

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 مسئولانه اجتماعی^۳ بخصوص در میان گردشگران از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد. مصرف مسئولانه 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 آلوارز 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 مصرف کننده می باشد و اهمیت این موضوع به طور جهان شمول شناخته شده و ضروری است برای جذب توریست بیشتر، درک نیازها و خواسته های آنها تصویر مثبتی از این موضوع ارائه گردد (مودنی، ۱۳۹۴: ۳).

یکی از موضوعات مهم در بحث گردشگری نوع شناسی مصرف و شیوه هایی که گردشگران در مصرف انواع کالاها از خود بروز می دهند می باشد. بررسی ادبیات مصرف بیانگر این موضوع می باشد که کمتر مطالعه ای بر روی گردشگران و ذائقه مصرف آنان تأکید داشته اند. بیشتر مطالعات در حوزه مصرف بر روی شهروندان به طور کلی تأکید داشته اند. در حالی که امروزه با گسترش گردشگری بخش مهمی از اقتصاد کشورهای در این حوزه قرار دارد. افراد در زمان سفر تحت تأثیر متغیرهای چندگانه ای به شکل های مختلف دست به مصرف می زنند. بررسی این عوامل و چگونگی ارتباط آنها با ذائقه های چندگانه گردشگران، علاوه بر باز شدن حوزه ای جدید در اقتصاد توسعه، می تواند با شناخت زوایای پنهان و آشکار موضوع، مسیر را جهت استفاده بهتر از فرصت های حضور گردشگر در توسعه اقتصاد محلی باز کند. مسافران و گردشگران از یک قشر و طبقه برخوردار نبوده و طبقاً دارای سبک های زندگی مختلفی می باشند. گردشگران متناسب با جایگاه اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی خود دارای ذائقه های مختلفی می باشند. کنش های مصرفی متفاوت و متناقض در مراکز و اماکن گردشگری تحت تأثیر سرمایه های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی مسافران و گردشگران می باشد. ذائقه مصرف در میان گردشگران تنها تحت تأثیر متغیرهای اقتصادی نیست. بلکه عوامل اجتماعی و خصوصاً فرهنگی به شدت شیوه ها و سبک های مصرفی کنشگران را در زمان فراغت تحت تأثیر قرار می دهد. سرمایه فرهنگی که به معنی قابلیت شناختی و تمایلات پایدار فرد است نقش مهمی در سلیقه های مصرفی افراد به خصوص 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 می باشد (طهماسبی و روشنیان، ۱۳۹۵).

به طور کلی، گردشگران برای سفر به یک شهر انگیزه های متفاوتی دارند که از جمله آنها می توان به انگیزه های زیر اشاره کرد: انگیزه آرامش و استراحت، انگیزه ارزان بودن سفر به این مقصد، انگیزه های خرید صنایع دستی، بازدید از اماکن تاریخی و باستانی، آشنایی با فرهنگ ها و ملل مختلف، شرکت در کنفرانس ها 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 می باشد (فرجی راد و آقاجانی، ۱۳۸۸). گردشگران مقاصد مختلفی را جهت گذران فراغت و بازدید انتخاب می کنند. این مقاصد شامل مناطق سکونت گاهی و یا غیرمسکونی می گردند. مناطق غیرسکونتی مانند کوه ها و قلل مرتفع، جنگل ها، دریاچه ها، مناطق ویژه زمین شناسی و غیره است. امروزه یکی از مقاصد مهمی که در گردشگری مورد توجه قرار گرفته اند، شهرها هستند که شکلی از توسعه گردشگری در ابعاد مختلف گردشگری طبیعت گردی، 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 می باشد و این صنعت در ایران از ظرفیت های 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 آن 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 آن‌ها است. ارزش منحصربه‌فرد 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 خاتلری 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 این‌رو 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 (نوربخش 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 زندی 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^۹، 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^{۱۰}، 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^{۱۱}، ۲۰۱۴: ۹). سرمایه فرهنگی^{۱۲}، 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 مسئولانه به‌خصوص در میان گردشگران توجه کرده است. با توجه به اهمیت مصرف مسئولانه در میان گردشگران در زمان سفر این تحقیق تلاش دارد تا نقش سرمایه فرهنگی در مصرف مسئولانه 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^۸، 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 باز نمودکننده 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 به تدریج 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). طبقاً 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

