

۱ مقدمه

هرچند در گذشته و در ابتدای ظهور جامعه‌شناسی، عمده تفکر جامعه‌شناختی حول تولید و چگونگی تأثیر آن بر قشرهای مختلف بوده است، اما به تدریج آن سوی سکه سرمایه‌داری یعنی مصرف به یکی از مهم‌ترین چالش‌های جامعه‌شناسان بدل گشت. امروز در اطراف ما شواهد بسیار زیادی از مصرف و فراوانی به چشم می‌خورد. از انواع و اقسام اشیاء، خدمات و خدمات مادی که پدیدآورنده نوعی جهش بنیادی در اکولوژی نوع بشر هستند (بودریار، ۱۳۸۹: ۱۳). امروز مصرف به موضوع مهمی به خصوص در صنعت فراغت تبدیل شده است. 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^۱ (CB) شامل تصمیمات، فعالیت‌ها، ایده‌ها یا تجربیاتی است که نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده را برآورده می‌کند (سالومون^۲، 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^۳ بخصوص در میان گردشگران از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد. مصرف مسؤولانه اجتماعی (SRC) گردشگران به عنوان 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 به طور هوشیارانه تأثیرات مثبت را به حداکثر و تأثیرات منفی را به حداقل می‌رساند (ژو و همکاران، ۲۰۱۹: ۴).

به طور کلی عوامل متعددی در شکل‌گیری الگوی مصرف در هر جامعه‌ای دخالت دارند که مهم‌ترین آن‌ها فرهنگ است و به زعم پترسون و سیمکوس (۱۹۹۲) اقشار بالای جامعه نسبت به قشرهای پایین، الگوهای مصرف متنوع‌تری دارند. این نظریه-پردازان، اقشار بالای جامعه را که از الگوی مصرف متنوع‌تری برخوردارند، همه چیزپسند و اقشار پایین جامعه را خاص‌پسند نام نهادند (صمیم، ۱۳۸۶). در یک دسته‌بندی مردم بر اساس نوع و میزان مصرف فرهنگی به سبک زندگی مختلف دسته‌بندی شده‌اند: ۱- افراد با سبک زندگی بدون مصرف فرهنگی یا طبقه بدون مصرف فرهنگی که به طور مشخص به هیچ کالای فرهنگی علاقه نشان نمی‌دهند. ۲- افراد با سبک زندگی با مصرف فرهنگی متعالی و ۳- افراد سبک زندگی با مصرف فرهنگی التقاطی (سیناس و آوارز به نقل از اسماعیلی و همکاران، ۱۳۹۴). کسانی که تحصیلات بالاتری دارند با حضور در شبکه‌ای خاص الگوی رفتاری مشابه و مبتنی بر انتخاب فرهنگی دارند و به این ترتیب بر سبک زندگی فرد تأثیر می‌گذارند (فاضلی، ۱۳۸۲). از جمله بیش‌ترین موارد مصرف در بین گردشگران؛ انتخاب محل اقامت، خوردن غذا، حمل و نقل، خرید و سرگرمی می‌باشد (دیویسکارا و نوین^۵، ۲۰۱۴). خرید در میان فعالیت‌هایی که مردم در تعطیلات انجام می‌دهند از رایج‌ترین و لذت بخش‌ترین سرگرمی‌ها است و در بیشتر موارد جاذبه اصلی و انگیزه اولیه سفر را ایجاد می‌کند (باتلر^۶، ۱۹۹۱) به زعم یک (۱۹۹۸) خرید، انگیزه اصلی سالانه میلیون‌ها گردشگر محسوب می‌شود و طبق گزارش صنعت سفر آمریکا (۲۰۰۰) از دلایل خرید؛ انجام کار تجاری، خرید برای دیگران،

^۵ Divisekera & Nguyen

^۶ Butler

^۱ Consumer behavior

^۲ Solomon

^۳ socially responsible consumption

^۴ Xu

محصول گردشگری در رفتار مصرف‌کننده می‌باشد و اهمیت این موضوع به طور جهان شمول شناخته شده و ضروری است برای جذب توریست بیشتر، درک نیازها و خواسته‌های آن‌ها تصویر مثبتی از این موضوع ارائه گردد (مودنی، ۱۳۹۴: ۳).

