


## Research Paper

# Cultural Capital and Responsible Consumption among Tourism (Case Study: Tourists of Mazandaran Province)

Seyed Hadi Hoseini<sup>1</sup> , Ali Asghar firouzjaeian<sup>\*2</sup> , Reza Ali mohseni<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Ph.D. student/Department of Sociology of Economic, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran. ([hoseini.hadi@gmail.com](mailto:hoseini.hadi@gmail.com))

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

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

 10.22080/JTPD.2023.24700.3764

**Received:**  
September 16, 2022  
**Accepted:**  
December 14, 2022  
**Available online:**  
February 5, 2023

**Keywords:**  
Tourism, Responsible consumption, Cultural Capital, Tourist of Mazandaran province.

## Abstract

**Context and Purpose:** Nowadays, tourism is noticed as a form of leisure consumption. In fact, the category of consumption is the most important section of tourism, but the important thing is responsible consumption in all fields, especially the tourism field. Regarding culture's importance in the tourism field, this research explained the effect of cultural capital on responsible consumption among tourists.

**Design/methodology/approach:** The method of this study was a survey and the statistical society was 386 Mazandaran tourists, who were selected through multi-stage sampling. Data was collected with the help of a questionnaire and the hypothesis of the research was tested by SPSS packages.

**Findings:** The result showed a positive effect of cultural capital dimensions (objective, subjective, and institutional capital) on responsible consumption. Also, findings revealed that the cultural capital construct has a positive effect on responsible consumption with Beta= 0.56, which means if cultural indicators be stronger among tourists, their consumption in the tourism field will be more responsible. Moreover, results showed that R2 was 0.32, which shows the dependent variable can be predicted through the independent variables So, cultural capital can explain 32% of variations in responsible consumption.

**Conclusion:** Today's lifestyle that is appeared in the consumption category is under the serious effect of cultural specifications in society. Therefore, it is necessary to do effective policy-making in promoting tourist culture, especially among tourists.

**Originality/value:** Analyzing the responsible consumption of tourists from the perspective of cultural capital is a new approach in the study of consumption among tourists, which was investigated in this article.

**\*Corresponding Author:** Ali Asghar firouzjaeian  
**Address:** university of Mazandaran.Babolsar..IRAN

**Email:** [a.firozjayan@umz.ac.ir](mailto:a.firozjayan@umz.ac.ir)  
**Tel:** +989111137242



## Extended Abstract

### 1. Introduction

Nowadays, tourism is noticed as a form of leisure consumption. In fact, the category of consumption is the most important section of tourism, but the important thing is responsible consumption in all fields, especially the tourism field. Regarding culture's importance in the tourism field, this research explained the effect of cultural capital on responsible consumption among tourists.

The present research is conducted using Bourdieu's nature and field theory in an attempt to evaluate the effect of different types of capital (cultural, economic, and social) on social action. But this research concentrated on the effect of cultural capital on responsible consumption. Nature and field are reflections of two dimensions of one social reality. Bourdieu tries to reveal the principles of human behavior using these two concepts. He also believes enjoying different types of capitals in different fields is influential on these principles. Cultural capital is divided into three types: objective cultural capital, subjective cultural capital, and institutional cultural capital. This study investigates the effect of cultural capital on socially responsible consumption.

### 2. Research Methodology

The methodology of this study is survey research. Survey studies are one of the best ways to obtain information on the attitudes, beliefs, opinions, behaviors, or characteristics of a group of members of a population. The statistical population of this study consisted of all tourists in Mazandaran province, 385 of whom were selected as the sample for the survey using

the Cochran Formula. In this research, sampling was done through the probability sampling method, and among different types of this method, multi-stage sampling was chosen. Data needed for the research was obtained in the field method and by means of a questionnaire. Socially responsible consumption was regarded as the dependent variable and cultural capital with three dimensions was viewed as the independent variable. Data analysis was performed using SPSS software.