^۳ 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 بهرمند 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

سطح می‌سنجیم. الف) سرمایه فرهنگی ذهنی: بورديو این نوع سرمایه را به عنوان «تمایلات پایداری ذهن و جسم» تعریف می‌کند. این متغیر از طریق شاخصی با ۶ سؤال مورد سنجش قرار گرفت. ب) سرمایه فرهنگی عینی: این سرمایه در کالاهای فرهنگی مصرفی مردم مانند نقاشی، کتاب، عکس و موارد دیگر نمایان می‌شود. برای سنجش این متغیر از یک شاخص ۷ گویه‌ای استفاده شده است. ج) سرمایه فرهنگی نهادی: این نوع از سرمایه فرهنگی در رابطه با فرآیندهای نظام آموزش و پرورش نظیر اخذ مدرک تحصیلی از یک دانشگاه معتبر و گواهی-نامه معتبر است. در این تحقیق تحصیلات فرد به عنوان سرمایه فرهنگی نهادی مورد سنجش قرار گرفت.

۴ یافته‌ها و بحث

بر اساس یافته‌های تحقیق از بین کلیه گردشگران مراجعه‌کننده به اماکن گردشگری مازندران، ۳۸۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند 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 ۴۲-۵۲ سال و کمترین تعداد در گروه سنی ۳۰-

۲۰ سال قرار دارند و میانگین سنی پاسخ‌گویان ۴۵ سال می‌باشد. توزیع پاسخ‌گویان بر حسب محل سکونت نشان می‌دهد که ۷۶/۶ درصد از پاسخ‌گویان در شهر و ۱۸/۷ درصد هم در روستا سکونت دارند. در رابطه با نوع شغل پاسخ‌گویان، ۳۹/۵ درصد دارای شغل دولتی و ۵۵/۸ درصد دارای شغل آزاد می‌باشند. 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 تعداد مسافرت در سال نیز بیانگر آن است که بیشترین میزان موافقت آن‌ها به این سؤال گزینه یک بار بوده است به طوری که ۳۷/۱ درصد از آن‌ها اعلام داشتند که حداقل یک بار در طول سال به مسافرت می‌روند و تنها ۹۵/۵ درصدشان سالی چهار بار و بیشتر را برای پاسخ‌گویی به این سؤال استفاده نمودند.

در رابطه با متغیر مستقل (سرمایه فرهنگی) داده‌های جدول (۱) نشان می‌دهد که میزان سرمایه فرهنگی ۱۰/۱ درصد (۳۹ نفر) از پاسخ‌گویان در سطح پایین، ۵۱/۹ (۲۰۰ نفر) در سطح متوسط و ۳۷/۹ درصد (۱۴۶ نفر) از پاسخ‌گویان در سطح بالا می‌باشد.

جدول شماره یک- توزیع فراوانی و درصدی پاسخ‌گویان بر حسب میزان سرمایه فرهنگی

سرمایه فرهنگی	تعداد	درصد معتبر
پایین	۳۹	۱۰/۱
متوسط	۲۰۰	۵۱/۹
بالا	۱۴۶	۳۷/۹
جمع	۳۸۵	۱۰۰

پاسخ‌گویان در سطح پایین، ۴۹/۹ درصد در سطح متوسط و ۳۸/۲ درصد نیز در سطح بالا می‌باشد.