یکی از موضوعات مهم در بحث گردشگری نوع-شناسی مصرف و شیوه‌هایی که گردشگران در مصرف انواع کالاها از خود بروز می‌دهند می‌باشد. بررسی ادبیات مصرف بیانگر این موضوع می‌باشد که کمتر مطالعه‌ای بر روی گردشگران و ذائقه مصرف آنان تأکید داشته‌اند. بیشتر مطالعات در حوزه مصرف بر روی شهروندان به طور کلی تأکید داشته‌اند. درحالی‌که امروزه با گسترش گردشگری بخش مهمی از اقتصاد کشورهای در این حوزه قرار دارد. افراد در زمان سفر تحت تأثیر متغیرهای چندگانه‌ای به شکل‌های مختلف دست به مصرف می‌زنند. بررسی این عوامل و چگونگی ارتباط آن‌ها با ذائقه‌های چندگانه گردشگران، علاوه بر باز شدن حوزه‌ای جدید در اقتصاد توسعه، می‌تواند با شناخت زوایای پنهان و آشکار موضوع، مسیر را جهت استفاده بهتر از فرصت‌های حضور گردشگر در توسعه اقتصاد محلی باز کند. مسافران و گردشگران از یک قشر و طبقه برخوردار نبوده و طبقاً دارای سبک‌های زندگی مختلفی می‌باشند. گردشگران متناسب با جایگاه اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی خود دارای ذائقه‌های مختلفی می‌باشند. کنش‌های مصرفی متفاوت و متناقض در مراکز و اماکن گردشگری تحت تأثیر سرمایه‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی مسافران و گردشگران می‌باشد. ذائقه مصرف در میان گردشگران تنها تحت تأثیر متغیرهای اقتصادی نیست. بلکه عوامل اجتماعی و خصوصاً فرهنگی به شدت شیوه‌ها و سبک‌های مصرفی کنشگران را در زمان فراغت تحت تأثیر قرار می‌دهد، سرمایه فرهنگی که به معنی قابلیت شناختی و تمایلات پایدار فرد است نقش مهمی در سلیقه‌های مصرفی افراد به‌خصوص گردشگران در زمان سفر

شرکت در یک رویداد (که مجبور به خرید شود و غیره)، خرید سوغاتی، علاقه به خرید، خرید در سفر و غیره می‌باشد (طهماسبی و روشنیان، ۱۳۹۵).

به طورکلی، گردشگران برای سفر به یک شهر انگیزه‌های متفاوتی دارند که از جمله آن‌ها می‌توان به انگیزه‌های زیر اشاره کرد: انگیزه آرامش و استراحت، انگیزه ارزان بودن سفر به این مقصد، انگیزه‌های خرید صنایع دستی، بازدید از اماکن تاریخی و باستانی، آشنایی با فرهنگ‌ها و ملل مختلف، شرکت در کنفرانس‌ها و سمینارهای علمی و انجام دادن تجارت و امور بازرگانی و بسیاری از امور دیگر اشاره نمود (کرامپتون^۱، ۱۹۷۹). محققان چهار دسته انگیزه در سفر را از یکدیگر تفکیک کردند: جسمی (طبیعی)، فرهنگی، ارتباط بین فردی و وضعیت و اعتبار (پرستیژ) (مکینتاش و تاین^۲، ۲۰۰۵). گردشگری بر اساس انگیزه سفر شامل: تفریحی، درمانی، اجتماعی، فرهنگی و آموزشی، ورزشی، مذهبی - زیارتی و بازرگانی و تجاری، سیاسی، اکوتوریسم و ماجراجویانه می‌باشد (فرجی راد و آقاجانی، ۱۳۸۸). گردشگران مقاصد مختلفی را جهت گذران فراغت و بازدید انتخاب می‌کنند. این مقاصد شامل مناطق سکونت‌گاهی و یا غیرمسکونی می‌گردند. مناطق غیرمسکونی مانند کوه‌ها و قلل مرتفع، جنگل‌ها، دریاچه‌ها، مناطق ویژه زمین-شناسی و غیره است. امروزه یکی از مقاصد مهمی که در گردشگری مورد توجه قرار گرفته‌اند، شهرها هستند که شکلی از توسعه گردشگری در ابعاد مختلف گردشگری طبیعت‌گردی، فرهنگی و گردشگری ویژه در این نقاط در حال رخ دادن است و این مقاصد برخلاف سایر مقاصد گردشگری طبیعی از جمعیت انسانی برخوردار بوده است (سیف الدینی و همکاران، ۱۳۸۹).