### 3. Research Findings

Findings showed that there are significant relationships between independent and dependent variables. The result showed a positive effect of cultural capital dimensions (objective, subjective, and institutional capital) on responsible consumption. There is a significant difference in the amount of responsible consumption among tourists with different levels of education (institutional cultural capital). There is also a positive effect between subjective (0.62) and objective (0.28) cultural capital with the dependent variable. Moreover, it should be pointed out that, the cultural capital construct has a positive effect on responsible consumption with Beta= 0.56, which means that if cultural indicators be stronger among tourists, their consumption in the tourism field will be more responsible. The results showed that cultural capital is moderate in about 51.9% of respondents and relatively high in 37.9%. Also, total responsible consumption is moderate in 49/9% of participants and high in 38.2% of them. In addition, the coefficient of determination is 32% which shows the dependent variable can be explained and predicted through the independent variables and their

dimensions. So, cultural capital can explain 32% of variations in responsible consumption.

#### **4. Conclusion**

Today lifestyle that is appeared in the consumption category is under the serious effect of cultural specifications in society. Therefore, it is necessary to do effective policy-making in promoting tourist culture, especially among tourists. According to Bourdiue's views, nature and habits are changing in social fields. In the current study cultural capital as a habit will change according to different cultural capitals.

In Sustainable development, the cultural dimension of development is important. Sustainable tourism as a section of the development, especially in local communities, has a key role in

gaining development goals. Responsible consumption is one of the effective concepts among tourists.

#### **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 study.



علمی پژوهشی

# سرمایه فرهنگی و مصرف مسئولانه در میان گردشگران (مطالعه موردی: گردشگران استان مازندران)

سید هادی حسینی<sup>۱</sup> ID، علی اصغر فیروزجائیان<sup>۲\*</sup> ID، رضاعلی محسنی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران. ([hoseini.hadi@gmail.com](mailto:hoseini.hadi@gmail.com))

<sup>۲</sup> دانشیار جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. ([firozjayan@gmail.com](mailto:firozjayan@gmail.com))

<sup>۳</sup> دانشیار جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران. ([reza.mohseni@iauctb.ac.ir](mailto:reza.mohseni@iauctb.ac.ir))

doi 10.22080/JTPD.2023.24700.3764

## چکیده

**زمینه و هدف:** امروزه گردشگری را به عنوان شکلی از مصرف فراغتی مدنظر قرار می دهند. در واقع مهمترین بخش گردشگری را می توان مقوله مصرف در نظر گرفت. اما آنچه که از اهمیت برخوردار است مصرف مسئولانه در همه حوزه ها از جمله حوزه گردشگری می باشد. با توجه به اهمیت فرهنگ در حوزه گردشگری در این تحقیق به بررسی تاثیر سرمایه فرهنگی بر مصرف مسئولانه در میان گردشگران پرداخته شد. چارچوب نظری در این تحقیق نظریه بورديو می باشد. **روش‌شناسی:** روش تحقیق پیمایش و جامعه آماری تحقیق گردشگران استان مازندران بوده که با روش نمونه گیری چند مرحله ای اطلاعات تحقیق از ۳۸۵ نفر از گردشگران گردآوری شده است. ابزار گردآوری داده نیز پرسشنامه بوده است. فرضیات تحقیق با نرم افزار spss مورد آزمون قرار گرفته‌اند.

**یافته‌ها:** نتایج تحقیق بیانگر تاثیر مثبت ابعاد سرمایه فرهنگی (سرمایه فرهنگی عینی، ذهنی و نهادی) بر مصرف مسئولانه گردشگران می باشد. همچنین سازه کل سرمایه فرهنگی با ضریب تاثیر  $Beta = 0/56$  بر مصرف مسئولانه گردشگران تاثیر مثبت داشته است. هرچه شاخصه های فرهنگی در میان گردشگران قوی تر باشد مصرف آنها در میدان گردشگری مسئولانه تر خواهد بود. ضریب تعیین نیز ۳۲/۰ می باشد.

**نتیجه‌گیری و پیشنهادات:** سبک زندگی امروزی که با مقوله مصرف نمایان می شود تحت تاثیر جدی مشخصات فرهنگی افراد در جامعه قرار دارد. از اینرو ضروری است بخصوص در حوزه گردشگری سیاستگذاری موثری در ارتقای فرهنگ گردشگران صورت گیرد.