همچنین در رابطه با میزان متغیر وابسته (مصرف مسئولانه) داده‌های مربوط به جدول ۲ نشان می‌دهد که میزان مصرف مسئولانه ۱۱/۹ درصد از

جدول شماره دو- توزیع فراوانی و درصدی پاسخ‌گویان بر حسب میزان مصرف مسئولانه

مصرف مسئولانه	تعداد	درصد معتبر
پایین	۴۶	۱۱/۹
متوسط	۱۹۲	۴۹/۹
بالا	۱۴۷	۳۸/۲
جمع	۳۸۵	۱۰۰

در این مقاله یک فرضیه اصلی و سه فرضیه فرعی مورد آزمون قرار گرفت. فرضیه اصلی مقاله تأثیر سرمایه فرهنگی گردشگران بر مصرف مسئولانه اجتماعی آنان بوده است. علاوه بر این فرضیه در ادامه سه فرضیه فرعی (ابعاد سرمایه فرهنگی) نیز با استفاده از نرم‌افزار spss مورد آزمون قرار گرفت.

در این مقاله یک فرضیه اصلی و سه فرضیه فرعی مورد آزمون قرار گرفت. فرضیه اصلی مقاله تأثیر سرمایه فرهنگی گردشگران بر مصرف مسئولانه اجتماعی آنان بوده است. علاوه بر این فرضیه در ادامه سه فرضیه فرعی (ابعاد سرمایه فرهنگی) نیز با استفاده از نرم‌افزار spss مورد آزمون قرار گرفت.

جدول شماره سه- آزمون تأثیر بعد عینی سرمایه فرهنگی بر مصرف مسئولانه گردشگران

متغیر مستقل	کل و ابعاد	b	Beta	T	Sig
بعد عینی سرمایه فرهنگی	مصرف مسئولانه	۰/۷۹	۰/۲۸	۵/۸۱	۰/۰۰
	حقوق و منافع	۰/۱۶	۰/۱۸	۳/۶۲	۰/۰۰
	تعدیل مصرف	۰/۲۳	۰/۲۷	۵/۶۴	۰/۰۰
	ارتقای درآمد ساکنین	۰/۱۵	۰/۱۹	۳/۸۹	۰/۰۰
	احترام به سنت‌ها	۰/۱۵	۰/۲۸	۵/۸۱	۰/۰۰
	حفظ منابع	۰/۱۰	۰/۱۷	۳/۳۸	۰/۰۰

داده‌های این جدول نشان می‌دهد ضریب رگرسیونی استاندارد شده (Beta) برای بعد عینی متغیر سرمایه فرهنگی و مصرف مسئولانه و ابعاد آن در همه موارد در سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۵ معنی‌دار است. در ابعاد مصرف بیشترین تأثیر مربوط به احترام به سنت‌ها می‌باشد. در کل نیز ضریب بتا برابر با ۰/۲۸

می‌باشد که جهت آن هم مثبت است. یعنی با افزایش یک واحد استاندارد در بعد عینی متغیر سرمایه فرهنگی، میزان مصرف مسئولانه پاسخ‌گویان به مقدار (۰/۲۸) انحراف استاندارد افزایش می‌یابد.

جدول شماره چهار- آزمون تأثیر بعد ذهنی سرمایه فرهنگی بر مصرف مسئولانه گردشگران

متغیر مستقل	کل و ابعاد	b	Beta	T	Sig
بعد ذهنی سرمایه فرهنگی	مصرف مسئولانه	۱/۳۵	۰/۶۲	۱۴/۱۸	۰/۰۰
	حقوق و منافع	۰/۳۵	۰/۵۳	۱۱/۰۳	۰/۰۰
	تعدیل مصرف	۰/۲۶	۰/۳۹	۷/۸۷	۰/۰۰
	ارتقای درآمد ساکنین	۰/۲۹	۰/۴۸	۹/۶۷	۰/۰۰
	احترام به سنت‌ها	۰/۲۳	۰/۵۷	۱۲/۷۰	۰/۰۰
	حفظ منابع	۰/۲۰۰	۰/۴۳	۸/۶۴	۰/۰۰

گویان به مقدار (۰/۶۲) انحراف استاندارد افزایش می‌یابد. تأثیر بعد ذهنی سرمایه فرهنگی بر بعد احترام به سنت‌ها بیشترین ۰/۵۷ و بر بعد تعدیل مصرف (۰/۳۹) کمترین بوده است. تأثیر بعد ذهنی بر همه ابعاد معنی دار بوده است.