صنعت گردشگری صنعتی در حال رشد و توسعه می‌باشد و این صنعت در ایران از ظرفیت‌های بسیار بالایی برخوردار است و یکی از ابعاد مهم این صنعت در دنیای فعلی نقش عوامل تأثیرگذار بر انتخاب

^۲ McIntosh & Thyne

^۱ Crompton

می‌تواند به طور مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کننده به روشی متفاوت تأثیر بگذارد. در چین به عنوان یک کشور نماینده فرهنگ جمع‌گرایانه، خرید کالاهای لوکس نه ان می‌دهد، خرید لوکس می‌تواند به افراد کمک کند تا هویت خود را بسازند و حفظ کنند. در هیمن راستا لیانگ^۵ (۲۰۱۸) در تحقیق خود به این نتیجه رسید که درک مصرف‌کنندگان چینی از ارزش کالای لوکس تحت تأثیر درک شخصی و اجتماعی آنهاست. ارزش منحصر به فرد بودن، ارزش غرور، وضعیت اجتماعی، ارزش انطباق و ارزش پس‌انداز چهره نقش مهمی در تأثیرگذاری بر درک اجتماعی مصرف‌کنندگان چینی از پدیده مصرف لوکس دارد. علاوه بر این، این مطالعه نشان داده است که مصرف‌کنندگان چینی تحت سلطه خود جمعی و نسبت به دیدگاه دیگران درباره دارایی‌های خود نگران هستند. همچنین تحقیق آجیتا و سیواکومار^۶ (۲۰۱۷) در هندوستان در رابطه با تأثیر ارزش فردی و اجتماعی بر استفاده از برند نشان می‌دهد که تصمیم زنان در مورد خرید لوازم آرایشی لوکس برای زندگی شخصی و اجتماعی آنها حائز اهمیت است. این کار نشان داده است که ارزش‌های مصرف‌کننده نسبت به مارک‌های زیبایی آرایشی لوکس تأثیر قابل توجهی در نگرش و رفتار استفاده دارد. پرا^۷ (۲۰۱۴) در بررسی نقش داستان گوئی به پاسخ مشتاقانه مصرف‌کنندگان جدید پرداخته است. این پژوهش مشخص می‌کند که رفتارهای داستان گوئی با ارزش خلاقانه، پاسخ مشتاقانه مصرف‌کننده را فعال می‌سازد. در تحقیق شیانگ پینگ و همکاران^۸ (۲۰۱۳) رفتار مصرف‌کننده گردشگری با هدف بررسی نگرش‌ها و رفتار مسافران بین‌المللی آمریکایی با تحلیل نسلی از نظریه نظام مصرف گردشگری^۹ مورد بررسی قرار داده‌اند. پنج فرضیه درباره اولویت‌های منبع اطلاعات توریست‌ها، تاریخچه بازدید مقصد، ترجیحات مقصد آینده، معیارهای ارزیابی مقصد و

دارد. چراکه افراد حتی با داشتن توانایی مالی در زمان سفر رفتارهای مصرفی متفاوتی از خود نشان می‌دهند و در این رابطه جایگاه فرهنگی افراد نقش تأثیرگذار دارد. به همین دلیل امروزه گردشگری فرهنگی مورد توجه جدی برنامه‌ریزان در حوزه گردشگری قرار گرفته است. بر این اساس این تحقیق تلاش دارد تا به بررسی جامعه‌شناختی مصرف در میان گردشگران در مراکز گردشگری استان مازندران با تأکید بر سرمایه فرهنگی بپردازد.

