords:

Keywords: Consumption, responsible consumption, Bordeaux, tourists, Mazandaran province.

Abstract

Context and purpose: In the situation of responsible consumption, the tourist considers the impact of consumption behavior on the environment, economy, society, and culture of the destination, and consciously maximizes positive effects and minimizes negative effects. Considering the importance of responsible consumption, especially the importance of this type of behavior among tourists, the present research has tried to provide a sociological analysis of responsible consumption with an emphasis on Bourdieu's theory. **Design/methodology/approach:** This research was done with an emphasis on a quantitative approach and focusing on survey strategy. The statistical population of this study was tourists visiting tourist places in Mazandaran province. The research information was collected through a questionnaire from 385 tourists using a multi-stage cluster sampling method.

Findings: The results of the research show the impact of various types of social, economic, cultural, and symbolic capital on the responsible consumption behavior of tourists. The capital structure (with 4 dimensions) has had a direct and positive effect (Beta = 0.76) on the responsible behavior of tourists. In fact, with the increase in the capital level of tourists, their consumption will also become more responsible. Also, the capital structure (with 4 dimensions) has been able to explain 57% of the dependent variable (responsible consumption).

Conclusions and suggestions: Among the dimensions of capital, cultural capital has played the most important role in responsible consumption among tourists. Therefore, the design of cultural policies to promote the responsibility of consumer behavior, especially among tourists, is of great importance.

Originality/value: Based on the research findings, culture is an important factor in the discussion of the tourist's buying or consumption behavior. In fact, in addition to influencing the buyer's personal and psychological characteristics, culture also affects the buyer's decision-making process.

*Corresponding Author: Aliasghar Firoozjaeian

Address: Mazandaran University - Faculty of Humanities - Department of Social Sciences, Development and Anthropology

Email: firozjayan@gmail.com

Tel: 09111137242



Extended Abstract

1. Introduction

In the past and at the beginning of the emergence of sociology, the main sociological thinking was around production and how it affects different strata; but gradually, the other side of the capitalist coin, i.e. consumption, became one of the most important challenges of sociologists. Nowadays, free time has become one of the necessities of life, and different sections of society try to use every opportunity to spend their free time. Accordingly, tourism has become an important industry in the economy of different countries.

2. Research Methodology

The statistical population in this research was the tourists present in the tourist places of Mazandaran province in the summer of 1400. To estimate the sample size, taking into account the number of the statistical population, the Krejci-Morgan sampling formula was used. Based on the sample size table, the number of samples for a population of 100,000 people was determined to be 384 people. The sampling method was a multi-stage cluster sampling method according to the extent and dispersion of the sample. First, the tourist places of Mazandaran province were divided into three regional clusters of the east, center, and west of the province. The cities of Nowshahr, Babolsar, and Sari were selected from the first, second, and third clusters, respectively.

A researcher-made questionnaire regarding the structure of cultural capital

and Zhou and Yu (2018) questionnaire, which has 20 questions and 5 dimensions and was translated and measured for the first time in Iran, were used as the tools of data collection in this research. To determine the validity of the content and using the information collected from 30 samples, the reliability of the questionnaire was examined.

3. Research Findings

The findings showed that the multiple correlation (R) of independent variables with responsible consumption is equal to 74%. This study shows that eight independent variables (subjective dimension of cultural capital, objective dimension of cultural capital, general trust dimension of social capital, institutional trust dimension of social capital, subjective participation dimension of social capital, objective participation dimension of social capital, economic capital, and symbolic capital) are related to responsible consumption at the same time. The coefficient of determination (R^2) is also calculated as 54%. This means that 54% of the responsible consumption changes of the respondents are explained by the eight independent variables mentioned above. The numbers in the table also indicate that among the eight variables entered in the model using the algebraic method, the subjective dimension of cultural capital, the general trust dimension of social capital, the institutional trust dimension of social capital, and the subjective participation dimension of social capital have a significant relationship with the variable of responsible consumption, while the other four variables had no significant relationship with the dependent variable. To identify the contribution of each of the

independent variables in explaining and predicting responsible consumption, the standardized effect coefficients of the independent variables have been compared with each other, which according to the variable results of the subjective participation dimension of social capital (Beta = 0.326), the subjective dimension of cultural capital (285/ Beta = 0), the general trust dimension of social capital (Beta = 0.217), and the institutional trust dimension of social capital (Beta = 0.171) are respectively the strongest and most important predictors of responsible consumption.

4. Conclusion

In the discussions of sustainable development, the cultural dimension of development is of great importance along with other dimensions. In this regard, in the discussions of tourism, development, and cultural tourism, a way to achieve effective and positive leisure for all stakeholders is considered. Responsible tourism is meaningful in this regard. For this reason, culture is an important factor in the discussion of the buying behavior of tourists or consumption.

In fact, in addition to influencing the personal and psychological characteristics of the buyer, culture also affects the buyer's decision-making process. This issue is related to sustainable tourism in communication, where quality, preservation, durability, and balance are of great importance in tourism, although a sustainable model of tourism can be comprehensively designed. But in order to achieve sustainable or responsible consumption among tourists, policy and planning in this field is necessary.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

The authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work

Conflict of Interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

The authors appreciate all the scientific consultants in this paper.



تحلیل جامعه‌شناختی مصرف در میان گردشگران

سیدهدادی حسینی^۱ , علی‌اصغر فیروزجائیان^{۲*} , رضاعلی محسنی^۳ 

^۱ گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران. (hoseini.hadi@gmail.com)
^۲ دانشیار جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. (firozjayan@gmail.com)
^۳ دانشیار جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران. (reza.mohseni@iauctb.ac.ir)



©نویسندگان

ناشر: دانشگاه مازندران



10.22080/JTPD.2024.26436.3851

چکیده

زمینه و هدف: در وضعیت مصرف مسؤلوانه، گردشگر تأثیر رفتار مصرف را بر محیط زیست، اقتصاد، جامعه و فرهنگ مقصد در نظر می‌گیرد و به‌طور هوشیارانه تأثیرات مثبت را به حداکثر و تأثیرات منفی را به حداقل می‌رساند. با توجه به اهمیت مصرف مسؤلوانه، به‌خصوص اهمیت این نوع رفتار در میان گردشگران، این تحقیق تلاش داشته است تا تحلیلی جامعه‌شناختی از مصرف مسؤلوانه با تأکید بر نظریه بورديو ارائه کند.

روش‌شناسی: این تحقیق با تأکید بر رویکرد کمی و با تمرکز بر راهبرد پیمایش صورت گرفته است. جامعه آماری این تحقیق گردشگران مراجعه‌کننده به اماکن گردشگری استان مازندران بوده است. اطلاعات تحقیق از طریق پرسش‌نامه از میان ۳۸۵ نفر از گردشگران با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای گردآوری گردید. اعتبار پژوهش از نوع اعتبار محتوا و پایایی از طریق پیش‌آزمون از ۳۰ نفر از اعضای جامعه و آلفای کرونباخ سنجیده شد.