**نوآوری و اصالت:** تحلیل مصرف مسئولانه گردشگران از منظر سرمایه فرهنگی رویکردی جدید در مطالعات حوزه مصرف در میان گردشگران می باشد که در این مقاله مورد بررسی قرار گرفت.

تاریخ دریافت:

۲۵ شهریور ۱۴۰۱

تاریخ پذیرش:

۲۳ آذر ۱۴۰۱

تاریخ انتشار:

۱۵ بهمن ۱۴۰۱

کلیدواژه‌ها:

گردشگری، مصرف مسئولانه، سرمایه فرهنگی، گردشگران استان مازندران.

\* نویسنده مسئول: علی اصغر فیروزجائیان

آدرس: دانشگاه مازندران

ایمیل: [firozjayan@gmail.com](mailto:firozjayan@gmail.com)

تلفن: ۰۱۲۱۲۲۷۴۷۵۸

## ۱ مقدمه

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، ۲۰۱۴<sup>۵</sup>). 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، ۱۹۹۱) به زعم بک (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،

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<sup>۱</sup> (CB) شامل تصمیمات، فعالیت‌ها، ایده‌ها یا تجربیاتی است که نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده را برآورده می‌کند (سالومون<sup>۲</sup>، 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<sup>۳</sup> بخصوص در میان گردشگران از اهمیت بالائی 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،

<sup>۵</sup> Divisekera & Nguyen

<sup>۶</sup> Butler

<sup>۱</sup> Consumer behavior

<sup>۲</sup> Solomon

<sup>۳</sup> socially responsible consumption

<sup>۴</sup> 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<sup>۱</sup>، 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<sup>۲</sup>، 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 غیرسکونتی 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 (سیف‌الدینی 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

<sup>2</sup> McIntosh & Thyne

<sup>1</sup> 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<sup>۵</sup> (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 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<sup>۶</sup> (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<sup>۷</sup> (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<sup>۸</sup> (۲۰۱۳) رفتار مصرف‌کننده گردشگری با هدف بررسی نگرش‌ها و رفتار مسافران بین‌المللی آمریکایی با تحلیل نسلی از نظریه نظام مصرف گردشگری<sup>۹</sup> 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<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) به بررسی محتوای دیجیتال بازاریابی<sup>۲</sup> (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<sup>۳</sup> (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 مصرف‌پایدار مصرف‌کنندگان هستند. در مطالعه‌ای که توسط ژانگ<sup>۴</sup> (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

<sup>1</sup> Ajitha & Sivakomar

<sup>2</sup> Pera

<sup>8</sup> XiangPing et al

<sup>9</sup> theory of tourism consumption systems (TCS)

<sup>1</sup> Mathew & Soliman

<sup>2</sup> Digital Content Marketing

<sup>3</sup> Matharu et Al

<sup>4</sup> Zhang

<sup>5</sup> Liang



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 مشاهده 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. طبعاً عوامل مؤثر بر مصرف در میان گردشگران مورد توجه محققین قرار گرفته است. در همین رابطه تحقیقات پیشین به متغیرهای مختلفی توجه نشان داده اند. اما در این

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 پرداخته اند. 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



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 پُلزر، ۲۰۱۲: ۳۶۲). بورديو 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 (بورديو، ۱۹۸۴). در واقع ذائقة (مصرفی) افراد به نوعی نشان‌دهنده میزان برخورداری افراد از میزان سرمایه از جمله سرمایه فرهنگی است.

به عقیده بورديو در هر میدانی، افراد یا گروه‌های اجتماعی چهار نوع سرمایه اقتصادی، اجتماعی، نمادین و فرهنگی را تبادل می‌کنند. (والسر، ۲۰۱۴: ۹). سرمایه فرهنگی<sup>۱</sup>، 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». بورديو 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 (بورديو، ۱۹۸۶). بورديو 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 بورديو می‌باشد. او در کتاب خود تمایز<sup>۱</sup> (بورديو، 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 بورديو مفاهیمی چون میدان<sup>۲</sup>، سرمایه<sup>۳</sup> و ذائقه نقش کلیدی دارند.