۲ ادبیات پژوهش

۲.۱ ادبیات تجربی

بررسی مطالعات خارجی نشان می‌دهد که محققین به مطالعه رفتار مصرفی گردشگران و عوامل مؤثر بر آن پرداخته‌اند. متیو و سلیمان^۱ (۲۰۲۱) به بررسی محتوای دیجیتال بازاریابی^۲ (DCM) و تأثیرات آن بر رفتار مصرف‌کننده در بستر گردشگری در میان ۲۸۵ نفر در مصر و ۱۲۲ نفر در عمان، پرداخته‌اند. یافته‌ها آشکار کرد که لذت ادراک شده و راحتی ادراک شده 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. در پژوهش ماتارو و همکاران^۳ (۲۰۲۰) که در میان ۶۲۷ نفر از جامعه هندی صورت گرفته است نشان می‌دهد که نگرش‌های مصرف‌کننده، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتار ادراکی از عوامل تعیین‌کننده معنادار در رفتار مصرف پایدار مصرف‌کنندگان هستند. در مطالعه‌ای که توسط ژانگ^۴ (۲۰۱۹) در میان مصرف‌کنندگان کالای لوکس انجام شده است تأثیر کیفیت خدمات و همچنین کیفیت محصول بر رفتار مصرف‌کننده تأیید شده است. براساس نتایج این تحقیق فرهنگ

^۱ Ajitha & Sivakumar

^۲ Pera

^۳ XiangPing et al

^۴ theory of tourism consumption systems (TCS)

^۱ Mathew & Soliman

^۲ Digital Content Marketing

^۳ Matharu et Al

^۴ Zhang

^۵ Liang

اولویت‌های فعالیت سفر مطرح شد. یافته‌ها هر پنج فرضیه را تأیید کرد و نشان داد نه تنها تفاوت‌های مهم بین نسل‌ها، بلکه شباهت‌های زیادی نیز بین آن‌ها وجود دارد.

در مطالعات داخلی نیز برخی از محققین به بررسی الگوهای سفر، خرید و مصرف در میان گردشگران و عوامل مؤثر بر آن پرداخته‌اند. احمدی (۱۳۹۸) در بررسی الگوی خرید زائران مشهدی به این نتیجه رسید که الگوی سفر به مشهد الگوی سفر خانوادگی است و ۷۵ درصد زائران به همراه خانواده سفر و خرید می‌کنند. همچنین اکبری و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیق خود تأثیر تبلیغات بر رفتار مصرف‌کننده را تأیید کرده‌اند. از این منظر تماشای زیاد تلویزیون و در معرض تبلیغات قرار گرفتن موجب مصرف‌گرایی بیشتر افراد می‌شود. تماشای زیاد تلویزیون موجب می‌شود که کالاهای مختلف به صورت مداوم به افراد معرفی شود و آن‌ها با دیدن طریقه مصرف کالا ترغیب به خرید آن می‌شوند. فشار تبلیغاتی تا ۶۸ درصد می‌تواند مصرف‌گرایی افراد را افزایش داده و بر قبول ارزش‌هایی که تبلیغات بیان می‌کنند، مؤثر باشد. در همین راستا در تحقیق بلیده (۱۳۹۸) در میان گردشگران شهر چابهار نقش رسانه‌های اجتماعی بر نگرش مصرف‌کنندگان تأیید شده است. در همین تحقیق میزان تحصیلات با نگرش مصرف‌کنندگان ارتباط معناداری را نشان داد. اما از لحاظ سن و جنسیت بین نگرش مصرف‌کنندگان تفاوت آماری معناداری حاصل نشد. در تحقیق خانلری و همکاران (۱۳۹۸) محرک‌های خارجی از جمله جذابیت ظاهری ملاکی برای خرید کالای لوکس از نظر زنان در نظر گرفته شده است. محمدپور و بهمنی (۱۳۹۸) در تحقیقشان به مقوله زنان، پاساژ و مصرف نشانه‌ها تأکید کرده‌اند. بر اساس نتایج این تحقیق یکی از کارکردهای پاساژ مصرف به عنوان مکانی برای مصرف متعارف است. در عین حال پاساژ مکانی برای هویت‌یابی جنسیت زنانه تحت تأثیر رسانه‌ها نیز تعریف می‌شود. از این-رو انگیزه‌هایی چون خودابرازی، بازنمایی، هویت‌یابی