یافته‌ها: نتایج تحقیق بیانگر تأثیر انواع سرمایه اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و نمادین بر رفتار مصرف مسؤلوانه گردشگران بوده است. سازه سرمایه (با ۴ بعد) تأثیر مستقیم و مثبت ($\beta = 0/76$) بر رفتار مسؤلوانه گردشگران داشته است. درواقع با افزایش سطح سرمایه گردشگران، مصرف آن‌ها نیز مسؤلوانه‌تر خواهد شد. همچنین سازه سرمایه (با ۴ بعد) توانسته است ۵۷ درصد متغیر وابسته (مصرف مسؤلوانه) را تبیین کند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات: در میان ابعاد سرمایه، سرمایه فرهنگی بیشترین نقش را در مصرف مسؤلوانه در میان گردشگران داشته است.

نوآوری و اصالت: براساس یافته‌های تحقیق، فرهنگ علاوه بر تأثیرگذاری بر ویژگی‌های شخصی و روان‌شناختی خریدار بر نحوه تصمیم‌گیری خریدار نیز تأثیر دارد.

تاریخ دریافت:

۲ آبان ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش:

۲۵ بهمن ۱۴۰۲

تاریخ انتشار:

۲۰ فروردین ۱۴۰۳

کلیدواژه‌ها:

مصرف، مصرف مسؤلوانه، بورديو، گردشگران، استان مازندران.

* نویسنده مسئول: علی‌اصغر فیروزجائیان

آدرس: دانشکده علوم انسانی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. ایمیل: firozjayan@gmail.com

تلفن: ۰۹۱۱۱۱۳۷۲۴۲

۱ مقدمه

(SRC) گردشگران، به‌عنوان مجموعه رفتارهایی است که گردشگران در طی فرآیند مصرف نمایش می‌دهند. در این وضعیت گردشگر تأثیر رفتار مصرف را بر محیط زیست، اقتصاد، جامعه و فرهنگ مقصد در نظر می‌گیرد و به‌طور هوشیارانه تأثیرات مثبت را به حداکثر و تأثیرات منفی را به حداقل می‌رساند (ژو و همکاران، ۲۰۱۹: ۴). این نوع رفتار در زمان سفر می‌تواند به اشکال مختلف نمایان شود.

بدین ترتیب، دهه‌های آخر قرن بیستم مصرف به مقوله‌ای محوری در حوزه جامعه‌شناسی بدل گشت. مصرف از منظر اقتصادی از اهمیت بالایی برخوردار گشت؛ چراکه افراد اصولاً فعالیت اقتصادی را برای کسب درآمد و به هدف مصرف انجام می‌دهند. این انگیزه مصرف است که افراد را به سمت فعالیت‌های تولیدی هدایت می‌کند. در حوزه فرهنگی نیز مصرف، ابزاری هویت‌ساز و حتی فرهنگ‌ساز است. این موضوع از منظر اجتماعی نیز دارای اهمیت فراوانی است؛ چراکه مصرف ابزاری برای تمایز و قشربندی اجتماعی می‌باشد. در چرخش فرهنگی‌ای که در جامعه‌شناسی شکل گرفت، مصرف ابزاری برای بازاندیشی و شکل‌دهی معنی و هویت‌ساز درآمد که فراتر از قشر و طبقه خاصی است، می‌باشد (عبدالهی، ۱۳۸۹)؛ بنابراین مصرف به مقوله‌ای مهم در زندگی روزمره افراد بدل گشته و نقش مهمی در حوزه‌های دیگر زندگی نیز ایفا می‌کند. اگرچه گردشگری اغلب به‌عنوان راهی برای فرار از روال‌های روزمره ترویج می‌شود، به نظر می‌رسد انتخاب واقعی مصرف فرهنگی در عرصه گردشگری توسط ویژگی‌های فردی گردشگران دیکته می‌شود. با این وجود، عوامل مرتبط با ماهیت یک سفر نیز در تعیین مشارکت فرهنگی گردشگران حائز اهمیت است (زیبا، ۲۰۱۷: ۲۹۵).^۷

هرچند در گذشته و در ابتدای ظهور جامعه‌شناسی، عمده تفکر جامعه‌شناختی حول تولید و چگونگی تأثیر آن بر قشرهای مختلف بوده است؛ اما به‌تدریج آن سوی سکه سرمایه‌داری یعنی مصرف به یکی از مهم‌ترین چالش‌های جامعه‌شناسان بدل گشت (بودریار، ۱۳۸۹: ۱۳). به‌طوری‌که امروزه اوقات فراغت به یکی از ضرورت‌های زندگی تبدیل گشته است و اقشار مختلف جامعه تلاش دارند تا از هر فرصتی برای گذران فراغت خود استفاده کنند. بر همین اساس گردشگری به صنعتی مهم در اقتصاد کشورهای مختلف بدل گشته است. گردشگران در زمان سفر به اشکال مختلفی به دنبال مصرف کالاهای فرهنگی و اقتصادی‌اند. وقتی مسافرت شروع می‌شود افراد تلاش می‌کنند از امکانات مختلف جهت گذران امور استفاده کنند. از این منظر مصرف در کانون کنش‌های گردشگران قرار دارد و بدون شک گردشگری یکی از مهم‌ترین اهداف مصرف نوین است و معمولاً یکی از اصلی‌ترین اشکال فراغت محسوب می‌شود. به عبارت بهتر، توریسم می‌تواند شکلی از مصرف فراغتی محسوب شود (تیموتی، ۱۳۸۸). رفتار مصرف‌کننده (CB) شامل تصمیمات، فعالیت‌ها، ایده‌ها یا تجربیاتی است که نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده را برآورده می‌کند (سالومون، ۱۹۹۶). الگوی مصرف در جامعه از جمله رفتارهای اجتماعی است؛ چراکه تمام ویژگی‌های آن را دارد. هم می‌توان به عمومیت آن اشاره کرد و هم پایداری و به تبع آن نوعی تکرار در آن دیده می‌شود و در قالب‌های به نسبت ثابت قابل مشاهده است (موسایی، ۱۳۸۸). در این میان مصرف مسؤولانه اجتماعی، به‌خصوص در میان گردشگران از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد. مصرف مسؤولانه اجتماعی