میدان<sup>۴</sup> مفهومی است که بورديو برای تحلیل جامعه از آن استفاده می‌کند. وی اصطلاحات تکنیکی مانند «جهان‌های اجتماعی»<sup>۵</sup>، «جهان‌های کوچک»<sup>۶</sup> و «بازارها»<sup>۷</sup> را به منظور تجزیه و تحلیل جهان‌های اجتماعی نسبتاً مستقل که آن را میدان نامید، خلق کرد (آسیماکي و کاستراکیس، 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

<sup>۸</sup> Asimaki and Koustourakis

<sup>۹</sup> Warde

<sup>۱۰</sup> McDonugh and Polzer

<sup>۱۱</sup> Walther

<sup>۱۲</sup> Cultural Capital

<sup>۱</sup> Distinction

<sup>۲</sup> Field

<sup>۳</sup> Capital

<sup>۴</sup> Feild

<sup>۵</sup> Social worlds

<sup>۶</sup> Microcosms

<sup>۷</sup> Markets



منزله پاسخ به نیازهای زیستی بلکه استفاده نظامی از نشانه‌ها و نمادها است (بورديو، ۱۹۸۴: ۶۶). بورديو 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. بورديو به عنوان نظریه‌پرداز تلیفی در تحلیل رفتارهای فراغتی هم بر عاملیت (ذائقه) و هم بر ساختاری (زمینه) تأکید دارد. در واقع نگرش دیالکتیکی بین عاملیت و ساختار و مصرف کالاهای فرهنگی به عنوان عنصر تمایز طبقاتی از شاخص‌های عمده‌ای است که جامعه-شناسی اوقات فراغت بورديو را از سایرین مجزا می‌کند. بدین ترتیب، بورديو به تبیین علی اوقات فراغت در قالب زمینه، عادات‌واره و ذائقه‌های فراغتی دست می‌زند (ادریسی و همکاران، ۱۳۹۱).

همان‌گونه که آمد در نظریه بورديو 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 به خصوص 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 مسؤولیت پذیری را در رفتار مصرفی بروز خواهند داد. به گفته بورديو 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 بورديو به شرح زیر می‌باشد:

- سرمایه فرهنگی ذهنی<sup>۱</sup>: 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<sup>۲</sup>: سرمایه فرهنگی عینی بیشتر در کالاها و اشیای مادی نمایان می‌شود. به تمامی اشیا و کالاهای فرهنگی، سرمایه فرهنگی عینی می‌گویند.
- سرمایه فرهنگی نهادینه‌شده<sup>۳</sup>: 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 بورديو 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 (بورديو، ۱۳۸۱). از نظر بورديو مصرف بعدی ضروری در عصر کنونی است او معتقد است عادت‌واره شکل‌گرفته در افراد، در شکل دادن الگوی مصرف آنان بسیار تأثیرگذار است (بورديو، 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 بورديو مصرف نه صرفاً به

<sup>3</sup> Institutionalized Cultural Capital

<sup>1</sup> Embodied Cultural Capital

<sup>2</sup> 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 مسؤولانه برابر با ۰/۹۲ بوده است. برای تحلیل یافته‌ها از نرم‌افزار spss گردید.

#### تعریف متغیرها

الف-متغیر وابسته: مصرف مسؤولانه اجتماعی<sup>۲</sup> گردشگران

مصرف مسؤولانه 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<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۹: ۴). رابرتز<sup>۴</sup> (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

مسؤولیت 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 مسؤولانه گردشگران در زمان سفر تأثیر دارد.

فرضیات فرعی

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

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

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

### ۳ روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق با تأکید بر استراتژی پیمایش<sup>۱</sup> 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 بهرمنند 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

<sup>3</sup> Xu et al

<sup>4</sup> Roberts

<sup>1</sup> Survey

<sup>2</sup> socially responsible consumption



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.