جنسیتی، ارتباط بین دو جنس و نظایر آن بر مصرف واقعی کالاهای پاساژ برتری دارد. در همین راستا مصرف منزلتی و تأثیر متغیرهایی چون تشخیص‌پذیری و تأثیرپذیری از نفوذ دیگران بر آن در میان شهروندان شهر کاشان (نیازی و همکاران، ۱۳۹۸) و نقش تمایزطلبی در آن (ربیعی و رفیعی، ۱۳۹۵) تأیید شده است. هرچند مصرف نمایشی در میان زنان بیشتر از مردان گزارش شده است (نوریخس و همکاران، ۱۳۹۷). در تحقیق رضوی زاده و همکاران (۱۳۹۶) نیز مصرف نمایشی طبقات بالا و همچنین زنان جوان تأیید شده است. همچنین در کنار تحصیلات که رابطه‌ای با مصرف‌گرایی مشاهد نشده است اما دین‌داری به عنوان متغیری فرهنگی نقشی کاهنده در مصرف‌گرایی دارد (افراسیابی و همکاران، ۱۳۹۵). در عین حال در تحقیق زندگی و همکاران (۱۳۹۶) تأثیر تحصیلات در مصرف کالاهای فرهنگی تأیید شده است. در تحقیق که توسط کمالی و خودکاری (۱۳۹۳) در میان شهروندان شهر تهران صورت گرفته است از میان متغیرهای مختلف سرمایه فرهنگی بیشترین تأثیر را بر مصرف تظاهری شهروندان داشته است. در همین رابطه کسائی (۱۳۹۲) در تحقیقی که به بررسی رابطه میان سرمایه فرهنگی با انگیزه سفر گردشگران خروجی از ایران پرداخته به این نتیجه رسیده است که با بالا رفتن میزان سرمایه فرهنگی افراد، میزان برخی عوامل انگیزه سفر شامل دانش، اجتماعی/ورزشی، جشنواره‌های مقصد، جاذبه طبیعی/تاریخی و امکانات تفریحی نیز در آنان بالا خواهد رفت. نقش سرمایه فرهنگی در تمایل به گردشگری در تحقیق غفاری و معاون (۱۳۹۲) نیز تأیید شده است.

در مجموع می‌توان گفت که مصرف به عنوان یکی از مقوله‌های کلیدی به‌خصوص در بحث از گردشگری می‌باشد. طبقاً عوامل مؤثر بر مصرف در میان گردشگران مورد توجه محققین قرار گرفته است. در همین رابطه تحقیقات پیشین به متغیرهای مختلفی توجه نشان داده‌اند. اما در این

میزان و نوع سرمایه‌دارندگان این موقعیت‌هاست. از نظر او میدان عرصه‌ای است اجتماعی برای نزاع بر سر منابع، منافع و دسترسی به آن‌ها (وارد، ۲۰۰۴). وی همچنین به این نکته توجه می‌کند که تصور یک میدان، به عنوان یک سازمان، تنها به معنای فضایی از موقعیت‌های عینی که توسط کاربران (با انواع و مقدار متفاوت سرمایه) اشغال می‌شود، نیست. بلکه یک ساختار فرهنگی است که بازتاب‌دهنده اعمال و اقدامات اعضا آن می‌باشد (مکدونا و پُلزِر، ۲۰۱۲: ۳۶۲). بوردیو ذائقه انسان را امری طبیعی و ذاتی نمی‌داند، بلکه معتقد است که این ذائقه در نظام مبتنی بر تمایز سلسله مراتب فرهنگی و اجتماعی قرار می‌گیرد (بوردیو، ۱۹۸۴). در واقع ذائقه (مصرفی) افراد به نوعی نشان‌دهنده میزان برخورداری افراد از میزان سرمایه از جمله سرمایه فرهنگی است.

