



## Identifying the factors affecting tourism expenditure with emphasis on the family life cycle

Seyed Ali Hosseini<sup>a\*</sup>, Mohammad Reza Akhlik<sup>b</sup>

<sup>a</sup>. Assistant Professor of Tourism Management, Allameh Tabatabaee University, Tehran, Iran

<sup>b</sup>. M.A. Student in Tourism Management, Allameh Tabatabaee University, Tehran, Iran

### Abstract

A proper understanding of tourists' spending patterns makes it possible for policy makers, planners, marketers and researchers to examine the economic interaction of tourists with the destination community. Families are the main consumers of tourism products; Therefore, it is important to understand and explain the characteristics of household consumption and the factors affecting it, so that tourism policies and marketing strategies are well adopted. The basic question in this research is whether the amount of money spent by Iranian households per household member on domestic trips undergoes significant changes due to economic, demographic, psychological and travel-related characteristics; And to what extent do these factors determine the cost? This research, using a systematic approach at the level of micro-economics, has answered this question and tries to encourage other researchers to enter this issue. The data of this research includes the economic, demographic and psychological characteristics of 628 Iranian households and information related to their last domestic trip until the end of 2018 and before the official outbreak of the corona virus in Iran. The results of this research show the influence of the amount of expenses of the households on the indicators of income, age, education and the type of occupation of the caretaker, the number of dependent and independent children, the number of family members on the trip, the use of a private vehicle and staying at relatives' houses during the trip and the importance Recreational trips are in the consumption basket of the household. Also, after comparing the amount of expenditure of households in different stages of the household life cycle, it was found that the stages of couples without children, single, the third phase of full nest and single parent, respectively, have the highest amount of expenditure on tourism, and the least amount belongs to widowed households. . At the end, suggestions were presented in order to increase financial circulation and benefit as much as possible from the supply chain of tourism in Iran, which can be a suitable guide for future policies in tourism.

**Keywords:** Family Life Cycle, Tourism Expenditure, Iranian Households, Domestic Recreational Trips, Trip Expenditure.

---

\*. Corresponding author (E-mail: [hosseini.sa@atu.ac.ir](mailto:hosseini.sa@atu.ac.ir))

<http://doi.org/10.22059/JUT.2021.324257.905>

**Received: 9 April 2022; Received in revised form: 15 June 2022; Accepted: 9 August 2022**

Copyright © 2022 The Authors. Published by University of Tehran. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

## Extended Abstract

### Introduction

Studying travel behavior patterns is one of the necessities for managers involved in strategic and sustainable tourism plans; for example, a proper understanding of tourist expenditure patterns allows policymakers, planners, marketers, and researchers to examine tourist economic interaction with tourism destinations. In addition, families are the main consumers of tourism products; therefore, it is important to understand and explain the characteristics of household consumption and the factors affecting it; also, since tourism is generally a recreational activity, children are expected to play an important role in choosing destination tourism activities and household expenses. The main question in this study is whether the expenditure level of Iranian households per member on domestic trip is significantly affected by economic, demographic, psychological, and trip-related characteristics, and to what extent do these factors determine the expenditure? Considering the demographic characteristics of household size and composition, the study of expenditure changes during different family life cycle stages is another goal of this study. Lack of studies on tourist expenditure and the factors affecting it in Iran, as well as the lack of basic attention to household structure, as a powerful factor affecting the behavior of tourists, are the distinguishing features and motivations of this study.

### Methodology

Using a systematic approach at the microeconomic level, this research answers this question and encourages other researchers to enter into this issue. This research is scientifically based on the purpose, and in terms of method and nature, is a correlation study. The data of this study include economic, demographic and psychological characteristics of 628 Iranian households and information related to their last domestic trip until the end of 2020 March, and before the official outbreak of Covid-19 in Iran, which was collected through an electronic questionnaire. To analyze the data of this study and examine the correlation between independent and dependent variables, ANOVA and

multivariate regression tests in SPSS 26 software were used. According to the conceptual framework of the research, 12 independent variables were selected for the study, which are: income, age and education of the caregiver, type of job and conservatism of the householder, number of family members traveling, use of personal vehicle and staying at relatives at the destination, number of independent and dependent children, family life cycle and the importance of recreational trips in the household consumption basket. The dependent variable in this study is the amount of household expenditure per person/per night during the trip.

### Results and Discussion

The results of this study show a positive correlation between household expenditure per person/per night with the variables of household income, age and education of the householder, and also the importance of leisure trips in the household consumption basket. On the other hand, it was found that if you use a personal vehicle and stay at relatives' during the trip, expenditure will be significantly reduced. Also, with the increase in the number of family members present on the trip and the number of dependent and independent children, the expenditure decreases. Considering the comparison of the average household expenditure with different types of occupations, it was found that householders with non-governmental occupations had the highest expenditure and students the lowest. Finally, after comparing the average household expenditure in different stages of the family life cycle, it was found that the stages of a married couple without a child, single, complete nest phase 3 and single parent, respectively, have the highest expenditure, while the lowest belongs to widows.

### Conclusion

According to the findings of this study, most of the households used to travel in a personal vehicle and about half of them did not pay for their accommodation. This indicates the low expenditure for Iranian households as well as the preference for private vehicles over other modes of transportation, which is suggested that

further research study the causes of this phenomenon. The results of this research model differ in different societies due to the diversity of demographic, economic and psychological characteristics. However, most researchers believe that enhance of economic situation and education lead to more spend money on travel, which underscores the importance of targeting the elite and wealthy markets, especially in less developed or developing countries. Finally, suggestions are provided to increase turnover and benefit the tourism supply chain in Iran as much as possible, which can be a proper guide for future policies in tourism; including the creation of recreational facilities, leisure activities and tourism experiences tailored to the tastes of children in domestic tourism destinations.

These suggestions could be used by tourism policymakers, planners, and marketers.

#### **Funding**

There is no funding support.

#### **Authors' Contribution**

All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

#### **Conflict of Interest**

Authors declared no conflict of interest.

#### **Acknowledgments**

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.





## شناسایی عوامل مؤثر بر میزان هزینه کرد گردشگری با تأکید بر چرخه زندگی خانوار

سید علی حسینی<sup>۱</sup> - استادیار مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران  
محمدرضا اخلاقی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

### چکیده

درک مناسب از الگوهای هزینه کرد گردشگران، این امکان را فراهم می‌سازد، تا سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان، بازاریابان و محققان بتوانند تعامل اقتصادی گردشگران با جامعه مقصد را مورد بررسی قرار دهند. خانواده‌ها، بخش اصلی مصرف‌کنندگان محصولات گردشگری می‌باشند؛ لذا اهمیت دارد که ویژگی‌های مصرف‌کننده خانوار و عوامل مؤثر بر آن درک و تبیین شود، تا سیاست‌های گردشگری و استراتژی‌های بازاریابی به‌خوبی اتخاذ شوند. سؤال اساسی در این پژوهش این است که آیا میزان هزینه کرد خانوارهای ایرانی به ازای هر عضو خانوار حاضر در سفرهای داخلی، متأثر از مشخصه‌های اقتصادی، جمعیت‌شناختی، روان‌شناختی و مرتبط با سفر، دستخوش تغییرات قابل‌توجهی می‌باشد؛ و اینکه این عوامل، تا چه حدودی تعیین‌کننده میزان هزینه کرد می‌باشند؟ این پژوهش، با استفاده از یک رویکرد سیستماتیک در سطح خرد اقتصادی، به این سؤال پاسخ داده و در راستای ترغیب دیگر محققان برای ورود به این موضوع تلاش می‌کند. داده‌های این پژوهش شامل مشخصه‌های اقتصادی، جمعیت‌شناختی و روان‌شناختی ۶۲۸ خانوار ایرانی و اطلاعات مرتبط با آخرین سفر داخلی آن‌ها تا پایان سال ۱۳۹۸ و پیش از شیوع رسمی ویروس کرونا در ایران است. نتایج این پژوهش، نشان‌دهنده تأثیرپذیری میزان هزینه کرد خانوارها از شاخص‌های درآمد، سن، تحصیلات و نوع شغل سرپرست، تعداد فرزندان وابسته و مستقل، تعداد اعضای خانواده حاضر در سفر، استفاده از وسیله نقلیه شخصی و اقامت در خانه اقوام در طول سفر و اهمیت سفرهای تفریحی در سبد مصرفی خانوار می‌باشد. همچنین پس از مقایسه میزان هزینه کرد خانوارها در مراحل مختلف چرخه زندگی خانوار، مشخص شد که مراحل زوج بدون فرزند، مجرد، فاز سوم لانه کامل و والد مجرد، به ترتیب بیشترین میزان هزینه کرد گردشگری، و حداقل این میزان متعلق به خانوارهای بیوه می‌باشد. در انتها پیشنهادهایی در راستای افزایش گردش مالی و منتفع شدن هر چه بیشتر زنجیره تأمین گردشگری در ایران ارائه گردید که می‌تواند راهنمای مناسبی جهت سیاست‌گذاری‌های آتی در گردشگری باشد.

**واژگان کلیدی:** چرخه زندگی خانوار، هزینه کرد گردشگری، خانوارهای ایرانی، هزینه سفر، سفرهای تفریحی داخلی.

## مقدمه

مطالعه الگوهای رفتار سفر یکی از ضرورت‌های اساسی برای مدیران درگیر برنامه‌های استراتژیک و پایدار گردشگری به شمار می‌رود (Vu et al, 2015:222). گردشگران متأثر از عوامل مختلف، رفتارهای متفاوتی در مقاصد گردشگری دارند؛ یکی از مباحث مهم در تحقیقات اخیر، بررسی میزان هزینه کرد گردشگران در سفر و شناسایی عوامل مؤثر بر آن است. عوامل جمعیت‌شناختی، اقتصادی، روان‌شناختی و عوامل مرتبط با سفر می‌توانند میزان هزینه کرد گردشگران در سفر را تعیین کنند (Lin et al, 2020:3). به‌طور کلی، این هزینه کرد در مقصد، می‌تواند در زمینه‌های غذا و نوشیدنی، تفریحات، بازدید، تردد و حمل‌ونقل، اقامت، گشت‌های سازمان‌یافته، خدمات ارتباطی، خدمات شهری و مانند آن‌ها صورت بگیرد. اهمیت درک هزینه‌های گردشگری از آن جهت است که گردشگری یک فعالیت اقتصادی هزینه‌محور می‌باشد و در مرکز سنجش اقتصادی گردشگری و اثرات آن، مفهوم مصرف گردشگری قرار می‌گیرد (Mihalič, 2002:88). تعداد گردشگران ورودی به یک مقصد، نمی‌تواند شاخص خوبی برای درک هزینه کرد گردشگران باشد، درحالی‌که درک مناسب از الگوهای هزینه کرد گردشگران، به سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان، بازاریابان و محققان کمک می‌کند تا تعامل اقتصادی گردشگر با جامعه مقصد را موردبررسی قرار دهند (Wang & Davidson (b), 2010:507).

تمایز میان خریداران گردشگر و خریداران معمولی، این است که خرید گردشگر به شدت تفریح‌محور است و در نقطه مقابل خرید مفید و اجباری بررسی می‌شود (Oh, 2007:15). از طرفی، رفتار خرید گردشگران نیز با یکدیگر متفاوت می‌باشد؛ این به دلیل وجود تفاوت در ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، میزان ماندگاری، هدف از سفر و برخی دیگر از موارد است. خانواده‌ها، بخش اصلی مصرف‌کنندگان محصولات گردشگری می‌باشند؛ لذا اهمیت دارد که ویژگی‌های مصرف‌کنندگان و عوامل مؤثر بر آن درک و تبیین شود، تا استراتژی‌های بازاریابی و سیاست‌های گردشگری توسط سازمان‌های دولتی و خصوصی به‌خوبی اتخاذ شوند. الگوی مصرف و هزینه کرد خانوارها در طول زمان تغییر می‌یابد و این نشانگر اهمیت بالای شناخت خصوصیات مصرف‌کننده خانوار در دوره‌های مختلف زمانی می‌باشد (Sun et al, 2015:1016). صنعت گردشگری، دولت‌ها و مشاغل مرتبط با گردشگری می‌توانند با مطالعه الگوهای مصرف و هزینه کرد خانوارها، درک بهتری از بازار هدف خود داشته باشند و پیشنهادهای عملی را برای بهینه‌سازی بازاریابی‌ها و برنامه‌ریزی‌های خود استخراج کنند (Lin et al, 2020:1). همچنین، از آنجایی که گردشگری عموماً یک فعالیت تفریحی است، انتظار می‌رود که فرزندان، نقش مهمی را در هزینه کرد خانوار ایفا کنند؛ البته ویژگی‌هایی مانند سن، جنسیت و علایق فرزندان در این امر اثرگذار است. به‌عنوان مثال، داردیس<sup>۱</sup> و همکاران (۱۹۹۴) نشان می‌دهد که با افزایش تعداد فرزندان زیر ۱۶ سال، تفریحات فعالانه افزایش می‌یابد ولی در مقابل، وجود فرزندان زیر ۵ سال، منجر به کاهش فعالیت‌های تفریحی می‌شود. همچنین کارر<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) معتقد است که بچه‌های یک خانوار تأثیرات زیادی بر روی تصمیمات والدین جهت گذران تعطیلات می‌گذارند و به همین دلیل نیاز به تحقیقات در این زمینه مبرم است.