سطح می‌سنجیم. الف) سرمایه فرهنگی ذهنی: بورديو این نوع سرمایه را به عنوان «تمایلات پایدار ذهن و جسم» تعریف می‌کند. این متغیر از طریق شاخصی با ۶ سؤال مورد سنجش قرا 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-

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

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

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

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 مسؤولانه

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

Sig	T	Beta	b	کل و ابعاد	متغیر مستقل
۰/۰۰	۵/۸۱	۰/۲۸	۰/۷۹	مصرف مسؤولانه	بعد عینی سرمایه فرهنگی
۰/۰۰	۳/۶۲	۰/۱۸	۰/۱۶	حقوق و منافع	
۰/۰۰	۵/۶۴	۰/۲۷	۰/۲۳	تعدیل مصرف	
۰/۰۰	۳/۸۹	۰/۱۹	۰/۱۵	ارتقای درآمد ساکنین	
۰/۰۰	۵/۸۱	۰/۲۸	۰/۱۵	احترام به سنت‌ها	
۰/۰۰	۳/۳۸	۰/۱۷	۱/۰	حفظ منابع	

می‌باشد که جهت آن هم مثبت است. یعنی با افزایش یک واحد استاندارد در بعد عینی متغیر سرمایه فرهنگی، میزان مصرف مسؤولانه پاسخ-گویان به مقدار (۰/۲۸) انحراف استاندارد افزایش می‌باید.

داده‌های این جدول نشان می‌دهد ضریب رگرسیونی استاندارد شده (Beta) برای بعد عینی متغیر سرمایه فرهنگی و مصرف مسؤولانه 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



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

متغیر مستقل	کل و ابعاد	b	Beta	T	Sig
بعد ذهنی سرمایه فرهنگی	مصرف مسؤولانه	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 می‌باید. 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 مسؤولانه (۰/۶۲) در سطح خطای کوچک‌تر از 0/00 معنی دار است. یعنی با افزایش یک واحد استاندارد در بعد ذهنی متغیر سرمایه فرهنگی، میزان مصرف مسؤولانه پاسخ-

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

متغیر	مقوله	میانگین مصرف مسؤولانه	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 دکترا با با فوق دیپلم (با سطح معناداری ۰/۰۱) در میزان میانگین مصرف مسؤولانه وجود دارد. در واقع می‌توان گفت که با افزایش تحصیلات افراد در مصرف نیز مسؤولانه‌تر 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 مسؤولانه 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 مسؤولانه کل، تفاوت معناداری بین پاسخ‌گویان با تحصیلات دکترا و متوسطه و

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

Sig	T	Beta	B	متغیر وابسته	متغیر مستقل
۰/۰۰	۱۳/۴۶	۰/۵۶	۰/۸۲	مصرف مسؤولانه	سرمایه فرهنگی
۰/۰۰	۹/۵۰	۰/۴۳	۰/۱۹	حقوق و منافع	
۰/۰۰	۹/۵۱	۰/۴۳	۰/۱۹	تعدیل مصرف	
۰/۰۰	۹/۰۰	۰/۴۲	۰/۱۷	ارتقای درآمد ساکنین	
۰/۰۰	۱۲/۶۲	۰/۵۴	۰/۱۵	احترام به سنتها	
۰/۰۰	۷/۹۴	۰/۳۷	۰/۱۱	حفظ منابع	
۰/۳۲R2 =					

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 مسؤولانه از اهمیت بالاتری برخوردار می‌باشد؛ چراکه با توجه به کمبود منابع مصرفی و آسیب‌زا بودن مصرف غیر مسؤولانه لازم است تا همه افراد جامعه به‌خصوص گردشگران توجه جدی‌ای به مسؤولیت‌پذیری اجتماعی در مصرف داشته باشند. به دلیل اهمیت مصرف مسؤولانه به‌خصوص در میان گردشگران در این تحقیق تلاش شده است به بررسی تأثیر سرمایه فرهنگی بر مصرف مسؤولانه گردشگران در استان مازندران پرداخته شود.

سرمایه فرهنگی به تعبیر بوردیو 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 مسؤولانه (۰/۵۶) در سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۱ معنی دار است. بنابراین می‌توانیم بگوییم که سرمایه فرهنگی پاسخ‌گویان بر مصرف مسؤولانه آن‌ها مؤثر است. یعنی با افزایش یک واحد استاندارد در متغیر سرمایه فرهنگی، میزان مصرف مسؤولانه 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 مسؤولانه و تمامی ابعاد آن مؤثر می‌باشد. همچنین سازه سرمایه فرهنگی توانسته است ۳۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته (مصرف مسؤولانه اجتماعی) را تبیین کند.