به عقیده بوردیو در هر میدانی، افراد یا گروه‌های اجتماعی چهار نوع سرمایه اقتصادی، اجتماعی، نمادین و فرهنگی را تبادل می‌کنند. (والسر، ۲۰۱۴: ۹). سرمایه فرهنگی^۱، یعنی قدرت شناخت و قابلیت استفاده از کالاهای فرهنگی در هر فرد است. سرمایه فرهنگی دربرگیرنده تمایلات پایدار فرد است که در خلال اجتماعی شدن در فرد انباشته می‌شود. به عبارت دیگر، «صورت‌هایی از دانش، مهارت‌ها، آموزش و مزایایی که یک انسان واجد آن است و به او اجازه می‌دهد یک جایگاه بالاتری در جامعه کسب کند». بوردیو بر این نظر است که والدین به فرزندان خود از طریق انتقال نگرش‌ها و معرفت‌هایی که در سیستم آموزشی جاری، به موفقیت آنان کمک می‌کند سرمایه فرهنگی می‌بخشند (بوردیو، ۱۹۸۶). بوردیو معتقد است دارندگان سرمایه فرهنگی زیاد، خود را با

میان کمتر تحقیقی به نقش سرمایه فرهنگی و مصرف مسؤولانه به‌خصوص در میان گردشگران توجه کرده است. با توجه به اهمیت مصرف مسؤولانه در میان گردشگران در زمان سفر این تحقیق تلاش دارد تا نقش سرمایه فرهنگی در مصرف مسؤولانه را در میان گردشگران استان مازندران مورد بررسی قرار دهد.

۲.۲ چارچوب نظری

سبک زندگی و نماد ظاهری آن یعنی مصرف در جوامع امروزی از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد. در همین رابطه یکی از نظریه‌پردازانی که در ارتباط با مصرف نظریه‌پردازی کرده است پیر بوردیو می‌باشد. او در کتاب خود تمایز^۱ (بوردیو، ۱۴۰۰) بر این عقیده است که در اقتصاد نوین، اخلاق زاهدانه تولید و انباشت جای خود را به اخلاق لذت‌جویانه مصرف می‌دهد. در این اقتصاد علاوه بر ظرفیت‌های تولیدی مردم در ظرفیت‌های مصرف و شیوه‌های زندگی نیز ارزیابی می‌شوند. در نظریه بوردیو مفاهیمی چون میدان^۲، سرمایه^۳ و ذائقه نقش کلیدی دارند.

میدان^۴ مفهومی است که بوردیو برای تحلیل جامعه از آن استفاده می‌کند. وی اصطلاحات تکنیکی مانند «جهان‌های اجتماعی»^۵، «جهان‌های کوچک»^۶ و «بازارها»^۷ را به منظور تجزیه و تحلیل جهان‌های اجتماعی نسبتاً مستقل که آن را میدان نامید، خلق کرد (آسیماکي و کاستراکيس، ۲۰۱۴: ۱۲۳). از نظر او جامعه عرصه میدان‌های مختلف است. او میدان را مجموعه موقعیت‌هایی می‌داند که توسط افراد یا نهادها اشغال می‌شود و ماهیت آن بازنمودکننده جایگاه و

A Asimaki and Koustourakis

⁹ Warde

¹⁰ McDonugh and Polzer

¹¹ Walther

¹² Cultural Capital

¹ Distinction

² Field

³ Capital

⁴ Feild

⁵ Social worlds

⁶ Microcosms

⁷ Markets



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 خاصی پیوند دهد. بوردیو به عنوان نظریه‌پرداز تلفیقی در تحلیل رفتارهای فراغتی هم بر عاملیت (ذائقه) و هم بر ساختاری (زمینه) تأکید دارد. درواقع نگرش دیالکتیکی بین عاملیت و ساختار و مصرف کالاهای فرهنگی به عنوان عنصر تمایز طبقاتی از شاخص‌های عمده‌ای است که جامعه-شناسی اوقات فراغت بوردیو را از سایرین مجزا می‌کند. بدین ترتیب، بوردیو به تبیین علّی اوقات فراغت در قالب زمینه، عادات‌واره و ذائقه‌های فراغتی دست می‌زند (ادریسی و همکاران، ۱۳۹۱).