مطالعات انجام‌شده بر روی عوامل مؤثر بر هزینه کرد گردشگران را می‌توان در دو سطح داخلی و بین‌المللی دسته‌بندی کرد.

در سطح داخلی، مطالعات موجود عمدتاً به بررسی میزان تمایل به پرداخت بازدیدکنندگان یک اثر میراثی به‌عنوان ورودی در راستای حفظ و نگهداری از آن اثر پرداخته‌اند (شعبان‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴)؛ (حیاتی و خادم بلدی‌پور، ۱۳۹۱)؛ (عسگری و مهرگان، ۱۳۸۰)؛ و (فرج‌زاده و همکاران، ۱۳۸۸). در ارتباط با عامل جنسیت، شعبان‌زاده و همکاران (۱۳۹۴) و عسگری و مهرگان (۱۳۸۰) نشان دادند که در ایران، زنان تمایل به پرداخت بیشتری نسبت به مردان دارند. حیاتی و خادم بلدی‌پور (۱۳۹۱) افزایش میزان درآمد و تحصیلات گردشگران حاضر در تالاب قوری گل تبریز را، برخلاف افزایش سن آن‌ها، عامل فزاینده تمایل به پرداخت می‌دانند؛ همچنین فرج‌زاده و همکاران (۱۳۸۸) میزان تمایل به پرداخت بیشتر

1. Dardis

2. Carr

را متعلق به خانمها و افراد با مشاغل غیردولتی بیان می‌کند. پژوهش‌های داخلی دیگری نیز مبنی بر بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید گردشگران در سفر و میزان هزینه‌کرد آن‌ها برای خرید در بازارها و فروشگاه‌های ایرانی انجام شده است، من جمله طهماسبی و روشنیان (۱۳۹۵) که بیان می‌کند با افزایش تعداد اعضای خانوار و فاصله از محل سکونت در بازارچه مرزی بانه، هزینه‌کرد گردشگران در بخش خرید نیز بیشتر می‌شود. مطالعه دیگری توسط ضرغام و عطرسایی (۱۳۸۵) بر گردشگرانی در بازار صنایع‌دستی اصفهان، نشان می‌دهد که مرد بودن، متأهل بودن و تنها سفر کردن، همانند افزایش سن، تعداد دفعات بازدید از مقصد و فاصله از محل سکونت منجر به افزایش هزینه‌کرد در بخش خرید صنایع‌دستی می‌شود. رحیمی (۱۳۹۳) تمایل هزینه‌کرد بیشتر گردشگران در بخش خرید را متأثر از ویژگی‌های ظاهری محصولات و فروشگاه‌ها می‌داند. تحقیقات نشان داده است که به‌طور میانگین، اقامت و حمل‌ونقل، بخش عمده هزینه‌کرد گردشگران را در برمی‌گیرد. البته این موضوع در همه مقاصد یکسان نیست؛ همان‌طور که بدری و طیبی (۱۳۹۱) بیان می‌کند، در مشهد، بخش عمده هزینه‌کرد گردشگران مذهبی به خرید از بازار اختصاص می‌یابد و معمولاً هتل آپارتمان‌ها به دلیل مستقل بودن و راحتی خانواده‌ها برای اقامت انتخاب می‌شوند، که منجر به کاهش هزینه‌کرد در این بخش می‌شود. به‌طور کلی اکثریت خانوارهای ایرانی بودجه بیشتری را برای تفریح، خرید و امور فرهنگی نسبت به هتل و رستوران اختصاص می‌دهند؛ البته لازم به ذکر است که طبقات اجتماعی بالاتر، برخلاف طبقات متوسط و پایین جامعه، به گردشگری به‌عنوان یک کالای ضروری در سبد مصرفی خود می‌نگرند و لذا بودجه بیشتری را به آن اختصاص می‌دهند (قادری و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۳).

مطالعات در سطح بین‌الملل، تسلط بیشتری بر عوامل مؤثر بر هزینه‌کرد گردشگران دارند و عامل میزان هزینه‌کرد گردشگر و یا خانوار را، بجای تمایل به پرداخت موردبررسی قرار داده‌اند، که خود در دسته‌بندی دیگری می‌تواند شامل مطالعات بر روی گردشگران در سفرهای انفرادی و یا خانوادگی شود. گردشگران با توجه به نوع و مقصد سفر، رفتار متفاوتی را در الگوی هزینه‌کرد خود بروز می‌دهند؛ به‌عبارتی دیگر، تأثیر عوامل مرتبط با سفر بر میزان هزینه‌کرد گردشگران، یکی از جنبه‌هایی است که پژوهش‌های متعددی را به خود اختصاص داده است. برای مثال‌ترین<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) نشان می‌دهد که نیروی‌ها در سفرهای تابستانی خارجی، بیش از سفرهای داخلی هزینه می‌کنند. وی ریشه این پدیده را در عوامل متفاوتی از جمله استفاده از هواپیما و هتل، بجای اتومبیل شخصی و خانه اقوام می‌داند. سانگ<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۱) با بررسی تأثیر روابط میان نوع سفر انتخاب‌شده توسط خانوارهای آمریکایی در سفرهای داخلی و میزان هزینه‌کرد، به این نتیجه می‌رسد که به‌طور کلی گردشگران تفریحی در تمامی بخش‌های سفر هزینه‌کرد بیشتری دارند. فردمن<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) با بررسی گردشگران کوهستانی در سوئد که با اهدافی مانند اسکی، طبیعت‌گردی و تفریحات زمستانی سفر کرده‌اند، بیان می‌کند که افزایش درآمد، فاصله از محل سکونت و اهمیت سفر و فعالیت‌های گردشگری و تفریحی در مقصد، منجر به افزایش هزینه‌کرد این گردشگران می‌شود. ترین (۲۰۰۲) با بررسی عوامل مؤثر بر میزان هزینه‌کرد بازدیدکنندگان فستیوال جاز در نروژ به این نتیجه می‌رسد که افزایش تعداد اعضای خانوار، منجر به کاهش میزان هزینه‌کرد می‌شود؛ اما در مقابل، میزان علاقه به موسیقی جاز، فاصله از محل سکونت، میزان درآمد، سن، میزان ماندگاری آن‌ها در محل فستیوال، مرد بودن و تمام‌وقت بودن شغل، با میزان هزینه‌کرد بازدیدکنندگان رابطه معنادار مثبتی دارد. داوون‌وارد و لومسدان<sup>۴</sup> (۲۰۰۰) با بررسی الگوی هزینه‌کرد بازدیدکنندگان یک‌روزه در چدار انگلستان، بیان می‌کند که افزایش تعداد اعضای گروه سفر و میزان ماندگاری در مقصد تأثیر مثبتی بر میزان هزینه‌کرد بازدیدکنندگان دارد. یکی دیگر از عوامل مؤثر بر میزان هزینه‌کرد گردشگران، ابعاد گروه و افراد حاضر در سفر می‌باشد؛ به‌گونه‌ای که ترین و

1. Thrane

2. Sung

3. Fredman

4. Downward &amp; Lumsdon

فارستاد<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) افزایش میزان درآمد، مدت اقامت و سن افراد تا ۵۲ سال را عامل فزاینده و در مقابل افزایش سن از ۵۲ سال به بالا و نیز اندازه گروه سفر را کاهش دهنده میزان هزینه کرد گردشگران در سفر می‌داند. نتایج پژوهشی توسط آگاروال و یچوم<sup>۲</sup> (۱۹۹۹) نیز نشان‌دهنده کاهش هزینه کرد افراد، با افزایش تعداد بچه‌های حاضر در گروه سفر می‌باشد، درحالی‌که این میزان با افزایش درآمد و تعداد بزرگسالان گروه افزایش می‌یابد. همچنین وانگ<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۰۶) افزایش هزینه کرد گردشگران آمریکایی را متأثر از افزایش درآمد، فاصله از محل سکونت و مرد بودن می‌داند اما معتقد است که با افزایش سن و تعداد اعضای گروه سفر، هزینه کرد نیز کاهش می‌یابد. چیپا<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۲۰) معتقد است که علاوه بر افزایش درآمد و سن، عوامل مرتبط با سفر، همانند نوع اقامت، گروه سفر و ویژگی‌های پرواز سفر نیز تأثیر بسیاری بر سطوح هزینه کرد گردشگران دارند. شواهدی نیز مبنی بر وجود همبستگی میان رضایت از سفر یا مکان مورد بازدید و میزان هزینه کرد وجود دارد؛ به طوری که اگر آن خدماتی که گردشگران یا بازدیدکنندگان دریافت می‌کنند بیش از تصور پیشین آن‌ها باشد، بیشتر هزینه می‌کنند (Perles-Ribes et al, 2020; Mortazavi, 2021). نتایج دورسو<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۲۰) در شمال ایتالیا نیز حاکی از افزایش هزینه کرد گردشگران در بخش‌های اقامت و خرید، به ازای رضایت‌مندی بیشتر می‌باشد.

تحقیقات گسترده‌ای در زمینه عوامل مؤثر بر میزان هزینه کرد خانوارها و الگوی مصرف و تصمیم‌گیری برای مصرف محصولات گردشگری در مقصد توسط آن‌ها شکل گرفته است که در جدول ۱ به اختصار و به تفکیک کشور مورد مطالعه، به شرح تعدادی از آن‌ها پرداخته شده است. در این میان تعداد اندکی به بررسی میزان تأثیر فرزندان، نحوه این اثرگذاری و نیز چرخه زندگی خانوار توجه نموده‌اند.

جدول ۱. برخی از مطالعات در زمینه عوامل مؤثر بر هزینه کرد خانوارها در سفر

پژوهشگران	منطقه مورد تحقیق	نتایج
(Hong et al, 1996)	ایالات متحده	افزایش درآمد و سن سرپرست و متأهل بودن، منجر به هزینه کرد بیشتر می‌شود؛ افزایش تعداد بزرگسالان منجر به هزینه کرد بیشتر در بخش غذایی اما کمتر در بخش اقامت می‌شود؛ افزایش تعداد فرزندان زیر ۱۶ سال منجر به کاهش هزینه کرد در تمامی بخش‌های سفر می‌شود.
(Cai, 1998)	ایالات متحده	افزایش تعداد فرزندان هزینه کرد در بخش غذایی را کاهش می‌دهد؛ علت آن می‌تواند تمایل فرزندان کوچک برای انتخاب فست‌فود با قیمت پایین و یا انتخاب رستوران‌های ارزان قیمت توسط خانوارهای شلوغ باشد.
(Hong et al, 1999)	ایالات متحده	رابطه معناداری میان تعداد فرزندان و میزان هزینه کرد خانوار وجود ندارد؛ هرچند افزایش درآمد و تحصیلات، متأهل بودن، سفیدپوست بودن و وضعیت سلامتی بهتر منجر به مشارکت و هزینه کرد بیشتر می‌شود.
(Skuras et al, 2006)	اروپا	افزایش درآمد و میزان اطلاعات گردشگر از مقصد و محصولات گردشگری منجر به افزایش هزینه کرد در مقاصد روستایی می‌شود؛ مهم‌ترین شاخص مؤثر بر میزان هزینه کرد کیفیت تجربه گردشگری است که خود متأثر از انتظارات و اطلاعات قبلی گردشگران می‌باشد.
(Alegre et al, 2010)	اسپانیا	با بهبود سطح درآمد و تحصیلات خانوار، میزان مشارکت آن‌ها در فعالیت‌های گردشگری نیز افزایش می‌یابد؛ اما در مقابل، افزایش سن سرپرست، تعداد اعضای بیکار و تعداد فرزندان زیر ۱۶ سال منجر به کاهش مشارکت در این گونه فعالیت‌ها می‌شود.
(Zheng & Zhang, 2013)	ایالات متحده	افزایش درآمد، سطح تحصیلات و سن افراد، سفیدپوست بودن، متأهل بودن و سکونت در شهر به جای روستا، منجر به افزایش هزینه کرد می‌شود؛