^۵ socially responsible consumption

^۶ Xu

^۷ Zi

^۱ Consumption

^۲ Leisure

^۳ Consumer behavior

^۴ Solomon



گردشگری بودند. همچنین لذت ادراک‌شده و راحتی ادراک‌شده جزو پیشایندهای نگرش مصرف‌کننده هستند که به نوبه خود بر نیت و رفتارشان در استفاده از DCM و خرید و انتخاب خدمات/محصول گردشگری خاص تأثیر می‌گذارد. ماتارو و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی را با عنوان درک تأثیر سبک زندگی بر رفتار مصرف‌پایدار: یک دیدگاه اقتصاد مشارکتی، انجام دادند. نتایج نشان داد که نگرش‌های مصرف‌کننده، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتار ادراکی از عوامل تعیین‌کننده معنادار در رفتار مصرف‌پایدار مصرف‌کنندگان هستند. باسامی و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیق به بررسی تأثیر ارزش مصرف‌غذای محلی بر قصد رفتاری گردشگران در روستای اورامانات پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش نشان داد، تجربه غذای محلی توسط گردشگران بر مبنای نظریه ارزش مصرف، تأثیر مثبت و معنی‌داری بر نگرش آن‌ها به غذای محلی دارد و همه ابعاد نظریه ارزش مصرف (ارزش سلامتی، کیفیت و طعم، قیمت، عاطفی، اجتماعی و شناختی) در سطح ۹۹ درصد اطمینان، در ایجاد نگرش مثبت به غذای محلی تأثیرگذار بودند. در مجموع این ارزش‌ها، ۷/۶۱ درصد تغییرات واریانس نگرش به غذای محلی را تبیین کردند. به‌علاوه نتایج نشان داد، نگرش به غذای محلی بر قصد رفتاری گردشگران با نقش میانجی تصویر مقصد گردشگری غذا تأثیرگذار بوده است. احمدی (۱۳۹۸) تحقیقی را با عنوان تبیین الگوی خرید زائران و گردشگران مقیم هتل‌های ۳ و ۵ ستاره شهر مشهد انجام داد که هدف آن شناخت رفتار خرید زائران و گردشگران شهر مشهد و بررسی عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید آن‌ها می‌باشد. نتایج بیانگر این موضوع است که الگوی سفر به مشهد الگوی سفر خانوادگی است و ۷۵ درصد زائران به همراه خانواده سفر می‌کنند. بلیده (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان نگرش مصرف‌کنندگان خدمات گردشگری به نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی گردشگری (مطالعه موردی: شهر ساحلی چابهار) نگاشت. نتایج نشان

صنعت گردشگری امروزه بخش مهمی از اقتصاد کشورها را به خود اختصاص داده است. به همین دلیل اقتصاد گردشگری از اهمیت برخوردار می‌باشد. در عین حال با توجه به اینکه گردشگری امروزه به امری فرهنگی اجتماعی بدل شده است، پرداختن به موضوعات مختلف در حوزه گردشگری از منظر جامعه‌شناختی از اهمیت برخوردار است. جامعه‌شناسی گردشگری از پیشگامان مطالعه در حوزه گردشگری بوده است (ایمانی و همکاران، ۱۳۹۴) که رفتارشناسی گردشگران را با تأکید بر زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی در کنار عوامل اقتصادی، در اولویت خود قرار داده است. یکی از این موارد مهم که در ارتباط با سبک زندگی گردشگران می‌باشد، رفتار مصرفی آنان است. استان مازندران در برنامه‌های توسعه به‌عنوان قطب گردشگری و همچنین کشاورزی شناخته شده است. هر ساله شاهد حضور میلیون‌ها نفر گردشگر در مناطق مختلف استان مازندران می‌باشیم. بنابراین از منظر رفتار مصرف‌کننده شاهد حجم بالای انواع کالای مصرفی در استان مازندران در اماکن مختلف گردشگری هستیم. طبعاً مصرف مسؤولانه اجتماعی در میان گردشگران تحت تأثیر متغیرهای چندگانه قرار دارد که این تحقیق با توجه به قلت مطالعات در این حوزه و اهمیت جایگاه گردشگری در استان مازندران تلاش دارد تا تحلیلی جامعه‌شناختی از مصرف در میان گردشگران مراجعه‌کننده به اماکن گردشگری استان مازندران ارائه دهد.

۲. ادبیات پژوهش

۱.۲. ادبیات تجربی

ماتیو و سلیمان (۲۰۲۱) پژوهشی را با عنوان آیا محتوای دیجیتال بازاریابی بر رفتار مصرف‌کننده گردشگری تأثیر دارد؟ یافته‌ها آشکار کرد که ساختارهای اصلی TAM شفاف‌کننده‌های خوبی برای نگرش و رفتار در مورد استفاده از DCM برای اهداف

Matharu & Al

Mathew & Soliman

تمایزات نیست، بلکه خود راهی برای ایجاد آن‌ها است (معدن‌دار و محمدی شکیبا، ۱۳۸۹: ۱۵۶). وی مصرف را به منزله نظامی از نشانه‌ها و نمادها می‌داند که کارکردهایی چون تمایزگذاری اجتماعی دارد که البته معنایش از همین تفاوت و تمایز ناشی می‌شود و چیزی جز آن نیست. از این رو، در بحث بوردیو مصرف به منزله پاسخ به نیازهای زیستی بلکه استفاده از نظامی از نشانه‌ها و نمادها است (بوردیو، ۱۹۸۴: ۶۶). بر اساس دیدگاه ساختگرایی تکوینی بوردیو سبک زندگی از سه بعد: رفتاری، ترجیحات، انگیزشی تشکیل شده که این سه بعد با سه شاخص اصلی مصرف فرهنگی، مصرف مادی و اوقات فراغت مشخص شده است (بوردیو، ۱۳۸۱). بوردیو مصرف را رکنی حیاتی در عصر کنونی می‌داند و معتقد است عادت‌واره شکل‌گرفته در افراد، در شکل‌دادن الگوی مصرف آنان بسیار تأثیرگذار است. جامعه، به‌عنوان فضای اجتماعی در نظر گرفته شده است. این فضای اجتماعی جایگاه رقابتی شدید و بی‌پایان است و در جریان این رقابت‌ها تفاوت‌هایی ظهور می‌کند. ساختار اجتماعی یک جامعه پیشرفته را نمی‌توان تنها با بیان سلسله مراتبی ساده درآمد و سرمایه اقتصادی تحلیل کرد. بلکه ساختار اجتماعی چنین جوامعی یک فضای اجتماعی پیچیده‌ای است که در آن انواع سرمایه‌ها (اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی) براساس موقعیت اجتماعی گروه‌های اجتماعی توزیع شده است (بوردیو، ۱۳۸۰). وی مصرف را به منزله نظامی از نشانه‌ها و نمادها می‌داند که کارکردهایی چون تمایزگذاری اجتماعی دارد که البته معنایش از همین تفاوت و تمایز ناشی می‌شود و چیزی جز آن نیست. از این رو، در بحث بوردیو مصرف نه صرفاً به منزله پاسخ به نیازهای زیستی، بلکه استفاده نظامی از نشانه‌ها و نمادها است (بوردیو، ۱۹۸۴: ۶۶). بوردیو در کتاب تمایز بر اساس آرایش وضعیت فضای موقعیت اجتماعی افراد در سرمایه و نیز فضای سبک زندگی به مطالعه تجربی سوگیری‌های مصرفی و سلسله مراتب فرهنگی سلیقه دست می‌زند و تلاش می‌کند سبک‌های زندگی خاصی را به گروه‌های اجتماعی

می‌دهد که نگرش مصرف‌کنندگان خدمات گردشگری به رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر اینترنت در بازاریابی گردشگری با میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی در امور روزانه و دریافت اطلاعات گردشگر مقصد، دانش استفاده از رسانه‌های اجتماعی و سابقه تجربی مصرف‌کنندگان در گذشته، همبستگی مثبت و معناداری را نشان داد. از میان خصوصیات جمعیت‌شناختی تنها میزان تحصیلات با نگرش مصرف‌کنندگان ارتباط معناداری را نشان داد. اما از لحاظ سن و جنسیت بین نگرش مصرف‌کنندگان تفاوت آماری معناداری حاصل نشد. توکلی و رسولی (۱۳۹۸) پژوهشی را با عنوان طراحی مدل کیفی نقش الگوی مصرف رسانه‌ای بر سبک زندگی خانواده ایرانی نوشتند. براساس نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش متغیرهای اصلی و فرعی مورد بررسی قرار گرفتند و از نظر مفهوم و شاخص‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها دسته‌بندی شدند. با توجه به تحلیل کیفی صورت‌گرفته، متغیر هویت اجتماعی به شاخص اصلی سبک زندگی و متغیرهای مصرف فرهنگی و هویت فرهنگی نیز به شاخص اصلی الگوی مصرف رسانه‌ای در مدل نهایی اضافه شدند.