داده‌های این جدول نشان می‌دهد ضریب رگرسیونی استاندارد شده (Beta) برای بعد ذهنی متغیر سرمایه فرهنگی و مصرف مسئولانه (۰/۶۲) در سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۰ معنی دار است. یعنی با افزایش یک واحد استاندارد در بعد ذهنی متغیر سرمایه فرهنگی، میزان مصرف مسئولانه پاسخ-

جدول شماره پنج- آزمون رابطه میان سرمایه فرهنگی نهادین (تحصیلات) و مصرف مسئولانه گردشگران

متغیر	مقوله	میانگین مصرف مسئولانه	Std.D	F	Sig
سرمایه فرهنگی نهادین (تحصیلات)	ابتدایی	۷۳/۸۰	۱۷/۴۴	۲/۸۹	۰/۰۱
	متوسطه و دیپلم	۷۵/۷۶	۱۱/۶۴		
	فوق دیپلم	۷۳/۷۰	۱۴/۴۲		
	لیسانس	۷۶/۹۵	۱۲/۴۰		
	فوق لیسانس	۷۸/۰۸	۱۰/۵۰		
	دکتر	۸۸/۰۰	۶/۲۵		

دیپلم (سطح معنی‌داری ۰/۵۶) و دکتر با یا فوق دیپلم (با سطح معناداری ۰/۰۱) در میزان میانگین مصرف مسئولانه وجود دارد. در واقع می‌توان گفت که با افزایش تحصیلات افراد در مصرف نیز مسئولانه‌تر رفتار می‌کنند.

در این تحقیق تحصیلات به عنوان مهم‌ترین شاخصه سرمایه فرهنگی نهادی مورد بررسی قرار گرفت. جدول شماره (۵) نتایج آزمون تفاوت واریانس مصرف مسئولانه اجتماعی پاسخ‌گویان را بر حسب تحصیلات نشان می‌دهد. مقایسه میانگین‌ها بیانگر ارتباط معناداری با متغیر تحصیلات می‌باشد. برای اینکه مشخص شود این تفاوت مربوط به کدام دو گروه بوده است، آزمون Tukey انجام شد. بر این اساس در مصرف مسئولانه کل، تفاوت معناداری بین پاسخ‌گویان با تحصیلات دکتر و متوسطه و

جدول شماره شش- آزمون تأثیر سرمایه فرهنگی بر مصرف مسئولانه گردشگران

متغیر مستقل	متغیر وابسته	B	Beta	T	Sig
سرمایه فرهنگی	مصرف مسئولانه	۰/۸۲	۰/۵۶	۱۳/۴۶	۰/۰۰
	حقوق و منافع	۰/۱۹	۰/۴۳	۹/۵۰	۰/۰۰
	تعدیل مصرف	۰/۱۹	۰/۴۳	۹/۵۱	۰/۰۰
	ارتقای درآمد ساکنین	۰/۱۷	۰/۴۲	۹/۰۰	۰/۰۰
	احترام به سنت‌ها	۰/۱۵	۰/۵۴	۱۲/۶۲	۰/۰۰
	حفظ منابع	۰/۱۱	۰/۳۷	۷/۹۴	۰/۰۰
R ² = ۰/۳۲۲					