## ۵ نتیجه‌گیری

در ادبیات جامعه‌شناسی دو رویکرد درباره مفهوم-ساز 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 مسؤولانه-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 مسؤولیت‌پذیر (ملکشاهی، ۱۳۹۸) یا مسؤولانه (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. در واقع 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). هر چند مدل پایدار گردشگری را می‌توان به صورت جامع طراحی کرد (صداقت، ۱۴۰۰). اما برای رسیدن به مصرف پایدار یا مسؤولانه در میان گردشگران سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در این حوزه ضروری است. ارتقای فرهنگ مصرفی به معنی توجه مسؤولانه 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 مسؤولیت‌پذیری فرهنگی به خصوص 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 مسؤولانه 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 مسؤولانه معنی‌دار بوده است. بدین معنی که هرچه بعد عینی سرمایه فرهنگی قوی‌تر باشد گردشگران مصرف مسؤولانه‌تری 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 در حالی که 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 مسؤولانه مورد بررسی قرار گرفت که نتیجه بیانگر این است که با بالاتر رفتن تحصیلات رفتار مصرفی گردشگران نیز مسؤولانه‌تر 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 مسؤولانه مورد آزمون قرار گرفت که 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 جامعه-ای به خصوص در میان گردشگران افزایش یابد



گردشگری به ارتقای مصرف مسئولانه با برنامه‌هایی  
چون تهیه بروشورهای مرتبط با مصرف مسئولانه و  
بسته‌های تشویقی خریدار

## منابع

- Abazari, usef. Chavoshiyan, Hasan. (2002). from social class to life style. Journal of social science letter, 20(1), (In Persian)
- Afrasiabi, H. Khorampor, Y. Javaeriyani, N. Dehghan. A. (2016) The survey of consumptionist with emphasis on urbanism among Yazd youth, Urban Sociological Studies. 7(21):141-168. (In Persian)
- Ajitha, S, Sivakumar, V. J., (2017), Understanding the effect of personal and social value on attitude and usage behavior of luxury cosmetic brand, Journal of Retailing and Consumer Services, pages 103 to 113
- Akbari, M., Dostyar, M., Masoudifar, M., & Navidi, M. (2019). The Impact of Television Advertising on Consumerism and Emotional Attachment among People. *Cultural Studies & Communication*, 15(56), 197-224. doi: 10.22034/jcsc.2019.37360 (In Persian)
- Asimaki, Anna. Koustourakis, Gerasimos (2014) Habitus: An attempt at thorough analysis of a controversial concept in Pierre Bourdieu's theory of practice, science publishing group, 3(4).
- Baudrillard, Jean (2010) La société de consommation : ses mythes, ses structures, translated by pirouz Izadi, Tehran, saleth press. (In Persian)
- Bourdieu, P (1986) The forms of capital, J. Richardson (Ed) handbook of theory and research for the sociology of education (New York, Greenwood).
- Bourdieu, Pierre (2018) La distinction: Critique sociale du jugement, Translated by hasan chavoshiyan, Tehran. saleth press. (In Persian)
- Bourdieu, Pierre (2010) Raisons pratiques: sur la théorie de l'action, translated by Morteza Mardiha, Tehran. Naghshonegar press. (In Persian)
- Bourdieu, Pierre. (1984) Distinction: A social Critique of the Judgment of Taste. Routledge.
- Butler, R. W (1991) West Edmonton Mall as a tourist attraction. The Canadian Geographer/Le Géographe canadien, 35(3) :287-295
- Cooper, C. P (1981) Spatial and Temporal Patterns of Tourist Behavior. Regional Studies, 15:359-371.
- Crompton, J (1979) Motivations for pleasure vacations, Annals of Tourism Research, 6(4):405-474
- Divisekera, Sarath, Nguyen, Van Khanh (2014) Regional Variations in Tourist Consumption Patterns: A Model of Demand for Domestic