همان‌گونه که آمد در نظریه بوردیو سبک زندگی در ابعاد رفتار، ترجیحی و انگیزشی مستقیماً با هم مصرف فرهنگی و هم مصرف مادی در ارتباط است. هر دو این نوع مصرف در رابطه با اوقات فراغت تعریف می‌شوند. عادت‌واره شکل یافته در افراد تحت تأثیر انواع سرمایه و مشخصاً سرمایه فرهنگی می‌تواند نوع خاصی از مصرف را به‌خصوص در زمان فراغت و گردشگری به وجود آورد. مصرف‌گرایی نوع خاصی از منش فردی را به نمایش می‌گذارد که با سرمایه فرهنگی در ارتباط می‌باشد. میزان بهره‌مندی این نوع از سرمایه برای همگان مشابه و یکسان نیست. در نتیجه نمی‌توان انتظار داشت که همه افراد شکل خاصی از رفتار مصرفی را به نمایش گذارند. افراد تحت تأثیر ظرفیت‌های فرهنگی متفاوت اشکال متفاوتی از مسئولیت‌پذیری را در رفتار مصرفی بروز خواهند داد. به گفته بوردیو گرایش‌های متفاوت ناشی از تجربیات گذشته هر عامل اجتماعی است. در نتیجه می‌توان میزان

مصرف فرهنگ و هنر متعالی، از بقیه متمایز می‌کنند. داشتن سرمایه فرهنگی بیشتر به معنای داشتن توان شناختی بالا و گرایش به هنر متعالی، ناشی از شایستگی بیشتر دارندگان این سرمایه است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۸). ابعاد سرمایه فرهنگی از نظر بوردیو به شرح زیر می‌باشد:

- سرمایه فرهنگی ذهنی^۱: این نوع از سرمایه که از زمان تولد با فرد همراه است توانایی بالقوه‌ای دارد که به‌تدریج بخشی از فرد شده و در او تثبیت شده است.
- سرمایه فرهنگی عینی^۲: سرمایه فرهنگی عینی بیشتر در کالاهای و اشیای مادی نمایان می‌شود. به تمامی اشیای کالاهای فرهنگی، سرمایه فرهنگی عینی می‌گویند.
- سرمایه فرهنگی نهادینه‌شده^۳: مبتنی بر نهادهای آموزشی، وجود افراد باصلاحیت و مستعد، در جهت کسب انواع مدارک تحصیلی و دانشگاهی در این سرمایه ضروری است (قاسمی و جویمی، ۱۳۹۳: ۱۱).

در نظریه بوردیو سبک زندگی از سه بعد ترجیحات، رفتاری و انگیزشی تشکیل شده است که این سه بعد با سه شاخص اصلی مصرف فرهنگی، مصرف مادی و اوقات فراغت مشخص شده است (بوردیو، ۱۳۸۱). از نظر بوردیو مصرف بعدی ضروری در عصر کنونی است او معتقد است عادت‌واره شکل‌گرفته در افراد، در شکل‌دادن الگوی مصرف آنان بسیار تأثیرگذار است (بوردیو، ۱۳۸۰). طبعاً الگوی مصرفی تحت تأثیر انواع سرمایه قرار می‌گیرد. وی مصرف را به منزله نظامی از نشانه‌ها و نمادها می‌داند که کارکردهایی چون تمایزگذاری اجتماعی دارد. از این رو، در بحث بوردیو مصرف نه صرفاً به

^۱ Institutionalized Cultural Capital

^۱ Embodied Cultural Capital

^۲ Objective Cultural Capital

شده است، و در مرحله بعدی جهت رسیدن به نمونه مورد نظر در این سه خوشه از مکان‌هایی چون مراکز خرید، رستوران‌ها و هتل‌ها و بوستان‌ها استفاده شده است. ابزار گردآوری داده در این تحقیق پرسش‌نامه بوده است. برای آزمون پایایی ابزار تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفا برای متغیر سرمایه فرهنگی ۰/۸۵ و برای متغیر مصرف مسئولانه برابر با ۰/۹۲ بوده است. برای تحلیل یافته‌ها از نرم‌افزار spss گردید.