۲.۲. ادبیات نظری

بوردیو که درباره مصرف و سبک زندگی سخن گفته، تنها کسی است که بنیان نظری محکمی برای تحلیل پدیده مصرف به وجود آورده است. در نظر بوردیو، سبک زندگی شامل اعمال طبقه‌بندی‌شده و طبقه‌بندی‌کننده فرد در عرصه‌هایی چون تقسیم ساعات شبانه‌روز، نوع تفریحات و ورزش، شیوه‌های معاشرت، اثاث و خانه، آداب سخن گفتن و راه رفتن و درواقع عینیت‌یافته و تجسم‌یافته ترجیحات فرد است. سبک‌های زندگی، شیوه‌های مصرف عاملان اجتماعی هستند و رتبه‌بندی‌های مختلفی از جهتشان و مشروعیت دارند. این شیوه‌های مصرفی، بازتاب نظام اجتماعی سلسله مراتبی است. اما از نظر بوردیو، مصرف صرفاً راهی برای نشان دادن



محتوا و با استفاده از اطلاعاتی که از ۳۰ نمونه جمع‌آوری گردید، پایایی پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت.

نوع متغیر	شاخص	تعداد	ضریب
متغیرهای مستقل	سرمایه فرهنگی ذهنی	۶	۰/۹۱
	سرمایه فرهنگی عینی	۷	۰/۷۳
	اعتماد نهادی	۴	۰/۸۳
	اعتماد عام	۴	۰/۷۸
	سرمایه نمادین	۵	۰/۹۰
	مشارکت ذهنی	۱۱	۰/۷۹
	مشارکت عینی	۹	۰/۸۰
متغیر وابسته	مصرف مسؤولانه (کل)	۲۰	۰/۹۳
	حفظ حقوق و منافع	۵	۰/۸۴
	تعدیل مصرف	۵	۰/۸۱
	ارزیابی درآمد	۴	۰/۸۱
	احترام به فرهنگ بومی	۳	۰/۹۲
	حفظ منابع	۳	۰/۸۳

براساس تعریف بوردیو، «سرمایه اجتماعی مجموعه منابع واقعی یا مجازی است که به واسطه مزیت پایدار شبکه‌ها و روابط سازمانی مستحکم و شناخت و آگاهی‌های متقابل، به افراد یا گروه‌ها تعلق می‌گیرد». بوردیو اصلاح سرمایه فرهنگی را برای اشاره به اطلاعات یا دانش درباره باورها، سنت‌های فرهنگی و معیارهای رفتاری خاصی که موفقیت و کامیابی زندگی را ارتقا می‌دهند، به کار می‌برد. سرمایه فرهنگی، یعنی قدرت شناخت و قابلیت استفاده از کالاهای فرهنگی در هر فرد و آن را در برگزیده تمایلات پایدار فرد است که در خلال اجتماعی‌شدن در فرد انباشته می‌شوند (فکوهی، ۱۳۸۲: ۳۰۰). از نظر بوردیو سرمایه فکری بیشتر از طریق جامعه‌پذیری از والدین به فرزندان منتقل می‌شود. بوردیو این نوع سرمایه را به‌عنوان «تمایلات پایدار ذهن و جسم» تعریف می‌کند که همراه با تولد در وجود فرد شکل می‌گیرد و نمی‌توان آن را مانند یک هدیه به‌راحتی به دیگران انتقال داد.

خاصی پیوند دهد. وی در تحلیل‌های جامعه‌شناختی از فعالیت‌های فراغتی بر ابعاد خرد و کلان (عاملیت و ساختار) تأکید می‌کند و معتقد است که هم ساختار عینی (زمینه) و هم عاملیت (ساختار ذهنی) در انتخاب نوع فعالیت برای گذران اوقات فراغت مؤثرند؛ نگرش دیالکتیکی بین عاملیت و ساختار و مصرف کالاهای فرهنگی به‌عنوان عنصر تمایز طبقاتی از شاخص‌های عمده‌ای است که جامعه‌شناسی اوقات فراغت بوردیو را از سایرین مجزا می‌کند. بدین ترتیب، بوردیو به تبیین علی اوقات فراغت در قالب زمینه، عادات‌واره و ذائقه‌های فراغتی دست می‌زند (ادریسی و همکاران، ۱۳۹۱).

۳. روش‌شناسی پژوهش

جامعه آماری در این تحقیق گردشگران حاضر در اماکن گردشگری استان مازندران در تابستان ۱۴۰۰ بوده است. برای برآورد حجم نمونه با توجه به مشخص بودن تعداد جامعه آماری از فرمول نمونه‌گیری کرجسی مورگان استفاده شده است. بر اساس جدول حجم نمونه برای جامعه ۱۰۰۰۰۰ نفر تعداد نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شده است. روش نمونه‌گیری با توجه به گستردگی و پراکندگی نمونه، خوشه‌ای چند مرحله‌ای بوده است. ابتدا اماکن گردشگری استان مازندران به سه خوشه منطقه‌ای شرق، مرکز و غرب استان تقسیم شد. از خوشه اول شهر نوشهر، خوشه دوم شهر بابلسر و خوشه سوم شهر ساری انتخاب شد.

ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق، پرسشنامه محقق‌ساخته درخصوص سازه سرمایه فرهنگی و پرسشنامه ژو و یو (۲۰۱۸) استفاده شده است که دارای ۲۰ سؤال و ۵ بعد می‌باشد که برای اولین بار در ایران ترجمه و مورد سنجش قرار گرفت. پاسخ به سؤالات هر بعد در طیفی ۵ گزینه‌ای (کاملاً موافقم، موافقم، تا حدودی، مخالفم، کاملاً مخالفم) ارائه شده است. برای تعیین میزان اعتبار (روایی) از اعتبار^۱