به عنوان شاخصی برای تعیین طبقه اجتماعی به کار می‌رود. در صورت‌بندی دوم، سبک زندگی نه راهی برای تعیین طبقه اجتماعی بلکه شکل اجتماعی نوینی دانسته می‌شود که تنها در متن تغییرات فرهنگی مدرنیته و رشد فرهنگ مصرف‌گرایی معنا می‌یابد. در چنین وضعیتی مفهوم سبک زندگی و فعالیت‌های معطوف به مصرف مطرح می‌شود (اباذری و چاوشیان، ۱۳۸۲). امروزه مصرف به عنوان مهم‌ترین شاخصه صنعت فراغت شناخته می‌شود. مصرف فراغتی یکی از مهم‌ترین بخش‌های صنعت گردشگری است که بررسی آن به دلیل پیامدهای مؤثر آن در زندگی همه جوامع و همه طبقات اجتماعی از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد. هرچند مصرف در هر شکلش بخش ضروری زندگی اجتماعی انسان‌ها است اما مصرف مسئولانه از اهمیت بالاتری برخوردار می‌باشد؛ چراکه با توجه به کمبود منابع مصرفی و آسیب‌زا بودن مصرف غیر مسئولانه لازم است تا همه افراد جامعه به‌خصوص گردشگران توجه جدی‌ای به مسئولیت‌پذیری اجتماعی در مصرف داشته باشند. به دلیل اهمیت مصرف مسئولانه به‌خصوص در میان گردشگران در این تحقیق تلاش شده است به بررسی تأثیر سرمایه فرهنگی بر مصرف مسئولانه گردشگران در استان مازندران پرداخته شود.

سرمایه فرهنگی به تعبیر بورديو یعنی قدرت شناخت و قابلیت استفاده از کالاهای فرهنگی در هر فرد و دربرگیرنده تمایلات پایدار فرد است که در

داده‌های این جدول نشان می‌دهد ضریب رگرسیونی استاندارد شده (برای متغیر سرمایه فرهنگی و مصرف مسئولانه (۰/۵۶) در سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۱ معنی دار است. بنابراین می‌توانیم بگوییم که سرمایه فرهنگی پاسخ‌گویان بر مصرف مسئولانه آن‌ها مؤثر است. یعنی با افزایش یک واحد استاندارد در متغیر سرمایه فرهنگی، میزان مصرف مسئولانه پاسخ‌گویان به مقدار (۰/۵۶) انحراف استاندارد افزایش می‌یابد. در رابطه با ابعاد متغیر وابسته ضریب رگرسیونی استاندارد شده متغیر سرمایه فرهنگی و بعد حقوق و منافع (۰/۴۳)، بعد تعدیل مصرف (۰/۴۳)، بعد ارتقای درآمد ساکنین (۰/۴۲)، بعد احترام به سنت‌ها (۰/۵۴) و بعد حفظ منابع (۰/۳۷) همگی در سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۱ معنی‌دار می‌باشند. پس به طور کلی می‌توانیم بگوییم که متغیر سرمایه فرهنگی پاسخ‌گویان در مصرف مسئولانه و تمامی ابعاد آن مؤثر می‌باشد. همچنین سازه سرمایه فرهنگی توانسته است ۳۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته (مصرف مسئولانه اجتماعی) را تبیین کند.

۵ نتیجه‌گیری

در ادبیات جامعه‌شناسی دو رویکرد درباره مفهوم- سازی سبک زندگی افراد وجود دارد که رفتارهای مصرفی فرد مبنای شکل‌گیری هویت اجتماعی او محسوب می‌شود. در صورت‌بندی نخست، سبک زندگی، معرف ثروت و موقعیت اجتماعی افراد و غالباً

مصرف افراد در بخش‌های مختلف مسئولانه-تر خواهد بود. تأیید این فرضیه با یافته‌های ژانگ (۲۰۱۹)، کمالی و خودکاری (۱۳۹۳)، کاظمیان و همکاران (۱۳۹۳) هم‌سو می‌باشد.