1. Thrane & Farstad
2. Agarwal & Yochum
3. Wang
4. Chiappa
5. D'Urso

پژوهشگران	منطقه مورد تحقیق	نتایج
(Hung et al,2013)	تایوان	افزایش تعداد اعضای خانوار (کودک و بزرگسال) منجر به کاهش هزینه کرد می‌شود. افزایش درآمد، سن سرپرست، مالکیت خودرو، دسترسی به اینترنت و همچنین ساختار اقتصادی محل سکونت تأثیر مثبت می‌گذارد؛ در مقابل، افزایش هزینه‌های درمانی و وام‌های استقراضی منجر به کاهش هزینه کرد می‌شود.
(Alegre et al,2013)	اسپانیا (طی رکود اقتصادی سال ۲۰۰۹)	افزایش درآمد، سطح تحصیلات و سن سرپرست تا ۴۵ سال و حضور فرزندان زیر ۱۵ سال در خانوار منجر به افزایش هزینه کرد می‌شود؛ افزایش بعد خانوار، بیکاری اعضا و یا ترس آن‌ها از بیکاری منجر به کاهش هزینه کرد می‌شود.
(Bernini & Cracolici,2015)	ایتالیا	افزایش سن، تمایل به سفر را کاهش، اما میزان هزینه کرد در سفر را همانند عوامل اقتصادی افزایش می‌دهد؛ تغییرات در تمایل به سفر ناشی از عوامل اجتماعی و جمعیت شناختی و میزان هزینه کرد عمدتاً متأثر از عوامل اقتصادی است.
(Alegre & Pou,2016)	ایالات متحده (طی رکود اقتصادی سال ۲۰۰۹)	بهبود سطح تحصیلات و وضعیت اقتصادی منجر به هزینه کرد بیشتر خانوار در سفر می‌شود؛ افزایش تعداد فرزندان و مشکلات سلامتی اعضای خانوار، اثری کاهنده بر میزان هزینه کرد دارد.
(Haq et al,2019)	پاکستان	افزایش درآمد، سن و تحصیلات منجر به افزایش مشارکت و هزینه کرد خانوار در سفر می‌شود؛ افزایش تعداد اعضای خانوار (کودک و بزرگسال) منجر به کاهش مشارکت و هزینه کرد در سفر می‌شود؛ وی این پدیده را ناشی از سیستم زندگی مشترک خانوادگی و شلوغی خانوارها و در پی آن توان مالی کمتر برای سفر می‌داند.
(Lin et al,2020)	چین	افزایش تعداد کودکان و نوزادان در خانوار، سن و کارمند بودن سرپرست، تمایل به سفر را کاهش می‌دهد؛ مرد بودن، افزایش درآمد، سطح تحصیلات و سلامتی و زندگی در شهر بجای روستا، منجر به افزایش مشارکت و هزینه کرد در سفر می‌شود.
(Mora-Rivera & Garcia-Mora,2020)	مکزیک	افزایش وجوه ارسالی (حواله) به کشور مکزیک توسط مهاجران بین‌المللی، منجر به افزایش تمایل به سفر و همچنین هزینه کرد خانوارها در سفرهای داخلی می‌شود.
(Park et al,2020)	کره جنوبی (طی سال‌های ۲۰۱۱ الی ۲۰۱۴)	خوداشتغالی، افزایش سطح تحصیلات، تک مقصد بودن سفر و سفر به همراه خانواده یا اقوام با افزایش هزینه کرد در سفر رابطه مثبت دارد؛ سفرهایی که باهدف تفریح و یا خرید شکل گرفته، هزینه کرد بیشتری را به همراه داشته است.

تورنتون<sup>۱</sup> و همکاران (۱۹۹۷) با بررسی تأثیر بچه‌ها بر رفتار گروه‌های سفر در انگلستان به اهمیت حضور فرزندان زیر ۱۶ سال در گروه سفر اشاره می‌کند؛ به طوری که حضور کودکان کوچک‌تر، با اینکه توانایی مذاکره با والدین را ندارند، اما تأثیر بیشتری نسبت به فرزندان بزرگ‌تر دارد. این تأثیر ناشی از نیاز به برنامه زمانی برای غذا و توجه به آن‌هاست. حضور کودکان در گروه سفر، منجر به تغییر در انتخاب مقاصد و فعالیت‌ها می‌شود. برای مثال گروه‌های بدون کودک تمایل بیشتری به پیاده‌روی و آرامش گرفتن در یک مکان دارند در صورتی که گروه‌های شامل کودکان، اکثر اوقات را در سواحل و یا استخرهای شنا می‌گذرانند. کودکان بزرگ‌تر می‌توانند با ارائه پیشنهادهایی در سفر، در تصمیم والدین تأثیرگذار باشند؛ هرچند تصمیم نهایی با والدین است اما در اغلب موارد والدین رضایت کودکان خود از سفر را بر رضایت خودشان ارجح می‌دانند. اکثر مطالعات در رابطه با مصرف خانوار در سه حوزه مصرف، خرید و تصمیم‌گیری تقسیم‌بندی می‌شوند. خانواده یک گروه اجتماعی کوچک ولی مؤثر بر ویژگی‌های شخص می‌باشد. روابط متقابل میان اعضای خانواده، تحت عنوان نقش‌های عضویت قرار می‌گیرند که با مفاهیمی مانند قدرت، رهبری و تخصص ارتباط می‌یابند. مانند هر گروه اجتماعی دیگر، اعضا برای بهبود عملکرد خانواده، باید در مورد شیوه‌های عملکرد و اهداف خود اتفاق نظر داشته باشند، که البته از طریق مذاکره حاصل می‌شود؛ زیرا معمولاً اهداف اعضای خانواده با یکدیگر یکسان نیست. به نظر می‌رسد که در اوایل تشکیل خانوار توسط مرد و زن، تصمیمات معمولاً با توجه به ترجیحات فردی است ولی با گذر زمان، تصمیمات



خرید زن و شوهر، شباهت بیشتری به یکدیگر پیدا کرده و مشارکتی تر می شود (Cox III, 1975:190).

گروهی دیگر از مطالعات، به بررسی هزینه کرد در مراحل چرخه زندگی خانوار می پردازند؛ چرخه زندگی خانوار نیز یک مفهوم برای توصیف رفتار مصرف کننده است که نشان می دهد چگونه یک خانواده، از زمان شکل گیری اولین ازدواج تا مرگ آخرین شریک زندگی، از مراحل مختلف نیاز عبور می کند. چرخه زندگی خانوار به تغییر نقش ها و روابط افراد خانواده در گذر زمان و با توجه به پیشرفت عوامل محیطی و رویدادها اشاره دارد و مراحل مختلفی را در برمی گیرد؛ که ممکن است بر هزینه های سلامتی، آموزش، سرگرمی و تفریحات خانوار اثرگذار باشد (Neulinger & Simon, 2011:539؛ و Lawson, 1991:12). سان<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۵) مراحل چرخه زندگی خانوار را با متغیرهای سن سرپرست خانوار، وضعیت تأهل، تعداد فرزندان و سن کوچک ترین فرزند قابل سنجش می داند و آن را در ۸ مرحله دسته بندی می کند: مجرد، زوج بدون فرزند، فاز اول لانه کامل<sup>۲</sup> (زمانی که کوچک ترین فرزند خانوار، کمتر از ۶ سال سن دارد)، فاز دوم لانه کامل (زمانی که کوچک ترین فرزند خانوار، بیش از ۶ سال سن دارد)، فاز سوم لانه کامل (زمانی که فرزندان خانوار، به حد کافی برای استقلال و کار کردن بزرگ شده اند اما هنوز به خانوار وابسته می باشند)، لانه خالی<sup>۳</sup> (زمانی که فرزندان خانوار، استقلال یافته و خانه را ترک کرده اند)، والد مجرد و بیوه. وی با مطالعه خانوارهای تابوانی بیان می کند که بیشترین هزینه کرد متعلق به زوج بدون فرزند، فاز دوم و سوم لانه کامل است؛ در صورتی که حداقل این میزان متعلق به خانوارهای بیوه می باشد. هونگ<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۰۵) نیز در ایالات متحده، بیشترین میزان هزینه کرد را به ترتیب متعلق به فاز دوم لانه کامل، زوج بدون فرزند، لانه خالی و فاز اول لانه کامل می داند و کمترین میزان هزینه کرد را به افراد مجرد و بیوه ها اختصاص می دهد. پژوهش دیگری توسط لاوسون<sup>۵</sup> (۱۹۹۱) بر روی گردشگران بین المللی از کشورهای مختلف در نیوزیلند، بیشترین میزان هزینه کرد در سفر را مربوط به زوج بازنشسته بدون فرزند وابسته (لانه خالی) می داند و معتقد است که وجود فرزندان زیر ۱۸ سال در خانوار، به شدت منجر به کاهش هزینه کرد به ازای هر نفر می شود. کودکان معمولاً به نوع خدماتی که در سفر دریافت می کنند توجهی ندارند (برای مثال نوع اقامت آن ها)؛ بلکه اغلب به فعالیت های تفریحی، بازی، وجود هم بازی، تجربه های جدید و اکتشافی در طول سفر اهمیت می دهند. زمانی که از آن ها سؤال می شود که از کدام قسمت سفر ناراضی بوده اید؟ پاسخ آن ها مربوط به مرحله بازگشت از سفر است. نظرات آن ها در رابطه با بازگشت از سفر، معمولاً به عنوان بدترین جنبه تعطیلات در ذهن آن ها است (Rhoden et al, 2016:15). این مسئله می تواند عاملی برای پافشاری و اصرار بیشتر فرزندان مینی بر طولانی تر شدن سفر باشد. در صورتی که خانوار با ماندگاری بیشتر موافقت کند، هزینه کرد بیشتری در کل سفر خواهد داشت؛ در مواردی نیز والدین به دلیل محدودیت های زمانی، برای آرام کردن فرزند بی قرار خود، جانشینی برای ماندگاری بیشتر در سفر انتخاب می کنند؛ به عنوان مثال با خرید یک اسباب بازی، سعی در جلب رضایت فرزند و بازگرداندن او به خانه دارند، که این سناریو نیز به هزینه کرد بیشتر منجر می شود.

مطالعه پیشینه داخلی تحقیق نشان دهنده وجود خلأ علمی در خصوص شناسایی عوامل مؤثر بر هزینه کرد خانوارهای ایرانی در سفر می باشد؛ اغلب مطالعات داخلی به بررسی رفتار مصرفی یا خرید گردشگران و همچنین تمایل به پرداخت گردشگران برای ورود به اماکن میراثی در برخی مقاصد و در سطح خرد پرداخته اند. مطالعات خارجی طیف گسترده ای از متغیرهای اقتصادی، جمعیت شناختی، روان شناختی و مرتبط با سفر را به عنوان عوامل اثرگذار بر میزان هزینه کرد و تمایل به سفر گردشگران انفرادی و خانوادگی را شناسایی کرده اند؛ که با استفاده از این اطلاعات، مدل مفهومی تحقیق تشکیل خواهد شد.

1. Sun
2. Full Nest
3. Empty Nest
4. Hong
5. Lawson

هدف پژوهش حاضر این است که ضمن بررسی نقش برخی عوامل جمعیت شناختی، اقتصادی، روان شناختی و مرتبط با سفر بر هزینه کرد خانوارهای ایرانی در سفرهای داخلی، تأثیر مراحل چرخه زندگی خانوار نیز بررسی شود. آنچه این مطالعه را متمایز می‌سازد، بررسی تأثیر عامل چرخه زندگی خانوار، تعداد فرزندان خانوار (که خود در دو گروه وابسته و مستقل دسته‌بندی شده‌اند)، محافظه کار بودن شخصیت سرپرست خانوار، استفاده از وسیله نقلیه شخصی برای سفر و همچنین اقامت در خانه اقوام در مقصد می‌باشد که در مطالعات پیشین، مورد بررسی قرار نگرفته بودند و یا فقط به یک یا دو مورد از آن‌ها توجه شده بود؛ همچنین، علیرغم آنکه مطالعات زیادی در خصوص عوامل مؤثر بر هزینه کرد سفر در دنیا انجام شده است، اما مطالعات در این راستا بر روی بازار گردشگران ایرانی بسیار اندک و نایاب است. در این تحقیق، میزان هزینه کرد خانوار به ازای هر نفر در هر شب در سفر، به عنوان متغیر وابسته انتخاب شد؛ اهمیت تحلیل و بررسی موشکافانه تر متغیر مذکور ناشی از اثرگذاری هر نفر اضافه بر منابع و ظرفیت‌های محیطی مقصد سفر است؛ لذا برنامه‌ریزی‌های آینده در راستای ترغیب خانوارهایی که با تعداد بیشتری از اعضا به سفر می‌روند، برای هزینه کرد بیشتر به ازای مصرف بیشتر منابع و زیرساخت‌ها، الزامی می‌باشد.