^۲ Content validity

^۱ Validity

شامل سرمایه اقتصادی، سرمایه اجتماعی، سرمایه نمادین و سرمایه فرهنگی می‌باشد نشان می‌دهد که میزان سرمایه اقتصادی ۲۷/۵ درصد از پاسخ‌گویان در سطح پایین، ۶۱ درصد در سطح متوسط و ۱۱/۴ درصد در سطح بالا می‌باشد. در رابطه با میزان سرمایه اجتماعی ۳۸/۷ درصد از پاسخ‌گویان آن را در سطح پایین، ۵۴ درصد در سطح متوسط و تنها ۶/۲ درصد آن را در سطح زیاد می‌دانند. علاوه بر این، بررسی میزان سرمایه نمادین بیانگر آن است که ۱۲/۷ درصد از پاسخ‌گویان آن را در سطح پایین، ۵۳/۵ درصد در سطح متوسط و ۳۳/۸ درصد هم در سطح بالا دانسته‌اند. در نهایت میزان سرمایه فرهنگی ۱۰/۱ درصد از پاسخ‌گویان در سطح پایین، ۵۱/۹ درصد در سطح متوسط و ۳۷/۹ درصد در سطح بالا می‌باشد. در مقابل، توزیع پاسخ‌گویان بر اساس متغیر وابسته تحقیق که مصرف مسؤولانه می‌باشد، بیانگر آن است که میزان مصرف مسؤولانه ۱۱/۹ درصد از پاسخ‌گویان در سطح پایین، ۴۹/۹ درصد در سطح متوسط و ۳۸/۲ درصد نیز در سطح بالا می‌باشد.

نظر به این‌که مصرف کالاها و خدمات به‌عنوان امری اجتماعی متأثر از شاخص‌های دیگری است، لذا طبق مستندات می‌توان عنوان کرد که این امر تا حد زیادی از شاخص‌های زمینه‌ای همچون سن، جنس، وضعیت تأهل، سطح سواد و... تأثیر می‌پذیرد. بر اساس این، در این بخش به بررسی ارتباط بین انواع مختلف متغیرهای زمینه‌ای و مصرف مسؤولانه پرداخته شده است. بین جنسیت و مصرف مسؤولانه پاسخ‌گویان و ابعادش ارتباط معناداری وجود دارد. به صورت کلی مورد تأیید تجربی قرار نگرفت و تنها در دو بعد حقوق و منافع و بعد احترام به سنت‌ها تفاوت معناداری بین دو گروه زن و مرد وجود دارد که بر اساس آن می‌توان گفت که میانگین هر دو بعد حقوق و منافع و احترام به سنت‌ها در پاسخ‌گویان زن نسبت به پاسخ‌گویان مرد بیشتر است. بین وضعیت تأهل و مصرف مسؤولانه

از نظر بورديو سرمایه اقتصادی تشابه زیادی با مفهوم مارکسی کلمه سرمایه دارد و شامل سرمایه تولیدی می‌گردد که می‌تواند برای تولید اشیا و خدمات به کار آید (ممتاز، ۱۳۸۳: ۱۵۰). یکی از انواع سرمایه مورد نظر بورديو، سرمایه نمادین می‌باشد. از نظر بورديو سرمایه نمادین مجموعه ابزارهای نمادین، حیثیت، احترام و قابلیت‌های فردی در رفتارها (کلام کالبد) است که فرد در اختیار دارد (فکوهی، ۱۳۸۱: ۳۰۰). علاوه بر این، مصرف مسؤولانه اجتماعی (SRC) گردشگران را به‌عنوان مجموعه رفتارهایی که گردشگران در طی فرآیند مصرف نمایش می‌دهند، تعریف می‌کند که بیان می‌کند گردشگر تأثیر رفتار مصرف را بر محیط زیست، اقتصاد، جامعه و فرهنگ مقصد در نظر می‌گیرد و به‌طور هوشیارانه تأثیرات مثبت را به حداکثر و تأثیرات منفی را به حداقل می‌رساند (ژو و همکاران، ۲۰۱۹: ۴).^۱

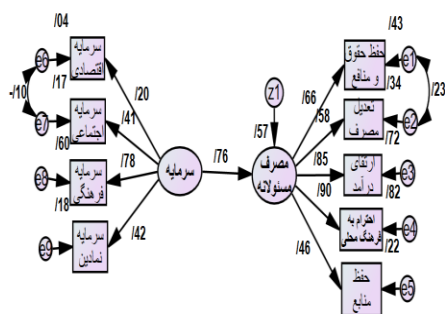
۴. یافته‌ها و بحث

بر اساس یافته‌های تحقیق از بین کلیه گردشگران مراجعه‌کننده به اماکن گردشگری مازنداران، ۳۸۵ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند که ۳۷/۱ درصدشان زن و ۵۸/۲ درصد از آن‌ها مرد بوده‌اند. توزیع پاسخ‌گویان بر حسب وضعیت تأهل نشان می‌دهد که ۲۶/۲ درصد مجرد و ۶۹/۱ درصد متأهل بوده‌اند. با بررسی پاسخ‌گویان بر حسب سن مشخص شد بیشترین تعداد پاسخ‌گویان در گروه سنی ۵۲۴۲ سال و کم‌ترین تعداد در گروه سنی ۳۰۲۰ سال قرار دارند و میانگین سنی پاسخ‌گویان ۴۵ سال می‌باشد. بر اساس میزان تحصیلات داده‌ها نشان دادند که پاسخ‌گویان دارای مدرک تحصیلی لیسانس با ۳۴/۵ درصد بیشترین و پاسخ‌گویان دارای تحصیلات دکترا با ۲/۶ درصد کمترین نسبت را در جمعیت نمونه تشکیل می‌دهند. توزیع پاسخ‌گویان بر حسب متغیرهای مستقل تحقیق که

^۱ Xu & al



اعتماد عام سرمایه اجتماعی، بعد اعتماد نهادین سرمایه اجتماعی، بعد مشارکت ذهنی سرمایه اجتماعی، بعد مشارکت عینی سرمایه اجتماعی، سرمایه اقتصادی، سرمایه نمادین) به طور همزمان ۷۴ درصد با مصرف مسؤولانه در ارتباط می باشند. ضریب تعیین (R^2) نیز ۵۴ درصد محاسبه شده است. به این معنی که ۵۴ درصد از تغییرات مصرف مسؤولانه پاسخگویان توسط هشت متغیر مستقل نامبرده در بالا تبیین می شود. همچنین نتایج بیانگر آن است که از بین هشت متغیر وارد شده به روش جبری در مدل، متغیر بعد ذهنی سرمایه فرهنگی، بعد اعتماد عام سرمایه اجتماعی، بعد اعتماد نهادین سرمایه اجتماعی و بعد مشارکت ذهنی سرمایه اجتماعی با متغیر مصرف مسؤولانه ارتباط معناداری را نشان داده اند و چهار متغیر دیگر ارتباط معناداری با متغیر وابسته نداشتند. برای تشخیص سهم هریک از متغیرهای مستقل در تبیین و پیش بینی مصرف مسؤولانه، ضرایب تأثیر استاندارد شده متغیرهای مستقل با یکدیگر مقایسه شده اند که طبق نتایج متغیر بعد مشارکت ذهنی سرمایه اجتماعی ($Beta=0/۳۲۶$)، بعد ذهنی سرمایه فرهنگی اجتماعی ($Beta=0/۲۸۵$)، بعد اعتماد عام سرمایه اجتماعی ($Beta=0/۲۱۷$) و بعد اعتماد نهادین سرمایه اجتماعی ($Beta=0/۱۷۱$) به ترتیب قوی ترین و مهم ترین پیش بینی کننده های مصرف مسؤولانه می باشند.