در مجموع می‌توان گفت که 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 مناف زاده، ۱۳۹۵) راهی برای رسیدن به فراغتی مؤثر و مثبت برای همه ذی‌نفعان مد نظر قرار می‌گیرد. گردشگری مسئولیت‌پذیر (ملکشاهی، ۱۳۹۸) یا مسئولانه (شکری فیروزجا و همکاران، ۱۴۰۰) 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. درواقع فرهنگ علاوه بر تأثیرگذاری بر ویژگی‌های شخصی و روان-شناختی خریدار بر نحوه تصمیم‌گیری خریدار نیز تأثیر دارد (رایزینگر، ۱۳۹۵). این موضوع با جهانگردی پایدار در ارتباط می‌باشد جایی که کیفیت، حفظ و دوام و تعادل در گردشگری از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد (وای گی، ۱۳۸۲: ۲۸۹). هرچند مدل پایدار گردشگری را می‌توان به صورت جامع طراحی کرد (صداقت، ۱۴۰۰)، اما برای رسیدن به مصرف پایدار یا مسئولانه در میان گردشگران سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در این حوزه ضروری است. ارتقای فرهنگ مصرفی به معنی توجه مسئولانه به همه عوامل مرتبط با سفر و فراغت از جمله منابع طبیعی، اجتماع محلی و احترام به سنت‌های بومی است. در این وضعیت است که می‌توان حتی شاهد توسعه در بخش‌های مقاصد گردشگری باشیم. از این منظر می‌توان چند پیشنهاد مشخص ارائه کرد: ۱- توجه بیشتر به حوزه ارتقای فرهنگ مصرف در برنامه‌های سازمان‌های متولی گردشگری ۲- ترویج و گسترش مسئولیت‌پذیری فرهنگی به‌خصوص در حوزه گردشگری از طرف رسانه‌ها ۳- کمک به توسعه و بازتولید منابع فرهنگی موجود در اجتماعات محلی با هدف گسترش گردشگری فرهنگی ۴- الزام اماکن

خلال اجتماعی شدن در فرد انباشته می‌شود (بوردیو، ۱۹۸۶). سرمایه فرهنگی را همچنین می‌توان ذخیره دانشی فرد نیز در نظر گرفت. در نظریه بوردیو این سرمایه دارای ابعاد سه‌گانه سرمایه فرهنگی عینی، ذهنی و نهادین می‌باشد. از نظر بوردیو این نوع سرمایه در کنار دیگر انواع سرمایه بر منش و رفتار فرد تأثیر می‌گذارد. یکی از این نوع تأثیرات نقش سرمایه فرهنگی در مصرف می‌باشد که در این تحقیق این رابطه در میان گردشگران استان مازندران مورد بررسی قرار گرفته است.

در این تحقیق یک فرضیه اصلی و سه فرضیه فرعی مورد آزمون قرار گرفته است. بر اساس نتایج این تحقیق بعد عینی سرمایه فرهنگی بر مصرف مسئولانه گردشگران تأثیر معنی‌دار داشته است. شدت رابطه میان این دو متغیر برابر با ۰/۲۸ و جهت آن نیز مثبت بوده است. رابطه همه ابعاد سرمایه فرهنگی با مصرف مسئولانه معنی‌دار بوده است. بدین معنی که هرچه بعد عینی سرمایه فرهنگی قوی‌تر باشد گردشگران مصرف مسئولانه‌تری از خود نشان می‌دهند. این نتیجه در راستای تحقیق کسائی (۱۳۹۲) و اکبری و همکاران (۱۳۹۸) می‌باشد. این نتیجه در رابطه با سرمایه ذهنی نیز صادق می‌باشد درحالی‌که این تأثیر بیشتر از بعد عینی و برابر با ۰/۶۲ می‌باشد. همچنین در این تحقیق رابطه تحصیلات گردشگران به عنوان مهم‌ترین شاخص سرمایه نهادین با مصرف مسئولانه مورد بررسی قرار گرفت که نتیجه بیانگر این است که با بالاتر رفتن تحصیلات رفتار مصرفی گردشگران نیز مسئولانه‌تر خواهد شد. این نتیجه در تحقیق زندگی و همکاران (۱۳۹۶) نیز مورد تأیید قرار گرفته است. در نهایت در این تحقیق تأثیر سرمایه فرهنگی کل بر مصرف مسئولانه مورد آزمون قرار گرفت که شدت تأثیر برابر با ۰/۵۶ با جهت مثبت بوده است. همچنین ضریب تعین تأثیر سرمایه فرهنگی کل بر مصرف مسئولانه برابر با ۰/۳۲ بوده است. در مجموع می‌توان گفت که هرچه سرمایه فرهنگی در جامعه-ای به‌خصوص در میان گردشگران افزایش یابد