سؤال اساسی در این پژوهش این است که آیا میزان هزینه کرد خانوارهای ایرانی در سفرهای داخلی، متأثر از مشخصه‌های اقتصادی، جمعیت شناختی، روان شناختی و مرتبط با سفر، دستخوش تغییرات قابل توجهی می‌باشد؛ و اینکه این عوامل، تا چه حدودی تعیین کننده میزان هزینه کرد می‌باشند؟ این پژوهش، با استفاده از یک رویکرد سیستماتیک در سطح خرد اقتصادی، به این سؤال پاسخ داده و در راستای ترغیب دیگر محققان برای ورود به این موضوع تلاش می‌کند. در این مقاله پس از مرور پیشینه تحقیق و دسته‌بندی پژوهش‌های انجام شده در خصوص تأثیر عوامل جمعیت شناختی، اقتصادی، روان شناختی و مرتبط با سفر بر هزینه کرد خانوارها، مدل مفهومی تحقیق ارائه خواهد شد؛ سپس با معرفی متدولوژی پژوهش، به ارائه یافته‌ها، بحث و نتیجه‌گیری خواهد پرداخت.

## مبانی نظری

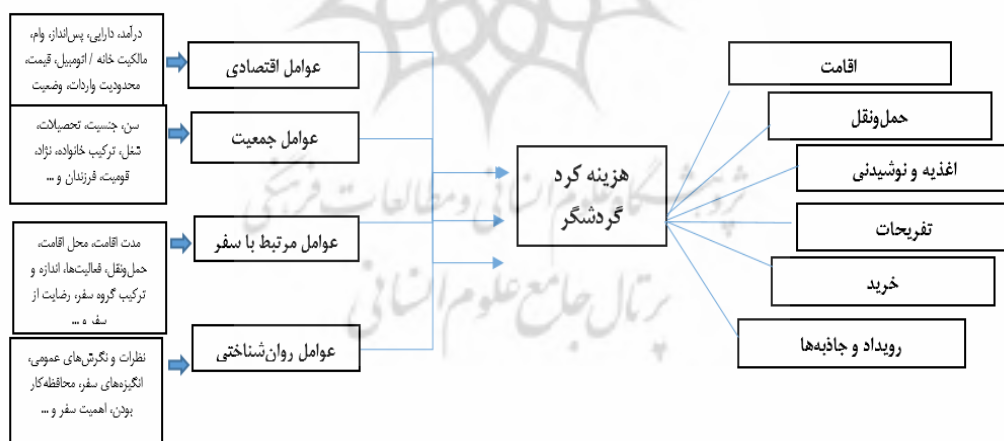
گردشگری یک پدیده اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی است که مستلزم جابه‌جایی افراد به کشورها یا مکان‌هایی خارج از محیط معمول آن‌ها برای مقاصد شخصی یا تجاری یا حرفه‌ای است. هزینه کرد گردشگری به مبلغی اطلاق می‌شود که برای خرید کالاها و خدمات مصرفی در طول سفرهای گردشگری پرداخت می‌شود. این شامل مخارج توسط خود بازدیدکنندگان و همچنین هزینه‌هایی است که توسط دیگران برای بازدیدکنندگان پرداخت شده یا بازپرداخت می‌شوند (UNWTO, 2008:42). از طرفی هرکسی که درگیر فرآیند مصرف باشد، مصرف کننده نامیده می‌شود، و برای مصارف شخصی خود یا خانواده خود دست به عمل خرید می‌زند (Jisana, 2014:34). رفتار مصرف کننده عبارت است از مجموعه‌ای از فرآیندهای فیزیکی و روانی فرد، که از قبل از خرید تا بعد از مصرف شکل می‌گیرند (Kotler & Caslione, 2009:188). به طور کلی، عوامل مؤثر بر رفتار گردشگر را می‌توان در سه گروه دسته‌بندی نمود: گروه اول به خود فرد مربوط می‌شود و شامل عوامل جمعیت شناختی، شخصیتی، اعتقادی، سبک زندگی و نگرش‌ها می‌باشد؛ گروه دوم که عوامل اجتماعی است شامل فرهنگ، خانواده، طبقه اجتماعی و گروه‌های مرجع می‌باشد؛ و گروه سوم مرتبط با عوامل موقعیتی و محیطی است. شناخت و درک صحیح این عوامل، به تدوین استراتژی‌های مناسب در زمینه تأثیرگذاری بر رفتار گردشگر کمک می‌کند (Fratu, 2011:120). لین<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۰) و وانگ و داویدسون<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) عوامل مؤثر بر هزینه کرد گردشگران را به شکل زیر دسته‌بندی می‌کنند:

۱. عوامل اقتصادی (مانند: درآمد خانوار؛ دارایی‌ها؛ مالکیت خانه و وسیله نقلیه؛ قیمت محصولات گردشگری)

1. Lin

2. Wang & Davidson (b)

۲. عوامل اجتماعی - جمعیت شناختی (مانند: شخصیت؛ جنسیت؛ سن؛ وضعیت تأهل؛ سطح تحصیلات؛ شغل؛ محل زندگی؛ ملیت؛ زبان؛ پیشینه قومی؛ اندازه و ساختار خانواده)
۳. عوامل مرتبط با سفر (مانند: اندازه گروه؛ مدت سفر؛ تعداد دفعات بازدید؛ سرگرمی‌های مقصد؛ اقامت؛ حمل‌ونقل؛ تجربه سفر)
۴. عوامل روان‌شناختی (مانند: نحوه نگرش گردشگر به سفر یا مقصد؛ انگیزه‌های سفر؛ اهمیت سفر برای گردشگر)
- با بررسی ادبیات تحقیق، یک چارچوب مفهومی با رویکرد سیستماتیک، در خصوص عوامل مؤثر و بخش‌های هزینه‌کرد گردشگران در سفر ارائه شده است که در شکل ۱ قابل مشاهده می‌باشد. در این مدل، ۴ عامل اقتصادی، جمعیت شناختی، مرتبط با سفر و روان‌شناختی به‌عنوان عوامل مؤثر بر هزینه‌کرد گردشگران شناسایی شده‌اند (Lin et al, 2020:3)؛ و (Wang & Davidson (b), 2010:512)؛ که این هزینه‌کرد، خود می‌تواند در ۶ بخش اصلی اقامت، اغذیه و نوشیدنی، جاذبه و رویدادها، تفریحات، خرید و حمل‌ونقل دسته‌بندی شود (بدری و طیبی، ۱۳۹۱:۱۵۹)؛ (Mihalič, 2002:88)؛ (Wang et al, 2006:334;337)؛ (Hong et al, 2005:23)؛ (Hong et al, 1996:27)؛ و (Zheng & Zhang, 2013:204). مدل‌های مفهومی پیشین، اغلب فقط به عوامل تأثیرگذار بر هزینه‌کرد گردشگران اشاره داشته‌اند (Lin et al, 2020:3)؛ و یا فقط بخش‌های هزینه‌را شناسایی نموده‌اند (D'Urso et al, 2020; Park et al, 2020; Pellegrini et al, 2021). تمایز این مدل نسبت به مدل‌های پیشین، شناسایی توأمان عوامل مؤثر بر هزینه‌کرد گردشگر و بخش‌هایی که این هزینه‌کرد در آن صورت می‌گیرد می‌باشد. نکته قابل توجه در این مدل این است که هر کدام از این عوامل، تأثیر متفاوتی بر هر یک از بخش‌های هزینه‌کرد گردشگر خواهد داشت؛ به‌عنوان مثال عامل جنسیت ممکن است بر میزان هزینه‌کرد برای خرید اثرگذار باشد در صورتی که تفاوتی در انتخاب نوع حمل‌ونقل ایجاد نکند؛ از طرف دیگر، عوامل روان‌شناختی ممکن است هزینه‌کرد در بخش جاذبه و رویدادها را افزایش داده، در صورتی که در بخش اقامت، منجر به کاهش هزینه‌کرد شود.



شکل ۱. چارچوب مفهومی تحقیق: عوامل مؤثر بر هزینه‌کرد گردشگران و بخش‌های اصلی هزینه

## روش پژوهش

تحقیق حاضر از یک رویکرد سیستماتیک در سطح خرد اقتصادی جهت بررسی نقش عوامل مؤثر بر هزینه‌کرد خانوارهای ایرانی در سفرهای داخلی، و با توجه به مراحل چرخه زندگی خانوار استفاده می‌کند. این پژوهش بر اساس هدف، از نوع کاربردی و بر اساس ماهیت و روش از نوع همبستگی می‌باشد. در این نوع تحقیقات معمولاً از اطلاعات پنل بودجه خانوارها که در مرکز آمار ملی هر کشور موجود است، جهت جمع‌آوری داده‌ها استفاده می‌شود؛ اما، به دلیل عدم وجود پنل هزینه‌کرد خانوارهای ایرانی در بخش گردشگری در بازه زمانی انجام پژوهش، ناچار به استفاده از روش

پخش پرسشنامه الکترونیکی با حجم نمونه محدودتر شدیم. در این پژوهش تعداد ۶۲۸ پرسشنامه، از طریق شبکه‌های مجازی تکمیل و دریافت گردید که حاوی اطلاعات اقتصادی، جمعیت شناختی، روان‌شناختی و مرتبط با آخرین سفر خانوادگی در سال ۱۳۹۸ و پیش از ظهور رسمی ویروس کرونا در ایران می‌باشد. جامعه آماری موردتحقیق شامل تمامی خانوارهای ایرانی ساکن کلان‌شهرهای تهران، اصفهان، یزد، شیراز و تبریز است و روش اجرای طرح تحقیقی، نمونه‌گیری به‌صورت غیر تصادفی در دسترس می‌باشد. حجم جامعه آماری ساکن این کلان‌شهرها با توجه به سرشماری نفوس و مسکن در سال ۱۳۹۵، ۴۹۵۸۴۳۹ خانوار گزارش گردیده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵)، لذا حداقل حجم نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ خانوار می‌باشد. با این وجود با توجه به عدم محدودیت و سقف تکمیل پرسشنامه الکترونیکی، ۶۲۸ پرسشنامه تکمیل گردید تا یافته‌های تحقیق از اعتبار بیشتری برخوردار باشند.

۱۲ متغیر مستقل در این پژوهش موردبررسی قرار گرفت که شامل درآمد ماهیانه (به‌عنوان عامل اقتصادی)، سن، میزان تحصیلات، نوع شغل<sup>۱</sup>، مراحل چرخه زندگی خانوار، تعداد فرزندان مستقل<sup>۲</sup> و تعداد فرزندان وابسته<sup>۳</sup> (به‌عنوان عوامل جمعیت شناختی)، تعداد اعضای خانوار حاضر در سفر، استفاده از وسیله نقلیه شخصی و اقامت در خانه دوستان یا اقوام (به‌عنوان عوامل مرتبط با سفر)، میزان محافظه‌کار<sup>۴</sup> بودن سرپرست و اهمیت سفرهای تفریحی در سبد مصرفی خانوار (به‌عنوان عوامل روان‌شناختی) می‌باشند. در این تحقیق میزان هزینه‌کرد خانوار به ازای هر نفر در هر شب در سفر، به‌عنوان متغیر وابسته انتخاب شد. این متغیرها با توجه به پیشینه تحقیق و چارچوب مفهومی تحقیق انتخاب شدند.

جهت بررسی تأثیر مراحل مختلف چرخه زندگی خانوار بر میزان هزینه‌کرد، خانوارهای مورد مطالعه در این پژوهش، با توجه به وضعیت تأهل سرپرست خانوار و تعداد و سن فرزندان وابسته و مستقل، و با الگوگیری از دسته‌بندی سان و همکاران (۲۰۱۵) به ۸ دسته خانوارهای مجرد، زوج بدون فرزند، فاز اول لانه کامل، فاز دوم لانه کامل، فاز سوم لانه کامل، لانه خالی، والد مجرد و بیوه تفکیک شدند.

طبق بررسی ۲۷ تحقیق علمی توسط وانگ و داویدسون<sup>۵</sup> (۲۰۱۰:۵۱۰) در زمینه عوامل مؤثر بر هزینه‌کرد گردشگران، اکثریت (۱۷ مطالعه) از روش‌های تحلیل رگرسیون چند متغیره استفاده کرده‌اند که مزیت آن، بررسی تأثیرات جمعی و جداگانه دو یا چند متغیر مستقل بر هزینه‌کرد گردشگران می‌باشد؛ اندکی دیگر از روش‌هایی مانند تحلیل‌های خطی ساده، سیستم معادلات و مدل رگرسیونی توییت استفاده کرده‌اند. برای تحلیل داده‌های این پژوهش نیز از روش ANOVA جهت بررسی وجود همبستگی میان مراحل مختلف چرخه زندگی خانوار و هزینه سفر، و همچنین رگرسیون چند متغیره جهت بررسی وجود همبستگی میان دیگر متغیرهای مستقل و هزینه سفر در نرم‌افزار SPSS 26 استفاده شده و از آنجایی که اطلاعات آخرین سفر خانوارها (یعنی سفری که واقعاً اتفاق افتاده است) جمع‌آوری شده است، لذا با خطای هزینه‌کرد صفر مواجه نمی‌باشیم و نیازی به استفاده از مدل‌های دومرحله‌ای یا دو مانعی<sup>۶</sup> (یا مدل کریگ که فرض می‌کند، یک فرد اولاً باید یک کالا یا خدمت را بخواهد (مانع اول)، ثانیاً شرایط مناسب برای هزینه‌کرد آن فرد وجود دارد (مانع دوم)؛ لذا مقادیر صفر می‌تواند ناشی از مسافرت نرفتن و یا مصرف نکردن محصول به هر دلیلی باشد (Cragg, 1971) وجود ندارد.