مدل ۱. مدل ساختاری تأثیر سرمایه بر مصرف مسؤولانه گردشگران

Degrees of freedom=24 $\chi^2:167/45$

sig= 0/06 RMSEA=0.07 $R^2=0.57$

گردشگران و ابعادش ارتباط معناداری وجود دارد، به صورت کلی مورد تأیید قرار گرفت. در رابطه با ابعاد متغیر وابسته نیز، به جز در بعد حفظ منابع که ارتباط معناداری از خود نشان نداد، در سایر ابعاد مصرف مسؤولانه تفاوت معناداری بین پاسخگویان مجرد و متأهل مشاهده شده است. بر اساس داده های تحقیق مشخص شد میانگین مصرف مسؤولانه و تمامی ابعاد معنادار آن در افراد متأهل نسبت به افراد مجرد بیشتر است. کسانی که تحصیلات بالاتری دارند کار خود را تحت کنترل می گیرند و با بالارفتن تحصیلات در شبکه ای از افراد قرار می گیرند که الگوی رفتاری مشابه و مبتنی بر انتخاب فرهنگی دارند و به این ترتیب بر سبک زندگی فرد تأثیر می گذارند (فاضلی، ۱۳۸۲). از این منظر می توان رفتار مصرفی افراد را مورد تحلیل قرار داد. بین تحصیلات و مصرف مسؤولانه گردشگران و ابعادش ارتباط معناداری وجود دارد، به صورت کلی مورد تأیید قرار گرفت. در رابطه با ابعاد متغیر وابسته نیز جز در بعد حقوق و منافع، بین سایر ابعاد و آن، ارتباط معناداری مشاهده شده است. بر اساس این، در مصرف مسؤولانه کل، تفاوت معناداری بین پاسخگویان با تحصیلات دکترا و متوسطه و دیپلم (سطح معناداری ۰/۴۹) و دکترا با با فوق دیپلم (با سطح معناداری ۰/۱۰) در میزان میانگین مصرف مسؤولانه وجود دارد. بین سن و مصرف مسؤولانه و ابعادش ارتباط معناداری وجود دارد، به صورت کلی مورد تأیید قرار گرفت. هرچند جهت رابطه معکوس می باشد. در واقع هرچه سن افراد بالاتر می رود، توجه افراد به مسؤولیت های اجتماعی در حوزه مصرف کمتر می شود. البته فقط دو بعد حفظ حقوق و منافع و تعدیل مصرف معنی در میان ابعاد مصرف مسؤولانه معنی دار بوده است.

نتایج حاصل از آزمون رگرسیون نشان داد که همبستگی چندگانه (R) متغیرهای مستقل با مصرف مسؤولانه معادل ۷۴ درصد است. این مطلب گویای این است که هشت متغیر مستقل (بعد ذهنی سرمایه فرهنگی، بعد عینی سرمایه فرهنگی، بعد

بررسی قرار گرفت (حسینی و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۱۹). بر اساس این، در این پژوهش به دنبال تحلیل جامعه‌شناختی مصرف در میان گردشگران (گردشگران مراجعه‌کننده به اماکن گردشگری استان مازندران) هستیم.

فرضیه تحقیق مبنی بر اینکه سرمایه فرهنگی بر مصرف مسؤولانه گردشگران و ابعادش تأثیر دارد، مورد تأیید قرار گرفت. افراد هر اجتماعی بر حسب شرایط و مقتضیات خاص اجتماعی و فرهنگی برخورد متفاوتی نسبت به محیط زیست دارند. این برخوردها و رفتارها ممکن است کاملاً منفی و مخالف محیط زیست و یا برعکس کاملاً مثبت و موافق آن باشد (عقیلی و همکاران، ۱۳۸۸: ۲۴۰). بر اساس این می‌توان گفت که متغیر سرمایه فرهنگی پاسخ‌گویان در مصرف مسؤولانه و تمامی ابعاد آن مؤثر می‌باشد. شدت تأثیر برابر با ۰/۵۶ با جهت مثبت بوده است. همچنین ضریب تعیین تأثیر سرمایه فرهنگی کل بر مصرف مسؤولانه برابر با ۰/۳۲ بوده است. در مجموع می‌توان گفت که هرچه سرمایه فرهنگی در جامعه‌ای به‌خصوص در میان گردشگران افزایش یابد، مصرف افراد در بخش‌های مختلف مسؤولانه‌تر خواهد بود. تأیید این فرضیه با یافته‌های ژانگ (۲۰۱۹) هم‌سو می‌باشد. همچنین تحقیق اتوک و همکارانش (۲۰۲۲) نشان داد که فرهنگ نقش محوری در رفتار خرید مصرف‌کننده دارد. درواقع با توجه به اثرات مثبت و منفی گردشگری بر محیط زیست لازم است برنامه‌ریزی‌های لازم برای تقلیل اثرات منفی گردشگری صورت پذیرد تا محیط زیست، طبیعت و محیط‌های طبیعی علاوه بر استفاده توسط نسل حاضر برای استفاده نسل آتی نیز پایدار باقی بماند (صالحی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۰۸).

فرضیه بعدی مبنی بر اینکه سرمایه اقتصادی بر مصرف مسؤولانه گردشگران و ابعادش تأثیر دارد، به صورت کلی مورد تأیید قرار گرفت. در رابطه با ابعاد متغیر وابسته، به جز بعد تعدیل مصرف و ارتقای درآمد ساکنین، سرمایه اقتصادی بر سایر ابعاد متغیر

مدل فوق بیانگر مدل تجربی تحقیق است. این مدل ساختاری تأثیر مستقیم انواع سرمایه بورديو با چهار بعد سرمایه اقتصادی، سرمایه فرهنگی و سرمایه اجتماعی و سرمایه نمادین را بر سازه مصرف مسؤولانه گردشگران با ۵ بعد نشان می‌دهد. بر اساس اطلاعات نمودار سازه سرمایه (Beta=0/76) را بر سازه مصرف مسؤولانه تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد. شدت رابطه در محدوده بسیار خوبی قرار دارد. بدین معنی که هرچه سرمایه در اختیار افراد (سرمایه اقتصادی، سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی و سرمایه نمادین) بالاتر رود، مصرف گردشگران نیز مسؤولانه‌تر می‌شود. سازه سرمایه توانسته است ۵۷ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تحلیل کند. این امر بیانگر این است که شاخص‌های سازه سرمایه یعنی سرمایه اقتصادی، سرمایه فرهنگی و سرمایه اجتماعی و نمادین در مجموع ۵۷ درصد از تغییرات مربوط به مصرف مسؤولانه را در میان گردشگران تبیین و پیش‌بینی می‌نمایند.