- Tourism in Australia, Conference: Nara Tourism Statistics Week: 13th Global Forum on Tourism Statistics, At Nara, Japan:
- Edrisi, A., Rahmani Khalili, E., & Hosseini, S. N. (2011). Bourdieu's Theoretical Approach for Understanding the Relationship between Cultural Capital of Student Families and their Leisure Taste (A Case Study of the Students in Tehran University). *Sociological Studies of Youth*, 2(5), 27-50. (In Persian)
- Esmaily, E., Kaldi, A., & Vosoughi, M. (2015). The Evaluation of Sociological Effect of Subsidies' Variables and Cultural Capital on the Life style of Householder Teachers in Amol City in 2015. *Journal of Iranian Social Development Studies*, 7(4), 121-136. (In Persian)
- Fakouhi, N. (2005) History, idea and anthropology theory. Tehran, Ney press. (In Persian)
- Fakouhi, N. (2005). Pierre Bourdieu's views on the question of knowledge and intellectualism. *Journal of Social Sciences Ferdowsi University of Mashhad*, 1(1), -. doi: 10.22067/jss.v0i0.5251. (In Persian)
- Farajirad, A., & Aghajani, S. (2009). New analyses about tourism and the types of its classification. *Territory*, 6(23), 61-72. (In Persian)
- Fazeli, Mohamad. (2002) consumption and life style. Tehran, Sobhe Sadegh press. (In Persian)
- Gee, Y, Chuck. (2012) International Tourism; A global perspective, Translated by A, Parsayan and M, Arabi. Tehran. cultural research office.
- Ghaffari, G., & Moaven, Z. (2013). A Study of the Share of Social and Cultural Capitals in the Tendency to Tourism in Two Sites: Persepolis and Hafezieh in Shiraz. *Sociological Cultural Studies*, 4(1), 113-127. (In Persian)
- ghasemi, Y., & namdar javimi, E. (2014). Investigate the relationship between cultural capital and cultural symbolic capital (Case Study: Ilam University students). , 15(44-45), 7-21. (In Persian)
- Hajizadeh Meimandi, M., & Usefi, F. (2013). A Study of several social factors related to consumer Culture among Women in Yazd. *Women's Strategic Studies*, 16(61), 233-271. (In Persian)
- Kamali, A., Khodkari, L. (2014). Conspicuous/pretentious consumption and its effect on Tehrani society. *Cultural Studies & Communication*, 10(37), 119-153. (In Persian)
- khanlari, A., Keimasi, M., Torkestani, M. S., & Yaghoubian, I. (2019). Providing a choice Behavior Model for Luxury Consumers in Iran's Cosmetic's Market. *Woman in Development & Politics*, 17(1), 1-25. doi: 10.22059/jwdp.2019.267697.1007513. (In Persian)
- Liang, Yan. (2018) Exploring Chinese Consumers' Luxury Value Perceptions: Development and Assessment of a Conceptual Model, PHD thesis, Bournemouth university.
- Malekdhahi, G. (2019). The typology of urban tourists and responsible tourism (Case study: Tourists in Babolsar, Lahijan and Sareyn). *Journal of Tourism Planning and*