پایایی روش جمع‌آوری داده‌ها را می‌توان تولید نتایج پایدار، در صورت تکرار روش مشابه در زمان و یا توسط شخص دیگری بیان نمود (آلتینی و پاراسکواس، ۱۳۹۸). روایی پرسشنامه به معنای انتخاب صحیح مقیاس و محتوای سؤالات آن

۱. دسته‌بندی معمول در ایران برای انواع شغل، شامل دولتی، غیردولتی، بازنشسته و دانشجو است.

۲. فرزندان که خانه را ترک کرده‌اند.

۳. فرزندان که هنوز خانه را ترک نکرده و به حمایت مالی والدین نیازمندند؛ که در ایران گاهی سن آن‌ها تا ۳۵ سال نیز می‌رسد.

۴. منظور همان میزان تمایل یا عدم تمایل به مشارکت در فعالیت‌های هیجان‌انگیز و از پیش برنامه‌ریزی نشده در سفر است.

5. Wang & Davidson (b)

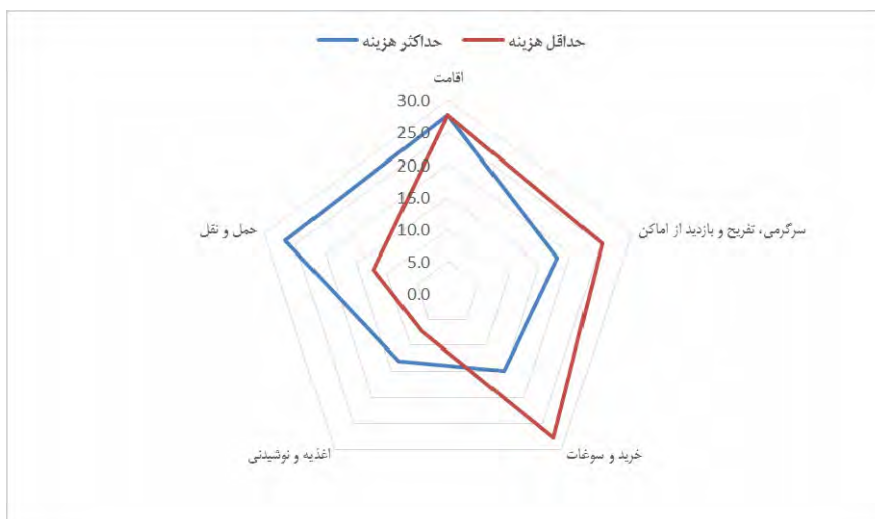
6. Double Hurdle (DH)

در راستای سنجش دقیق متغیرها و موضوعات مورد مطالعه می‌باشد (حافظ نیا، ۱۳۹۹)؛ یا به عبارت دیگر روش منتخب، تا چه اندازه به صورت دقیق، موضوع مورد نظر در تحقیق را می‌سنجد؟ پیش‌آزمونی جهت سنجش پایایی سؤالات پرسشنامه از ۱۵ نفر سرپرست خانوار شکل گرفت و پرسشنامه در دو نوبت شب و روز و با فاصله سه روز برای آن‌ها ارسال شد. پاسخ‌ها مشابه بوده و پس از مشورت با پاسخ‌دهندگان، فقط یک سؤال از ۲۳ سؤال، جهت ایجاد شفافیت بیشتر تغییر یافت. از طرفی نیز جمع‌آوری اطلاعات اقتصادی، جمعیت شناختی و مرتبط با سفر، به سؤالات بسیار ساده، کوتاه و قابل فهم نیاز دارد. همچنین محتوای سؤالات این پژوهش و ترتیب چینش آن‌ها، پس از نگارش با دقت بالا، به تأیید چند تن از خبرگان دانشگاهی و صاحب‌نظران رسید؛ فلذا پرسشنامه این پژوهش از پایایی و روایی کافی برخوردار است.

### یافته‌ها و بحث

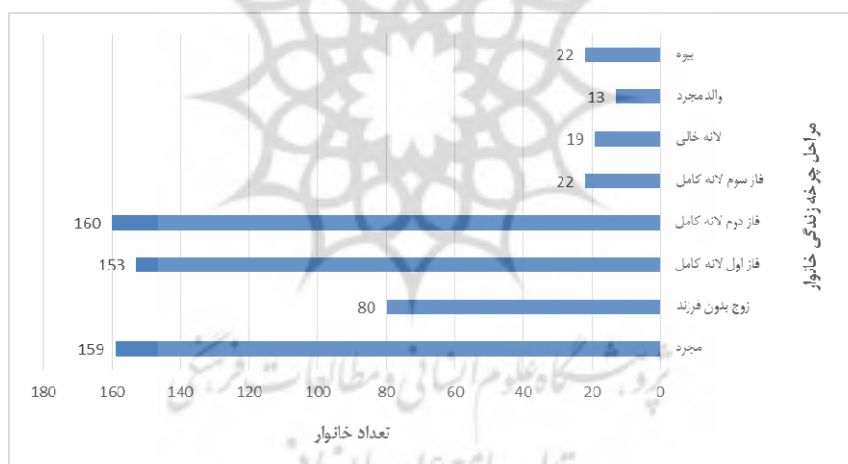
نمونه این پژوهش شامل ۶۲۸ خانوار ایرانی است که ساکن کلان‌شهرهای تهران، اصفهان، یزد، شیراز و تبریز می‌باشند. ۲۸۵ نفر از پاسخ‌دهندگان (۴۵٪) زن و ۳۴۳ نفر (۵۵٪) مرد می‌باشند، که از این میزان، ۶۲ درصد اذعان داشتند که سرپرستی خانوار خود را بر عهده‌دارند؛ باین حال انتظار می‌رود که ۳۸ درصد باقیمانده، از اطلاعات اقتصادی و جمعیت شناختی سرپرست خانوار و همچنین آخرین سفر داخلی خود همچون میزان هزینه کرد آگاهی داشته باشند. اکثریت خانوارها (۸۰٪) دارای قومیت پارسی و الباقی شامل قومیت‌های ترک، لر، کرد، ترکمن، عرب و گیلک می‌باشند. ۲۹٪ از سرپرستان خانوار بازنشسته، ۱۶٪ دانشجو، ۲۳٪ دارای شغل دولتی و ۳۲٪ نیز در بخش خصوصی مشغول به کار هستند. از لحاظ تحصیلات، سرپرستان ۴۴٪ از خانوارها دارای مدرک تحصیلی کارشناسی، ۳۳٪ کارشناسی ارشد، ۱۶٪ دیپلم و یا کمتر و ۷٪ دکتری می‌باشند.

بازه سنی سرپرستان خانوار از ۱۹ تا ۶۸ سال متغیر و میانگین آن برابر با ۳۵ سال است. ۴۰٪ از خانوارها فاقد فرزند وابسته (یا فرزندی ندارند و یا فرزندان آن‌ها مستقل شده‌اند)، ۲۳٪ دارای یک فرزند وابسته، ۲۹٪ دارای دو فرزند وابسته، ۶٪ دارای سه فرزند وابسته و ۲٪ آن‌ها دارای چهار فرزند وابسته و یا بیشتر می‌باشند. ۷۲٪ از خانوارها در سفر از وسیله نقلیه شخصی خود استفاده کرده‌اند؛ همچنین حدود ۴۱٪ از آن‌ها جهت اقامت خود در مقصد هزینه‌ای را متقبل نشده‌اند؛ این نشان‌دهنده کم‌هزینه سفر کردن خانوارهای ایرانی، سکونت در خانه دوستان و اقوام در مقصد و ترجیح وسیله نقلیه شخصی در سفرهای داخلی توسط آن‌ها می‌باشد. باین حال ۲۸٪ از پاسخ‌دهندگان بیشترین هزینه خود در سفر را مربوط به بخش اقامت، ۲۷٪ مربوط به بخش حمل‌ونقل، ۱۸٪ مربوط به بخش تفریح، سرگرمی و بازدید از اماکن، ۱۴٪ مربوط به بخش خرید و سوغاتی و ۱۳٪ مربوط به بخش غذایی و نوشیدنی دانسته‌اند؛ این درحالی که است که برای کمترین میزان هزینه، ۲۸٪ بخش خرید و سوغات، ۲۸٪ بخش اقامت، ۲۵٪ بخش تفریح، سرگرمی و بازدید از اماکن، ۱۲٪ بخش حمل‌ونقل و ۷٪ بخش غذایی و نوشیدنی را بیان نموده‌اند. با توجه به نمودار رادار در شکل ۲ می‌توان نتیجه گرفت که اغلب پاسخ‌دهندگان، سهم عمده بودجه خود را به بخش حمل‌ونقل اختصاص داده و در مقابل برای بخش خرید و سوغاتی، حداقل بودجه را در نظر گرفته‌اند.



شکل ۲. نمودار رادار پراکندگی حداکثر و حداقل هزینه کرد خانوارها در بخش‌های مختلف هزینه سفر (درصد)

با توجه به مراحل چرخه زندگی خانوار، ۱۵۹ خانوار مجرد مستقل، ۸۰ زوج بدون فرزند، ۱۵۳ خانوار در فاز اول لانه کامل، ۱۶۰ خانوار در فاز دوم لانه کامل، ۲۲ خانوار در فاز سوم لانه کامل، ۱۹ خانوار در لانه خالی، ۱۳ خانوار با والد مجرد و ۲۲ خانوار بیوه شناسایی شدند (شکل ۳).



شکل ۳. نمودار پراکندگی خانوارهای مورد مطالعه، با توجه به مراحل چرخه زندگی خانوار

در پاسخ به سؤال "گمان می‌کنید، هزینه کرد شما به ازای هر نفر، در سفرهای خانوادگی بیشتر از سفرهای مجردی است، یا خیر؟"، ۴۳٪ از پاسخ‌دهندگان معتقد بودند که در سفرهای خانوادگی خود، هزینه کرد آن‌ها به ازای هر نفر بیشتر می‌باشد، ۲۸٪ معتقد بودند که هزینه کرد در سفرهای مجردی بیشتر است و ۲۹٪ تفاوتی را برای این دو حالت قائل نشدند. میانگین تعداد افراد خانواده حاضر در سفر ۳،۷ نفر و میانگین تعداد شب اقامت آن‌ها ۴ شب می‌باشد. میزان کل هزینه کرد خانوارها در سفر از ۱۰۰،۰۰۰ تومان تا ۳۰،۰۰۰،۰۰۰ تومان متغیر بوده، که میانگین آن ۲۶۱۷۸۳۴ تومان می‌باشد. میانگین این میزان، به ازای هر نفر هر شب ۱۷۶۸۸۰ تومان است. در ادامه، با توجه به سطوح معناداری و ضرایب تأثیر هر متغیر مستقل، که از جدول ۲ مستخرج شده است، میزان تأثیرگذاری هر عامل، به ترتیب سطح معناداری و میزان تأثیر بر متغیر وابسته، یعنی میزان هزینه کرد به ازای هر نفر هر شب در سفر، مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

استفاده از وسیله نقلیه شخصی برای سفر با ضریب تأثیر (بتا<sup>۱</sup> ۰/۲۷۸) و همچنین اقامت در خانه دوستان و اقوام بجای اقامتگاه تجاری با ضریب تأثیر (بتا<sup>۲</sup> -۰/۲۹۲) با میزان هزینه کرد به ازای هر نفر هر شب، رابطه معنادار (در سطح معناداری ۰/۰۰۱) داشته و با بیشترین ضریب تأثیر، منجر به کاهش هزینه کرد شده است که مشابه با نتایج ترین (۲۰۱۶) می باشد؛ لذا احتمالاً می توان نتیجه گرفت که در صورت کاهش هزینه های اقامت و حمل و نقل، هزینه کرد در بخش های دیگر سفر افزایش نمی یابد.

نتایج حاصل از تحلیل داده ها حاکی از اثر مثبت افزایش درآمد خانوار (در سطح معناداری ۰/۰۰۱) و با ضریب تأثیر (بتا ۰/۲۴۰) بر میزان هزینه به ازای هر نفر هر شب در سفر است که با نتایج تحقیقات هانگ<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۳)، آگره<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۰)، سان و همکاران (۲۰۱۵)، برنینی و کراکولیکی<sup>۴</sup> (۲۰۱۵)، لین و همکاران (۲۰۲۰)، هونگ و همکاران (۱۹۹۶)، ژنگ و ژنگ<sup>۵</sup> (۲۰۱۳)، حق<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۱۹)، چیاپا و همکاران (۲۰۲۰)، هونگ و همکاران (۲۰۰۵)، آگره و پو<sup>۷</sup> (۲۰۱۶)، آگره و همکاران (۲۰۱۳)، هونگ و همکاران (۱۹۹۹)، سکوراس<sup>۸</sup> و همکاران (۲۰۰۶) و کای<sup>۹</sup> (۱۹۹۸) همخوانی دارد.