۵. نتیجه‌گیری

امروزه مصرف به مقوله‌ای مهم در زندگی روزمره افراد بدل گشته و نقش مهمی در حوزه‌های مختلف زندگی ایفا می‌کند. با مدرن‌شدن جامعه و تمایل افراد به مصرف گسترده کالاهای اقتصادی و فرهنگی و پیوند آن با بازار و اقتصاد به شکل گسترده، این مفهوم دارای ابعاد گسترده‌ای شده است. علاوه بر این به دنبال توده انبوه کالاها و ارائه گسترده خدمات با جامعه‌ای مصرفی مواجه شدیم که به استقبال محصولات تولید شده می‌رود. یکی از حوزه‌هایی که مصرف در آن به‌طور برجسته‌ای خودنمایی می‌کند، حوزه گردشگری است. بررسی رفتار مصرف گردشگران در مقاصد سفر می‌تواند زوایای آشکار و پنهان این پدیده را روشن سازد. تحلیل مصرف مسؤولانه گردشگران از منظر سرمایه فرهنگی رویکردی جدید در مطالعات حوزه مصرف در میان گردشگران می‌باشد که در این مقاله مورد

جمله اطرافیان و افراد جامعه مسؤولانه‌تر مصرف کنند، آن‌ها نیز ممکن است تحت تأثیر این شرایط قرار گیرند. همچنین اعتماد نهادین بر مصرف مسؤولانه گردشگران و ابعادش تأثیر دارد. در رابطه با ابعاد متغیر وابسته نیز جز در دو بعد حفظ منابع و ارتقای درآمد ساکنین بر سایر ابعاد متغیر وابسته، اعتماد نهادین مؤثر می‌باشد. نتایج این بخش با نتایج ابراهیم پور و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر مشارکت در توسعه گردشگری پایدار با نقش میانجی اثرات گردشگری (مطالعه موردی: شهر سرعین) هم‌راستا است.

فرضیه بعدی مبنی بر اینکه سرمایه نمادین بر مصرف مسؤولانه گردشگران و ابعادش تأثیر دارد، به صورت کلی مورد تأیید قرار گرفت. بنابراین می‌توان گفت که سرمایه نمادین بر مصرف مسؤولانه پاسخ‌گویان مؤثر می‌باشد. در رابطه با ابعاد متغیر وابسته نیز به جز بعد حفظ منابع، سرمایه نمادین بر سایر ابعاد متغیر وابسته تأثیرگذار است. خود پنداره یکی از متغیرهایی بود که بر انگیزه‌های مصرف اجتماعی و همچنین مصرف کالاهای لوکس تأثیرگذار بود.

درواقع، تأکید می‌کند که سلامت اقتصادی شرکت‌های صنعت گردشگری یک شرط ضروری برای مزایایی است که گردشگری ارائه می‌کند که مهم‌ترین آن منبع درآمد قابل اعتماد در مقصد است. مک کرچر اشاره می‌کند که گردشگران مصرف‌کننده هستند، نه انسان‌شناس و بنابراین مصرف، جزء لاینفک گردشگری است. گردشگری همچنین صنعتی است که در بیشتر موارد بر اساس اصول حداکثرسازی سود عمل می‌کند (لرپورد و اسپویرگ، ۲۰۲۰: ۱۶۷). به هر حال مصرف مسؤولانه می‌تواند تحت تأثیر علل مختلفی تغییر کند اما در این تحقیق با تأکید بر رویکرد تلفیقی بوردیو مبنی بر نقش زمینه و میدان بر عاملیت و ذائقه‌ها به بررسی کنش مسؤولانه گردشگران در حوزه مصرف پرداخته‌ایم. هرچند در مدل نهایی تحقیق نقش انواع سرمایه به تفاوت در مسؤولیت شهروندی

وابسته مؤثر می‌باشد. این بدین معنی است که هرچند گردشگرانی که دارای سرمایه اقتصادی هستند مسؤولانه هم رفتار می‌کنند، اما راحت‌تر از دیگران مصرف می‌کنند و به‌نوعی کنترلی کم‌ترین نسبت به دیگران در مصرف دارند که این مسأله ممکن است به دلیل برخورداری بیشتر از درآمد نسبت به دیگران باشد. درواقع سرمایه اقتصادی به‌نوعی می‌تواند موجب مصرف نمایشی هم گردد (نوربخش و همکاران، ۱۳۹۷). همچنین گردشگری در مازندران کمتر موجب ارتقای درآمد ساکنان محلی می‌شود. یکی از دلایلش خصوصی‌شدن گردشگری در مازندران است و این‌که اکثر آنان خانه دومی بوده و بسیاری از نیازمندی‌ها را در مبدأ خریداری می‌کنند. همچنین نتایج پژوهش غفاری و معاون (۱۳۹۲) نشان داد با افزایش سرمایه اقتصادی میزان تمایل به گردشگری نیز افزایش می‌یابد. بدین ترتیب نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش حاضر در خصوص ارتباط معنادار سرمایه اقتصادی بر گردشگری مسؤولانه (پایدار) هم‌راستا می‌باشد.

فرضیه دیگر مبنی بر اینکه سرمایه اجتماعی بر مصرف مسؤولانه گردشگران و ابعادش تأثیر دارد، مورد تأیید قرار گرفت. بر اساس این می‌توان گفت که متغیر سرمایه اجتماعی پاسخ‌گویان در مصرف مسؤولانه و تمامی ابعاد آن مؤثر می‌باشد. توسعه پایدار گردشگری می‌تواند از سرمایه اجتماعی جامعه برای تشویق توسعه استفاده کند. شبکه‌های اجتماعی، هنجارها و اعتمادهایی که جامعه ایجاد کرده است منعکس‌کننده سرمایه اجتماعی است که برای حمایت و پاسخ به گردشگری پایدار مهم است (پراین تو و همکاران، ۲۰۲۴). نقش سرمایه اجتماعی در مصرف مسؤولانه در این تحقیق با دو سازه اعتماد و مشارکت مورد بررسی قرار گرفت. اعتماد عام بر مصرف مسؤولانه گردشگران و ابعادش تأثیر دارد. بر این اساس می‌توان گفت که متغیر اعتماد عام پاسخ‌گویان در مصرف مسؤولانه و تمامی ابعاد آن مؤثر می‌باشد. این بدان معنی است که هرچه مصرف‌کنندگان به این نتیجه برسند که دیگران از

بنابراین تشکیل سمن‌هایی در خصوص معرفی وظایف و تکالیف گردشگری مسؤولانه (پایدار) در تعامل با محیط و کنش‌های به‌جامانده از او می‌تواند تأثیرگذار باشد.

از آنجاکه سرمایه نمادین توأمان با اعتبار، افتخار و شهرت است، وجود افرادی که خود نوعی الگوی مرجع در جامعه محسوب می‌شوند و کنش‌های آن‌ها نوعی سرمشق تلقی می‌شود، می‌تواند در تسریع فرآیند کنشی گردشگران به سمت نوعی کنش پایدار و مسؤولانه مؤثر باشد.

حامی مالی

بنا به اظهار نویسنده مسؤول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

سهم نویسندگان در پژوهش

سهم همه نویسندگان برابر بوده است.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان، از همه افراد، به دلیل مشاوره و راهنمایی علمی و مشارکتشان در این مقاله تشکر و قدردانی می‌نمایند.