تعریف متغیرها

الف-متغیر وابسته: مصرف مسئولانه اجتماعی گردشگران

مصرف مسئولانه اجتماعی (SRC) گردشگران به عنوان مجموعه رفتارهایی را که توریست‌ها 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 به طور هوشیارانه تأثیرات مثبت را به حداکثر و تأثیرات منفی را به حداقل می‌رساند (ژو^۳ و همکاران، ۲۰۱۹: ۴). رابرتز^۴ (۱۹۹۵) رفتار SRC را اندازه‌گیری کرده است که شامل دو بعد از رفتار هوشیارانه مصرف‌کننده به لحاظ بوم‌شناختی و رفتار هوشیارانه مصرف‌کننده به لحاظ اجتماعی می‌باشد. سپس ژو و یو (۲۰۱۸) یک بعد کیفی را برای ارزیابی نیت گردشگران برای درگیر شدن در SRC، شامل پنج بعد گسترش داده‌اند: حفظ حقوق و منافع (۵ سؤال)، تعدیل مصرف (۵ سؤال)، ارتقای درآمد ساکنین بومی (۴ سؤال)، احترام به فرهنگ‌های بومی (۳ سؤال) و حفظ منابع (۳ سؤال). در این تحقیق این ابعاد به شکل طیفی از پاسخ‌ها مورد آزمون قرار گرفته‌اند.

ب- متغیر مستقل: سرمایه فرهنگی

متغیر مستقل در این تحقیق سرمایه فرهنگی می‌باشد. در این تحقیق سرمایه فرهنگی را در سه

مسئولیت پذیری در مصرف را تحت تأثیر ریشه فرهنگی و تربیتی افراد در نظر گرفت که مطابق با آن در مواجهه با موقعیت‌های مختلف عمل می‌کنند و یا عکس‌العمل نشان می‌دهند.

۲،۳ فرضیات تحقیق

فرضیه اصلی

سرمایه فرهنگی بر مصرف مسئولانه گردشگران در زمان سفر تأثیر دارد.

فرضیات فرعی

سرمایه فرهنگی عینی بر مصرف مسئولانه گردشگران در زمان سفر تأثیر دارد.

سرمایه فرهنگی ذهنی بر مصرف مسئولانه گردشگران در زمان سفر تأثیر دارد.

سرمایه فرهنگی نهادی مصرف مسئولانه گردشگران در زمان سفر تأثیر دارد.

۳ روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق با تأکید بر استراتژی پیمایش^۱ انجام شده است. جامعه آماری تحقیق گردشگران استان مازندران می‌باشند. استان مازندران یکی از استان‌های مهم در حوزه گردشگری به حساب می‌آید. گردشگری نقش مهمی در اقتصاد این استان دارد. این استان هر ساله شاهد حضور متناوب چند میلیون گردشگر می‌باشد که از منابع مختلف گردشگری در این استان بهره‌مند می‌شوند. طبعاً بررسی رفتار مصرفی گردشگران که به لحاظ حجم جمعیتی بیشتر از جمعیت بومی استان می‌باشند از اهمیت برخوردار می‌باشد. نمونه آماری تحقیق ۴۸۵ نفر از گردشگران مراکز گردشگری استان می‌باشند. روش نمونه‌گیری با توجه به گستردگی و پراکندگی نمونه روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای بوده است. اماکن گردشگری استان مازندران به سه خوشه منطقه‌ای شرق، مرکز و غرب استان تقسیم

^۳ Xu et al

^۴ Roberts

^۱ Survey

^۲ socially responsible consumption