جدول ۲. نتایج همبستگی حاصل از تحلیل رگرسیون (متغیر وابسته = میزان هزینه کرد خانوار به ازای هر نفر هر شب در سفر)

متغیر	ضریب تأثیر (Beta)	جهت رابطه (t)	سطح معناداری (Sig.)
درآمد خانوار	۰/۲۴۰	۷/۲۵۳	۰/۰۰۰***
سن سرپرست	-۰/۱۷۴	۳/۷۹۹	۰/۰۰۰***
تحصیلات سرپرست	۰/۱۱۰	۳/۰۳۷	۰/۰۰۳**
نوع شغل سرپرست	-۰/۱۹۹	-۵/۸۹۷	۰/۰۰۰***
تعداد فرزندان وابسته	-۰/۱۲۲	-۳/۳۰۸	۰/۰۰۱**
تعداد فرزندان مستقل	-۰/۱۸۵	-۴/۶۰۰	۰/۰۰۰***
سرپرست محافظه کار	-۰/۰۲۴	-۰/۷۳۱	۰/۴۶۵
اهمیت سفرهای تفریحی در سبد مصرفی خانوار	۰/۱۷۱	۵/۱۹۵	۰/۰۰۰***
تعداد اعضای خانواده حاضر در سفر	-۰/۲۵۰	-۷/۳۶۶	۰/۰۰۰***
عدم استفاده از وسیله نقلیه شخصی	۰/۲۷۸	۸/۶۴۶	۰/۰۰۰***
اقامت در خانه اقوام یا دوستان	-۰/۲۹۲	-۹/۱۳۴	۰/۰۰۰***

متغیر وابسته: میزان هزینه کرد خانوار به ازای هر نفر هر شب در سفر

\* p value < ۰/۰۵. \*\* p value < ۰/۰۱. \*\*\* p value < ۰/۰۰۱.

شاخص تعداد اعضای خانواده حاضر در سفر بر میزان هزینه کرد، تأثیر کاهنده داشته و با ضریب تأثیر نسبتاً بالایی (بتا -۰/۲۵۰) در سطح ۰/۰۰۱ معنادار می باشد. این با نتایج ژنگ و ژنگ (۲۰۱۳)، حق و همکاران (۲۰۱۹) و آگره و همکاران (۲۰۱۳) هم راستا بوده و برخلاف نتایج به دست آمده در تحقیقات سان و همکاران (۲۰۱۵) و هونگ و همکاران (۲۰۰۵) می باشد. انتظار می رود که علت اصلی این پدیده، سرشکن شدن میزان کل هزینه کرد خانوار بر تعداد اعضای حاضر در سفر باشد.

1. Beta
2. Hung
3. Alegre
4. Bernini & Cracolici
5. Zheng & Zhang
6. Haq
7. Alegre & Pou
8. Skuras
9. Cai

همچنین نوع شغل سرپرست خانوار نیز با میزان هزینه کرد، با ضریب تأثیر نسبتاً بالایی (بتا ۰/۱۹۹-) در سطح ۰/۰۰۱ معنادار است. پس از مقایسه میانگین‌ها در انواع شغلی، مشخص شد که افراد با مشاغل غیردولتی، بیشترین میانگین میزان هزینه کرد به ازای هر نفر هر شب (۲۸۴۴۵ تومان) را در سفر خود داشته‌اند؛ پس از آن، بیشترین هزینه کرد به ترتیب متعلق به گروه‌های بازنشستگان (۲۶۸۷۸۲ تومان)، کارمندان دولت (۱۳۸۱۷۵ تومان) و دانشجویان (۱۳۲۱۴۳ تومان) می‌باشد، همان‌گونه که پارک<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۰) به افزایش هزینه کرد در صورت خوداشتغالی، لین و همکاران (۲۰۲۰) به کاهش هزینه کرد در صورت کارمند بودن و فردمن (۲۰۰۸) به کاهش هزینه کرد در صورت دانشجوی بودن سرپرست خانوار اشاره می‌کند.

مشخص شد که با افزایش تعداد فرزندان وابسته (بتا ۰/۱۲۲-) و همچنین تعداد فرزندان مستقل در خانوار (بتا ۰/۱۸۵-) (با سطوح معناداری ۰/۰۰۱ و ۰/۰۱)، میزان هزینه کرد خانوار به ازای هر نفر هر شب کاهش می‌یابد. این پدیده با نتایج هونگ و همکاران (۱۹۹۶)، ژنگ و ژنگ (۲۰۱۳)، حق و همکاران (۲۰۱۹)، آگره و پو (۲۰۱۶)، لاوسون (۱۹۹۱) و کای (۱۹۹۸) مشابه بوده و در تضاد با نتایج آگره و همکاران (۲۰۱۳) و وانگ و داویدسون<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) می‌باشد. یکی از علل این پدیده را می‌توان بیشتر متأثر از کمبود روستاها، تفریحی و فعالیت‌های گردشگری متناسب با ذائقه کودکان در مقاصد گردشگری ایران و یا با توجه به نتایج کای (۱۹۹۸)، انتخاب فست‌فود (که ارزان‌قیمت‌تر است) برای وعده‌های غذایی و یا انتخاب رستوران‌های ارزان‌قیمت در صورت وجود کودکان دانست.

بررسی شاخص سن سرپرست خانوار (۰/۱۷۴) نشان می‌دهد که با افزایش آن، میزان هزینه کرد به ازای هر نفر هر شب (در سطح معناداری ۰/۰۰۱) افزایش می‌یابد؛ همان‌طور که هانگ<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۳)، برینی و کراکولیکی (۲۰۱۵)، هونگ و همکاران (۱۹۹۶)، ژنگ و ژنگ (۲۰۱۳)، حق و همکاران (۲۰۱۹) و چیاپا و همکاران (۲۰۲۰) به نتایج مشابه و آگره و همکاران (۲۰۱۰) و لین و همکاران (۲۰۲۰) به نتایج مخالف دست یافتند. این پدیده می‌تواند ناشی از تغییر درآمد افراد در ادوار مختلف زندگی باشد، بطوریکه میزان درآمد و به تبع آن هزینه کرد تا قبل از بازنشستگی، با بالا رفتن سن شخص، افزایش می‌یابد (راغفر و باباپور، ۱۳۹۳). در این پژوهش نیز، با استفاده از تحلیل ANOVA مشخص شد که سن سرپرستان خانوار با میزان درآمد آن‌ها، با ضریب تأثیر نسبتاً بالایی ( $F = 2/772$ ) همبستگی دارد.

افزایش تحصیلات سرپرست خانوار، با میزان هزینه کرد به ازای هر نفر هر شب (در سطح ۰/۰۱) رابطه معناداری دارد، به صورتی که افراد با سطح تحصیلات بالاتر، هزینه کرد بیشتری نیز خواهند داشت؛ که البته با توجه به ضرایب معناداری و تأثیر (بتا ۰/۱۱۰)، تأثیر این شاخص به مراتب کمتر از شاخص‌های دیگر می‌باشد. وجود این همبستگی در تحقیقات آگره و همکاران (۲۰۱۰)، سان و همکاران (۲۰۱۵)، لین و همکاران (۲۰۲۰)، پارک و همکاران (۲۰۲۰)، ژنگ و ژنگ (۲۰۱۳)، حق و همکاران (۲۰۱۹)، هونگ و همکاران (۲۰۰۵)، آگره و پو (۲۰۱۶)، هونگ و همکاران (۱۹۹۹) و کای (۱۹۹۸) نیز به اثبات رسیده است.

در انتها، از میان شاخص‌های روان‌شناختی مشخص شد که رابطه متغیر محافظه‌کار بودن شخصیت سرپرست خانوار با متغیر هزینه کرد به ازای هر نفر هر شب معنادار نیست. البته این شاخص اغلب در تحقیقاتی که در یک منطقه و بر روی افراد (بجای خانوار) انجام شده، مورد بررسی قرار گرفته است. پس از بررسی شاخص میزان اهمیت سفرهای تفریحی در سبد مصرفی خانوارها، مشخص شد که این عامل با میزان هزینه کرد خانوار به ازای هر نفر هر شب (در سطح معناداری ۰/۰۰۱)، رابطه مثبت دارد (بتا ۰/۱۷۱) که مشابه با نتایج فردمن (۲۰۰۸) و ترین (۲۰۰۲) می‌باشد.

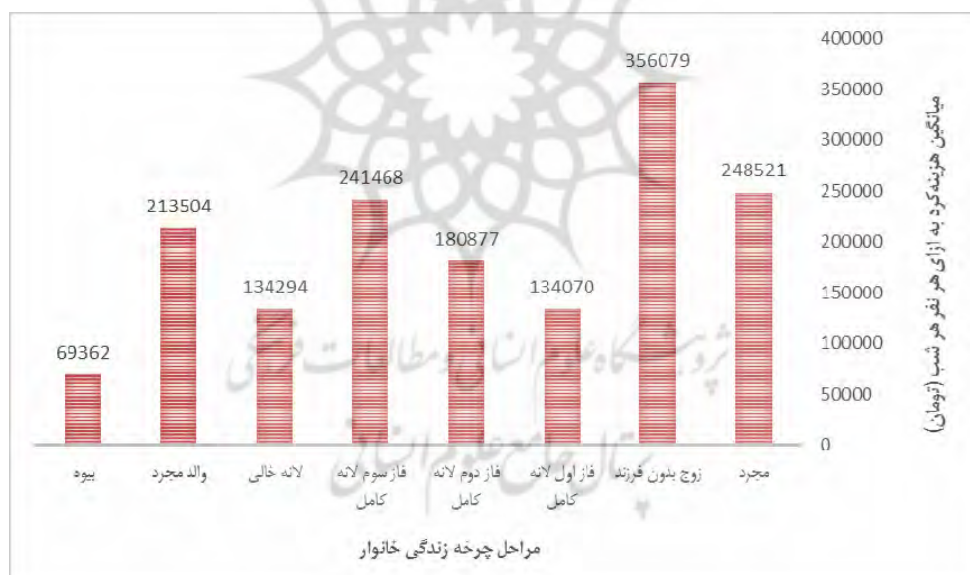
در این بخش پس از مدل‌سازی رگرسیونی، تحلیل داده‌ها و مقایسه نتایج با مطالعات مشابه دیگر، با توجه به ضرایب تأثیر و سطوح معناداری در جدول ۲، می‌توان عوامل مؤثر بر هزینه کرد خانوارهای ایرانی به ازای هر نفر هر شب در سفر را به

1. Park
2. Wang & Davidson (a)
3. Hung



ترتیب اهمیت و اثرگذاری، عوامل مرتبط با سفر، اقتصادی، جمعیت شناختی و در انتها عوامل روان شناختی معرفی نمود. با استفاده از تحلیل ANOVA مشخص شد که شاخص مراحل چرخه زندگی خانوار، با میزان هزینه کرد خانوار به ازای هر نفر هر شب در سفر، در سطح ۰/۰۰۱ و با مقدار (F = ۹/۸۶۱) معنادار می‌باشد. پس از مقایسه میانگین‌های هزینه کرد در مراحل مختلف چرخه زندگی خانوار، مشخص شد که خانوار زوج بدون فرزند، با اختلاف نسبتاً بالا، بیشترین میزان هزینه کرد به ازای هر نفر هر شب (۳۵۶۰۷۹ تومان) را در سفر داشته‌اند و پس از آن بیشترین میزان هزینه به ترتیب متعلق به خانوارهای مجرد (۲۴۸۵۲۱ تومان)، فاز سوم لانه کامل (۲۴۱۴۶۸ تومان)، والد مجرد (۲۱۳۵۰۴ تومان)، فاز دوم لانه کامل (۱۸۰۸۷۷ تومان)، لانه خالی (۱۳۴۲۹۴ تومان)، فاز اول لانه کامل (۱۳۴۰۷۰ تومان) و در انتها، متعلق به خانوار بیوه (۶۹۳۶۲ تومان) می‌باشد. مطابق با روند صعودی هزینه کرد همگام با رشد سنی فرزندان وابسته در خانوار (فاز اول، دوم و سوم لانه کامل) در شکل ۴، می‌توان نتیجه گرفت که با افزایش سن فرزندان وابسته در خانوار، میزان هزینه کرد آن‌ها در سفر افزایش می‌یابد؛ این پدیده می‌تواند ناشی از آزادی و تنوع بیشتر در انتخاب فعالیت‌های مقصد، در صورت بزرگسال بودن فرزندان خانوار باشد.