- Development, 8(30), 17-34. doi: 10.22080/jtpd.2019.14647.2889
- Matharu, Manita, Jain, Ruchi, Kamboj, Shampy (2020) Understanding the impact of lifestyle on sustainable consumption behavior: a sharing economy perspective, *Management of Environmental Quality: An International Journal* Vol. 32 No. 1, 20-40
- Mathew, Viju, Solimen, Mohammad (2021) Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model, *journal of consumer behavior* 20(1),61-75,2021
- McDonough, Peggy. Polzer, Jessica (2012) Habitus, Hysteresis, and organizational change in the public sector, *Canadian Journal of Sociology*, 37 (4).
- McIntosh A and Thyne M (2005) Understanding tourist behavior using Means-end chain theory. *Annals of Tourism Research* 32(1): 259-262.
- Miles,s.(1998).consumerism: as a way of life. London, sage
- Mohammadpoor, A., & Bahmani, M. (2010). Women, Shopping Centers and Consumption Signs (Case study of Shiraz Setareh Fars Shopping center). *Women's Strategic Studies*, 12(47), 41-72. (In Persian)
- Mosaiy,Meisam. (2011) role of culture on consumption pattern, *Islamic economy journal*.9(34).125-150. (In Persian)
- Niazi M, Zolfaghari A, Javidani N. (2017) Relationship of the Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence and Pattern of Status Consumption: a Case Study on the Citizens of Kashan. *refahj* 2019; 19 (73) :63-95. (In Persian)
- Noorbakhsh, S., Jafari, P., Ghaffari, F., & Mansourian, Y. (2019). Conspicuous Consumption among Young Consumers: The Future of Consumerism. *Future study Management*, 29(115), 149-172. (In Persian)
- Pera, Rebecca (2014) Empowering the new traveler: storytelling as a co-creative behavior in tourism, *cuurent issues in tourism*, Vol 20, 2017, issue4
- Rabiye, Ali & Rafiey, Maleke (2016) consumptionism: from force to pleasure. *Iranian Journal of Sociology*, 17(1,2), 144-166 .(In Persian)
- Razavizadeh, N., Yousefi, A., Behravan, H., & Saidi, A. A. (2017). Justification of Conspicuous Consumption: A Study of Consumption of Commodities and Services of Body Management among Women in Mashhad., 10(38), 41-69. (In Persian)
- Reisinger, Yvette. (2016) International tourism culture and behavior, translated by Mohamad najarzadeh & omid hakimi and Jamal moradzadeh, Tehran.Mahkame press
- Seifoddini, F., Shabani Fard, M., Hosseini, A., & Rashidi, M. (2010). Measuring Quality and Capacity of Urban Tourism, Considering the Host and Tourist Society in Isfahan City. *Human Geography Research*, 42(71), 67-87. (In Persian)
- sedaghat, M. (2021). A Comprehensive Model for Sustainable Tourism



- Development of Islamic Republic of Iran. *Journal of Tourism Planning and Development*, 10(36), 288-316. doi: 10.22080/jtpd.2021.14682.2892
- shokri firoozjah, P., mollanijelodar, S., & rasouli, H. (2021). An analysis of the role of responsible tourism components in the development of sustainable coastal tourism Case study: Bahnamir city. *Journal of Tourism Planning and Development*, 10(37), 261-282. doi: 10.22080/jtpd.2021.19516.3343
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior* (3rd ed.). Engle-wood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Tahmasbi, Asghar, Roshaniyan, Sozan (2017). Tourists' characteristics and shopping behavior in Baneh city. *Tourism Management Studies*, 11(36), 31-59. doi: 10.22054/tms.2017.7253. (In Persian)
- Walther, M (2014) *A comparative study based on Bourdieu's theory of practice*, Springer Fachmedian Wiesbaden
- Ward, Alan (2004) *Practice and Field: revising Bourdieusian concepts*, Department of sociology, CRIC, Discussion paper No 65, University of Manchester.
- [XiangPing](#); Li, [Xiang ,Li, X. R.](#); [Hudson, S.](#) (2013) The application of generational theory to tourism consumer behavior: an American perspective, *Tourism Management*, 37:147-164
- Xu.Hong, You, Xixi, Liu, Yuqing (2019) Tourists' socially responsible consumption: Concept and scale development, *Social Behavior and Personality: An international journal*, 47(11), e8553
- Yaghobzadeh, Rahim. Manafzadeh, Zahra. (2016) *Heritage And cultural Tourim*.Teahran.Jahad daneshgahi press. (In Persian)
- zandi, M., & Kazemipoor, S. K. (2017). The Study of Evaluation of Socio-Economic and Demographic Factors in the Cultural Consumption of Goods among 29-15 Years-Old people in Tehran (Case Study: Bahman and Eshragh Cultural Center). *Sociological Cultural Studies*, 8(2), 71-87. (In Persian)
- Zhang,j, Luximon, Yan, Song ,Yao(2019) *The Role of Consumers' Perceived Security, Perceived Control, Interface Design Features, and Conscientiousness in Continuous Use of Mobile Payment Services*, Multidisciplinary Digital Publishing Institute.
- Zokaei, M. S (2010) *Leisure, consumption and society*, Tehran. Tisa Press. (In Persian)
- Zokaei, M. S., & Omid, M. (2017). Modernity, city and consumption (studying consumption in the life world of Tehranian citizens). *Sociological Cultural Studies*, 8(2), 19-44. (In Persian)