رفتار مصرفی نشان داده شده است اما در این میان سرمایه فرهنگی نقش بیشتر و مهمی را در مسؤولیت‌پذیری گردشگران ایفا می‌کند. در واقع حتی در رفتارهای اقتصادی وضعیت فرهنگی عاملیت‌ها تأثیرگذاری قابل توجه ای دارند. در مباحث توسعه پایدار، بعد فرهنگی توسعه در کنار ابعاد دیگر از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد. در همین راستا در مباحث گردشگری، توسعه و گردشگری فرهنگی (یعقوب زاده و مناف‌زاده، ۱۳۹۵) راهی برای رسیدن به فراغتی مؤثر و مثبت برای همه ذی‌نفعان مد نظر قرار می‌گیرد. گردشگری مسؤولیت‌پذیر یا مسؤولانه در همین راستا معنا می‌یابد. به همین دلیل فرهنگ عاملی مهم در بحث از رفتار خرید گردشگر یا مصرف مورد توجه و بررسی قرار می‌گیرد. در واقع فرهنگ علاوه بر تأثیرگذاری بر ویژگی‌های شخصی و روان‌شناختی خریدار بر نحوه تصمیم‌گیری خریدار نیز تأثیر دارد. این موضوع با جهانگردی پایدار در ارتباط می‌باشد. جایی که کیفیت، حفظ و دوام و تعادل در گردشگری از اهمیت بالایی برخوردار است. هرچند مدل پایدار گردشگری را می‌توان به صورت جامع طراحی کرد. اما برای رسیدن به مصرف پایدار یا مسؤولانه در میان گردشگران سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در این حوزه ضروری است.

امروزه سبک زندگی که با مقوله مصرف نمایان شده است، تحت تأثیر جدی مشخصات فرهنگی در جامعه قرار گرفته است، بنابراین لازم است سیاست‌گذاری مؤثری در ترویج فرهنگ گردشگری به‌ویژه در بین گردشگران انجام شود (حسینی و همکاران، ۱۴۰۱). به‌طورکلی با توجه به تأیید ارتباط انواع سرمایه‌های با مصرف مسؤولانه گردشگران به نظر می‌رسد که حوزه کلان و سیاست‌گذاری بخش گردشگری بایستی این امور را مورد توجه خود قرار دهد.

با توجه به اینکه سرمایه فرهنگی انباشت کالاها و دارایی‌های اجتماعی یک فرد در ارتباط با مجموعه افراد و گروه‌هایی است که با آن‌ها در ارتباط است،



منابع

Abdullahi, M., & Moradi, S. (2012). Sociological analysis of the consumption pattern among the residents of Tehran, welfare planning and social development quarterly, 9 134. (In Persian)

Aghili, S.M. khoshfar, G.R, Salehi, & S. (2009). Social Capital and Environmental Responsible Behaviours in the North of Iran (Case Study: Gilan, Mazandaran and Golestan Provinces), Journal of Agricultural Sciences and Natural Resources, 61(1): 236250. (In Persian).

Ahmadi, H. (2018). Explaining the purchasing pattern of pilgrims and tourists residing in 3 and 5 star hotels in Mashhad, Master's thesis of Ferdowsi University, Faculty of Literature and Humanities. (In Persian)

Bassami, A., Alam Beigi, A., & Moradi, M. (2019). The effect of local food consumption value on the behavioral intention of tourists: a case study of Oramanat rural tourism sample areas in Kurdistan province. Iranian Agricultural Extension and Education Sciences of Iran, 16(2), 163180. (In Persian)

Baudrillard, J. (1389). Consumer society, myths and structures, translated by Pirouz Izadi, Tehran: Third publication. (In Persian)

Blideh, Z. (2018). Attitude of consumers of tourism services to the role of social media in tourism marketing (case study: Chabahar coastal city) , Master's thesis, Chabahar International University, Faculty of Literature and Humanities. (In Persian)

Bourdieu, P. (2010). theory of action; Practical reasons and rational choice,

translated by Morteza Mardiha, Tehran: Naqsh and Negar Publications. (In Persian)

Bourdieu, P. (1984) Distinction: A social Critique of the Judement of Taste. Routledge.

Fakuhi, N. (2012). History and thought and theories of anthropology, Tehran: Ney Publishing. (In Persian)

Gunawan, P., Auliah, A., Ari, I.R.D., Effendi, A., Hayat, A., Delisa, A. Sinakwillimba, E., & HiddlestoneMumford, J. (2024). Social capital for sustainable tourism development in Indonesia. Cogent Social Sciences, 10.(1)

Hoseini, S.H firozjaeian, A.A., & Mohseni, R. (2022). Cultural capital and responsible consumption among tourism (case study: tourists of Mazandaran province). Tourism Planning and Development Quarterly. 11(43), 119138.

Lerpor, L., & Sjoberg, O. (2021). Tourism as (Un) sustainable Production and Consumption. Sustainable Consumption and Production, 2, 149170.

Imani Koshkho, M.H., Pourjam, A., & Nad Alipour, Z. (2014). Tourism Studies, Tehran, Academic Jihad Publishing Organization. (In Persian)

Madandar, L., & Mohammadi Shakiba, A. (2010). Investigating people's opinions about consumption patterns in society and the role of the media in their correction. Communication Research Quarterly, 17th year, 61(1), 149170. (In Persian)

Momtaz, F. (2004). Introducing the concept of class from Bourdieu's point of

view, Research Journal of Human Sciences, (4142),160149. (In Persian)

Musaei, M. (2008). The role of culture on the consumption pattern. Islamic Economy, 9(34), 125150. (In Persian)

Nourbakhsh, S.N., Jafari, P., Ghafari, F., & Mansourian, Y. (2017). Dramatic consumption of youth: the future of consumerism, management future research quarterly, 29th year, number 115. (In Persian)

Zieba, M. (2017). "Cultural participation of tourists Evidence from travel habits of Austrian residents. Tourism Economics, 23(2), 295315.

Tavakoli, M., Rasouli, M. (2018). Designing a qualitative model of the role of media consumption pattern on Iranian family lifestyle. Journal of Social Sciences of Shoshtar Azad University,46, 87114. (In Persian)

Timothy, D.J. (2008). Sociology of consumption, tourism and shopping, translated by Ali Asghar Saedi and Mehdi Hosseinabadi, Tehran: Sociologists Publications. (In Persian)

Yaqubzadeh, R., & Manafzadeh Heer, Z. (2015). Cultural Heritage and Tourism,

Tehran: Academic Jihad Publishing Organization. (In Persian)

Matharu, M., Jain, R., & Kamboj, S. (2020). Understanding the impact of lifestyle on sustainable consumption behavior: a sharing economy perspective. Management of Environmental Quality: An International Journal 32(1), 2040

Mathew, V., & Soliman, M. (2021) Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model. Journal of consumer behavior, 20(1), 6175.

Solomon, M. R. (1996). Consumer behavior (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: PrenticeHall.

Salehi, S., Memar, R.A., & Bayad, Arezoo.(2014). Sociological explanation of tourists' environmental behavior (case study of Noor Forest Park). Journal of tourism planning and development,15(4),107127 .

Xu, H., You, X., & Liu, Y. (2019) Tourists' socially responsible consumption: Concept and scale development. Social Behavior and Personality: An international journal, 47(11), e8553.