در مقایسه با پیشینه تحقیق، سان و همکاران (۲۰۱۵) نیز حداکثر و حداقل هزینه کرد خانوارهای تابوانی به ازای هر نفر هر شب را به ترتیب متعلق به زوج بدون فرزند و خانوار بیوه می‌داند. هونگ و همکاران (۲۰۰۵) بیشترین میزان هزینه کرد خانوارهای آمریکایی را متعلق به فاز دوم لانه کامل و زوج بدون فرزند می‌داند، اما کمترین هزینه کرد را در خانوارهای مجرد و منفرد مشاهده می‌کند که تا حدودی مغایر با نتایج این پژوهش است. لوسون (۱۹۹۱) حداکثر هزینه کرد گردشگران در استرالیا را متعلق به خانوار لانه خالی می‌داند که شباهتی به نتایج این پژوهش ندارد.



شکل ۴. مقایسه میانگین هزینه کرد خانوار به ازای هر نفر هر شب در سفر، با توجه به مراحل چرخه زندگی خانوار

### نتیجه گیری

گردشگران متأثر از عوامل مختلف، رفتار متفاوتی را در مقاصد گردشگری از خود بروز می‌دهند؛ یکی از مباحث مهم در تحقیقات اخیر، بررسی میزان هزینه کرد گردشگران در سفر و شناسایی عوامل مؤثر بر آن است. این عوامل در چهار بخش عوامل اقتصادی، جمعیت شناختی، روان شناختی و مرتبط با سفر دسته‌بندی می‌شوند که با توجه به مدل مفهومی ارائه شده در این تحقیق، می‌توانند بر شش بخش اصلی هزینه در سفر که شامل اقامت، حمل و نقل، غذایی و نوشیدنی، خرید، تفریح و بازدید از جاذبه و رویدادها اثرگذار باشند. درک مناسب از الگوهای هزینه کرد گردشگران، این امکان را

فراهم می‌سازد، تا سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان، بازاربایان و محققان بتوانند تعامل اقتصادی گردشگران با جامعه مقصد را مورد بررسی قرار دهند. خانواده‌ها، بخش اصلی مصرف‌کنندگان محصولات گردشگری می‌باشند؛ لذا اهمیت دارد که ویژگی‌های مصرف خانوار و عوامل مؤثر بر آن درک و تبیین شود، تا سیاست‌های گردشگری و استراتژی‌های بازاریابی به‌خوبی اتخاذ شوند. یافته‌های این تحقیق شامل عوامل مؤثر بر میزان هزینه‌کرد خانوارهای ایرانی به ازای هر نفر هر شب در سفرهای داخلی است، که نتایج حاصل از آن می‌تواند در راستای افزایش بودجه خانوارهای ایرانی برای سفرهای داخلی، حفظ چرخه گردشگری پول و تزریق آن به مقاصد گردشگری ایران و افزایش عایدی ذینفعان گردشگری داخلی مورد استفاده قرار گیرد.

در این پژوهش باهدف بررسی و تبیین نقش عوامل مختلف بر میزان هزینه‌کرد خانوارهای ایرانی در سفرهای داخلی، با استفاده از یک تحلیل خرد اقتصادی و با رویکرد سیستماتیک، داده‌ها از طریق پرسشنامه الکترونیکی جمع‌آوری شده و با توجه به مفاهیم موجود از دستاوردهای تحقیقات پیشین، مورد بررسی و تحلیل قرار گرفتند. نقطه تمایز این پژوهش با برخی دیگر از نمونه‌های داخلی و خارجی آن، مطالعه بر روی بازار گردشگری خانوارهای ایرانی و همچنین در نظر گرفتن برخی از شاخص‌ها (مانند استفاده از وسیله نقلیه شخصی، اقامت در خانه اقوام، محافظه‌کاری شخصیت سرپرست خانوار، چرخه زندگی و تعداد فرزندان خانوار) به‌عنوان متغیر مستقل می‌باشد. نتایج این مدل تحقیقات در جوامع مختلف، به دلیل تنوع در ویژگی‌های جمعیت شناختی، اقتصادی و روان‌شناختی متفاوت است؛ با این حال اکثریت محققان معتقدند که با بهبود وضعیت اقتصادی و تحصیلات یک شخص، وی تمایل بیشتری به هزینه‌کرد در سفر پیدا می‌کند و این نکته اهمیت هدف قرار دادن بازار نخبگان و ثروتمندان را، به‌ویژه در کشورهای کمتر توسعه‌یافته و یا در حال توسعه می‌رساند. محدودیت‌هایی که محققان را در روند تحقیق، دچار مشکل ساخت شامل کمبود مطالعات در زمینه هزینه‌کرد گردشگران در ایران، عدم دسترسی به بخشی از مطالعات پیشین به دلیل عدم وجود سهم گردشگری از بودجه خانوارها در مرکز ملی آمار ایران می‌باشد.

با توجه به یافته‌های این پژوهش، اکثر خانوارهای مورد مطالعه برای سفر از وسیله نقلیه شخصی استفاده کرده‌اند و قریب به نیمی از آن‌ها برای اقامت خود در مقصد هزینه‌ای را پرداخت نکرده‌اند. این نشان‌دهنده کم‌هزینه‌سفر کردن خانوارهای ایرانی و همچنین ترجیح وسیله نقلیه شخصی به دیگر انواع حمل‌ونقل می‌باشد که پیشنهاد می‌گردد در تحقیقات پیش رو، به مطالعه و بررسی علل این پدیده پرداخته شود. یافته‌های حاصل از این پژوهش حاکی از آن است که متغیرهای میزان درآمد، سن و تحصیلات سرپرست خانوار با میزان هزینه‌کرد به ازای هر نفر هر شب در سفر دارای همبستگی مثبت می‌باشد. از دیگر متغیرهای مورد بررسی، نوع شغل سرپرست خانوار می‌باشد، بطوریکه افراد با مشاغل غیردولتی، بیشترین میانگین هزینه‌کرد را در سفر داشته‌اند. همچنین مشخص شد که در صورت استفاده از وسیله نقلیه شخصی، اقامت در منزل اقوام و افزایش تعداد اعضای خانوار حاضر در سفر شاهد کاهش میزان هزینه‌کرد خانوار به ازای هر نفر هر شب در سفر خواهیم بود؛ با بالا رفتن اهمیت سفرهای تفریحی در سبد مصرفی خانوار، میزان هزینه‌کرد در سفر نیز افزایش یافته، اما تعداد فرزندان وابسته و همچنین مستقل، با میزان هزینه‌کرد به ازای هر نفر هر شب، رابطه معکوس دارد. در انتها مشخص شد که شاخص محافظه‌کار بودن سرپرست خانوار، با میزان هزینه‌کرد همبستگی ندارد.

با توجه به تفکیک خانوارهای مورد مطالعه در ۸ مرحله چرخه زندگی خانوار، مقایسه میانگین‌های هزینه‌کرد خانوارها در مراحل مختلف نشان‌دهنده حداکثر هزینه‌کرد به ازای هر نفر هر شب در سفر توسط خانوارهای زوج بدون فرزند، مجرد و والد مجرد و حداقل هزینه‌متعلق به خانوار بیوه می‌باشد. محقق بر اساس پیشینه ذهنی خود، بالا بودن میزان هزینه‌کرد خانوارهای مجرد و والد مجرد را ناشی از فرهنگ کار کردن در خانوارهای ایرانی می‌داند، بطوریکه برخلاف جوامع غربی، در اکثر خانوارها فقط سرپرست خانوار مشغول به کار بوده و کسب درآمد می‌کند؛ لذا در خانوارهای مجرد و والد مجرد، به ازای درآمد ثابت کل خانوار که توسط سرپرست تأمین می‌شود، تعداد اعضای کمتری در سفر حاضر بوده و این میزان هزینه‌کرد بر تعداد کمتری سرشکن می‌شود.

با توجه به نتایج حاصل از این تحقیق، پیشنهادها زیر می‌تواند راهنمای مناسبی برای سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان و بازیابان مقاصد داخلی کشور، در راستای افزایش گردش مالی و منتفع شدن زنجیره تأمین در بخش گردشگری در ایران توسط گردشگران باشد:

- ❖ افزایش مطالعات در زمینه عوامل مؤثر بر هزینه کرد گردشگران در ایران؛
- ❖ خلق تأسیسات تفریحی، فعالیت‌های فراغتی و تجربه‌های گردشگری متناسب با ذائقه کودکان و فرزندان خانوار در مقاصد گردشگری داخلی، باهدف افزایش هزینه کرد خانوارهای همراه با فرزند؛
- ❖ تمرکز فعالیت‌های بازیابی بر قشر تحصیل کرده و دارای مشاغل غیردولتی، با توجه به میزان عایدی بیشتر از این افراد؛
- ❖ ترغیب خانوارها و ارائه تسهیلات در جهت عدم استفاده از وسیله نقلیه شخصی و استفاده از هتل و اقامتگاه‌های تجاری در سفرهای داخلی؛ و
- ❖ تولید محتوا در راستای ترویج سفرهای تفریحی و بالا بردن تقاضا، انگیزه و اهمیت سفرهای تفریحی در سبد مصرفی خانوارها.

### تقدیر و تشکر

این تحقیق، هیچ‌گونه حامی مالی نداشته است.

### منابع

- ۱) آلتینی، لونت و پاراسکواس، الکساندروس (۱۳۹۸) روش تحقیق در گردشگری و هتلداری، ترجمه صادق صالحی، پگاه ایزدی، سالار کهزادی و زهرا پازوکی‌نژاد، تهران: مهکامه.
- ۲) بدری، سیدعلی و طیبی، صدراله (۱۳۹۱) بررسی عوامل مؤثر بر هزینه‌های گردشگری مذهبی مطالعه موردی: شهر مشهد مقدس، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۱، شماره ۱، صص. ۱۷۷-۱۵۳.
- ۳) حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۹۹) مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- ۴) حیاتی، باب‌اله و خادم بلدی پور، طاهره (۱۳۹۱) برآورد ارزش تفریحی و تعیین عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت بازدیدکنندگان در تالاب قوری گل، نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی (علوم و صنایع کشاورزی)، دوره ۲۶، شماره ۱، صص. ۳۰-۲۲.
- ۵) راغفر، حسین و باباپور، میترا (۱۳۹۳) تجزیه و تحلیل رفتار بین نسلی هزینه مصرفی خانوارهای شهری با استفاده از داده‌های شبه تابویی، نشریه مطالعات اقتصادی کاربردی ایران، دوره ۳، شماره ۱۰، صص. ۱۹۹-۱۷۷.
- ۶) رحیمی، الهام (۱۳۹۳). ویژگی‌های محصول و عوامل محیطی مؤثر بر خرید گردشگران (مطالعه موردی: شهر اصفهان)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، به راهنمایی علی حسنی، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران.
- ۷) شعبان‌زاده، پروین، بنی‌اسدی، مصطفی، حیاتی، باب‌اله و راحلی، حسین (۱۳۹۴) ارزش‌گذاری اقتصادی خدمات تفریحی و تعیین میزان تمایل بازدیدکنندگان به پرداخت هزینه برای بازدید از اماکن گردشگری شهری (مطالعه موردی: باغ گل‌های شهر اصفهان)، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، دوره ۴، شماره ۱۳، صص. ۱۷-۱.
- ۸) ضرغام، حمید و عطرسایی، بنفشه (۱۳۸۵) رابطه عوامل جمعیت شناختی و رفتار خرید صنایع دستی گردشگران اروپایی در اصفهان، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۴، شماره ۱۲، صص. ۱۰۰-۸۱.
- ۹) طهماسبی، اصغر و روشنیان، سوران (۱۳۹۵) ویژگی‌ها و رفتار خرید گردشگران شهر بانه، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۱، شماره ۳۶، صص. ۵۹-۳۱.
- ۱۰) عسگری، علی و مهرگان، نادر (۱۳۸۰) برآورد تمایل به پرداخت بازدیدکنندگان میراث تاریخی فرهنگی با استفاده از CVM:

- نمونه گنج‌نامه همدان، نشریه پژوهش‌های رشد و توسعه پایدار (پژوهش‌های اقتصادی)، دوره ۱، شماره ۲، صص. ۹۳-۱۱۵.
- ۱۱) فرج زاده، زکریا، سلطانی، غلامرضا و روستایی، مهدی (۱۳۸۸) برآورد تمایل به پرداخت بازدیدکنندگان مجموعه تاریخی پاسارگاد و تحلیل عوامل مؤثر بر آن: کاربرد روش ارزش‌گذاری مشروط (CVM)، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی، دوره ۹، شماره ۴، صص. ۸۹-۱۱۱.
- ۱۲) قادری، اسماعیل، حسینجانی، فائزه و مرادی قشلاقی، فاطمه (۱۳۹۵) بررسی الگوی هزینه‌کرد گردشگری در بین طبقات اجتماعی، نشریه میراث و گردشگری، دوره ۱، شماره ۳، صص. ۱۳-۳۵.
- ۱۳) مرکز آمار ایران (۱۳۹۵) جمعیت و خانوار به ترتیب استان، شهرستان. نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۳۹۵. دسترسی از طریق:

[https://www.amar.org.ir/portals/0/census/1395/results/Census95\\_Khanevar\\_Jameiyat.xlsx](https://www.amar.org.ir/portals/0/census/1395/results/Census95_Khanevar_Jameiyat.xlsx)

## References

- 1) Agarwal, V. B., & Yochum, G. R. (1999) Tourist spending and race of visitors, *Journal of Travel Research*, Vol.38, No.2, pp.173-176.
- 2) Alegre, J., & Pou, L. (2016) US household tourism expenditure and the great recession: An analysis with the consumer expenditure survey, *Tourism Economics*, Vol.22, No.3, pp.608-620.
- 3) Alegre, J., Mateo, S., & Pou, L. (2010) An analysis of households' appraisal of their budget constraints for potential participation in tourism, *Tourism Management*, Vol.31, No.1, pp.45-56.
- 4) Alegre, J., Mateo, S., & Pou, L. (2013) Tourism participation and expenditure by Spanish households: The effects of the economic crisis and unemployment, *Tourism Management*, Vol.39, pp.37-49.
- 5) Altinay, L., & Paraskevas, A. (2016) Planning research in hospitality and tourism, Translated by Sadeh Salehi, Pegah Izadi, Salar Kahzadi, & Zahra Pazoukinejad, Tehran: Mahkameh. 1) [In Persian]
- 6) Asgari, A., & Mehregan, N. (2001) Estimating the willingness of visitors to pay for historical and cultural heritage using CVM: Sample of Hamedan Treasury, *Journal of Growth and Sustainable Development Research (Economic Research)*, Vol.1, No.2, pp.93-115. 1) [In Persian]
- 7) Badri, S. A., & Tayebi, S. (2012) Investigating the Factors Affecting the Costs of Religious Tourism Case Study: Holy Mashhad, *Journal of Tourism Planning and Development*, Vol.1, No.1, pp.153-177. 1) [In Persian]
- 8) Bernini, C., & Cracolici, M. F. (2015) Demographic change, tourism expenditure and life cycle behavior, *Tourism Management*, Vol.47, pp.191-205.
- 9) Cai, L. A. (1998) Analyzing Household Food Expenditure Patterns on Trips and Vacations: a Tobit Model, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol.22, No.4, pp.338-358.
- 10) Carr, N. (2011) Children's and families' holiday experience, Vol. 22, Routledge.
- 11) Chiappa, G., Loriga, S., & Meleddu, M. (2020) Determinants of travellers' expenditures at airports, *European Journal of Tourism Research*, Vol.26, p.2605.
- 12) Cox III, E. P. (1975) Family purchase decision making and the process of adjustment, *Journal of Marketing Research*, Vol.12, No.2, pp.189-195.
- 13) Cragg, J. G. (1971) Some statistical models for limited dependent variables with application to the demand for durable goods, *Econometrica: journal of the Econometric Society*, Vol.39, No.5, pp.829-844.
- 14) D'Urso, P., Disegna, M., & Massari, R. (2020) Satisfaction and tourism expenditure behavior, *Social Indicators Research*, Vol.149, pp.1081-1106.
- 15) Dardis, R., Soberon-Ferrer, H., & Patro, D. (1994) Analysis of Leisure Expenditures in the United States, *Journal of Leisure Research*, Vol.26, No.4, pp.309-321.
- 16) Downward, P., & Lumsdon, L. (2000) The demand for day-visits: an analysis of visitor spending, *Tourism Economics*, Vol.6, No.3, pp.251-261
- 17) Farajzadeh, Z., Soltani, G., & Roustaie, M. (2009) Estimating the willingness of visitors to pay for Pasargad historical complex and analyzing the factors affecting it: Application of conditional valuation method (CVM), *Quarterly Journal of Economic Research*, Vol.9, No.4, pp.89-111. 1) [In Persian]
- 18) Fratu, D. (2011) Factors of influence and changes in the tourism consumer behaviour. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Economic Sciences, Series V*, Vol.4(53), No.1, pp.119-126.

- 19) Fredman, P. (2008) Determinants of visitor expenditures in mountain tourism, *Tourism Economics*, Vol.14, No.2, pp.297-311.
- 20) Ghaderi, E., Hosseini, F., & Moradi Gheshlaghi, F. (2016) Investigating the pattern of tourism expenditure among social classes, *Journal of Heritage and Tourism*, Vol.1, No.3, pp.13-35. 1) [In Persian]
- 21) Hafeznia, M. (2020) Introduction to research methodology in human science, Tehran: SAMT. 1) [In Persian]
- 22) Haq, Z. U., Ullah, Z., & Sajjad. (2019) Households' participation in and expenditure on recreation and tourism in Pakistan, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol.24, No.3, pp.206-218.
- 23) Hayati, B., & Khadem Baladipour, T. (2012) Estimating the recreational value and determining the factors affecting the willingness of visitors to pay in Ghouri Gol wetland, *Journal of Agricultural Economics & Development*, Vol.26, No.1, pp.22-30. 1) [In Persian]
- 24) Hong, G.-S., Fan, J. X., Palmer, L., & Bhargava, V. (2005) Leisure travel expenditure patterns by family life cycle stages, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.18, No.2, pp.15-30.
- 25) Hong, G.-S., Kim, S. Y., & Lee, J. (1999) Travel expenditure patterns of elderly households in the US, *Tourism Recreation Research*, Vol.24, No.1, pp.43-52.
- 26) Hong, G.-S., Morrison, A. M., & Cai, L. A. (1996) Household expenditure patterns for tourism products and services, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.4, No.4, pp.15-40.
- 27) Hung, W.-T., Shang, J.-K., & Wang, F.-C. (2013) A multilevel analysis on the determinants of household tourism expenditure, *Current Issues in Tourism*, Vol.16, No.6, pp.612-617.
- 28) Jisana, T. (2014) Consumer behaviour models: an overview, *Sai Om Journal of Commerce & Management*, Vol.1, No.5, pp.34-43.
- 29) Kotler, P., & Caslione, J. A. (2009) How marketers can respond to recession and turbulence, *Journal of Customer Behaviour*, Vol.8, No.2, pp.187-191.
- 30) Lawson, R. (1991) Patterns of tourist expenditure and types of vacation across the family life cycle, *Journal of Travel Research*, Vol.29, No.4, pp.12-18.
- 31) Lin, VS., Qin, Y., Li, G., & Wu, J. (2020) Determinants of Chinese households' tourism consumption: Evidence from China Family Panel Studies, *International Journal of Tourism Research*, Vol.23, Issue.4, pp.542-554.
- 32) Mihalič, T. A. N. J. A. (2002) Tourism and economic development issues, Channel View Publications, pp.81-111.
- 33) Mora-Rivera, J., & García-Mora, F. (2020) International Remittances as a Driver of Domestic Tourism Expenditure: Evidence from Mexico, *Journal of Travel Research*, Vol.60, Issue.8, pp.1752-1770.
- 34) Mortazavi, R. (2021) The relationship between visitor satisfaction, expectation and spending in a sport event, *European Research on Management and Business Economics*, Vol.27, No.1, pp.1-7.
- 35) Neulinger, A., & Simon, J. (2011) Food consumption patterns and healthy eating across the household life cycle in Hungary, *International Journal of Consumer Studies*, Vol.35, No.5, pp.538-544.
- 36) Oh, Y. J. (2007) An exploration of tourist shopping, Texas A&M University.
- 37) Park, S., Woo, M., & Nicolau, J. L. (2020) Determinant factors of tourist expenses, *Journal of Travel Research*, Vol.59, No.2, pp.267-280.
- 38) Pellegrini, A., Sarman, I., & Maggi, R. (2021) Understanding tourists' expenditure patterns: a stochastic frontier approach within the framework of multiple discrete-continuous choices, *Transportation*, Vol.48, No.2, pp.931-951.
- 39) Perles-Ribes, J. F., Moreno-Izquierdo, L., Torregrosa-Marí, M. T., & Such-Devesa, M. J. (2020) The relationship between satisfaction and tourism expenditure in 'sun and beach' destinations: a structural equation modelling approach, *Current Issues in Tourism*, Vol.24, Issue.18, pp.2643-2657.
- 40) Raghfar, H., & Babapoor, M. (2014) The intergenerational analysis of urban household expenditure by using the Pseudo panel, *Journal of Applied Economics Studies*, Iran, Vol.3, No.10, pp.177-199. 1) [In Persian]
- 41) Rahimi, E. (2015) Product characteristics and environmental factors affecting the purchase of tourists (Case study: Isfahan) [Unpublished master's thesis], Tehran University of Science and Culture, Faculty of Tourism Sciences. 1) [In Persian]
- 42) Rhoden, S., Hunter-Jones, P., & Miller, A. (2016) Tourism experiences through the eyes of a child, *Annals of Leisure Research*, Vol.19, No.4, pp.424-443.
- 43) Shabanzadeh, P., Bani Asadi, M., Hayati, B., & Raheli, H. (2015) Economic Valuation of Recreational Services and Determining the Willingness of Visitors to Pay for Visiting Urban Tourism Places (Case Study: Isfahan Flower Garden), *Journal of Economics and Urban Management*, Vol.4,

- No.13, pp.1-17. 1) [In Persian]
- 44) Skuras, D., Petrou, A., & Clark, G. (2006) Demand for rural tourism: the effects of quality and information, *Agricultural Economics*, Vol.35, No.2, pp.183-192.
- 45) Statistical Centre of Iran (2016) Population and household respectively province, city. Results of the General Population and Housing Census 2016. 1) [In Persian]
- 46) Sun, P. C., Lee, H. S., & Chen, T. S. (2015) Analysis of the Relationship between Household Life Cycle and Tourism Expenditure in Taiwan: An Application of the Infrequency of Purchase Model, *Tourism Economics*, Vol.21, No.5, pp.1015-1033.
- 47) Sung, H. H., Morrison, A. M., Hong, G. S., & O'Leary, J. T. (2001) The effects of household and trip characteristics on trip types: a consumer behavioral approach for segmenting the US domestic leisure travel market, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol.25, No.1, pp.46-68.
- 48) Tahmasbi, A., & Roshanian, S. (2017) Characteristics and shopping behavior of tourists in Baneh, *Quarterly Journal of Tourism Management Studies*, Vol.11, No.36, pp.31-59. 1) [In Persian]
- 49) Thornton, P. R., Shaw, G., & Williams, A. M. (1997) Tourist group holiday decision-making and behaviour: The influence of children, *Tourism Management*, Vol.18, No.5, pp.287-297.
- 50) Thrane, C. (2002) Jazz festival visitors and their expenditures: Linking spending patterns to musical interest, *Journal of Travel Research*, Vol.40, No.3, pp.281-286.
- 51) Thrane, C. (2016) The determinants of Norwegians' summer tourism expenditure: foreign and domestic trips, *Tourism Economics*, Vol.22, No.1, pp.31-46.
- 52) Thrane, C., & Farstad, E. (2011) Domestic tourism expenditures: The non-linear effects of length of stay and travel party size, *Tourism Management*, Vol.32, No.1, pp.46-52.
- 53) UNWTO (2008) International Recommendations for Tourism Statistics. Department of Economic and Social Affairs, United Nations Publication.
- 54) Vu, H. Q., Li, G., Law, R., & Ye, B. H. (2015) Exploring the travel behaviors of inbound tourists to Hong Kong using geotagged photos, *Tourism Management*, Vol.46, pp.222-232.
- 55) Wang, Y., & Davidson, M. C. (a). (2010) Chinese holiday makers' expenditure: Implications for marketing and management, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol.19, No.4, pp.373-396.
- 56) Wang, Y., & Davidson, M. C. G. (b). (2010) A review of micro-analyses of tourist expenditure, *Current Issues in Tourism*, Vol.13, No.6, pp.507-524.
- 57) Wang, Y., Rompf, P., Severt, D., & Peerapatdit, N. (2006) Examining and identifying the determinants of travel expenditure patterns, *International Journal of Tourism Research*, Vol.8, No.5, pp.333-346.
- 58) Zargham, H., Atrsaay, B. (2006) Relationship between demographic factors and buying behavior of European tourists' handicrafts in Isfahan, *Quarterly Journal of Tourism Management Studies*, Vol.4, No.11,12, pp.81-100. 1) [In Persian]
- 59) Zheng, B., & Zhang, Y. (2013) Household expenditures for leisure tourism in the USA, 1996 and 2006, *International Journal of Tourism Research*, Vol.15, No.2, pp.197-208.