

رابطه ساختاری نگرش و دانش محیط زیستی با تمایلات رفتاری در حفاظت از محیط زیست: نقش میانجی رضایت گردشگر و فایده درک شده

*محمد نجارزاده^۱، سکینه جعفری^۲، نرگس جعفری^۳، نگار رجبی^۴

۱. استادیار گروه مدیریت گردشگری، دانشگاه سمنان

۲. استادیار گروه مدیریت آموزشی، دانشگاه سمنان

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت گردشگری، دانشگاه سمنان

۴. کارشناس ارشد مدیریت گردشگری، دانشگاه سمنان

(دریافت: ۱۳۹۶/۰۴/۱۲ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۹/۲۶)

The Structural Relationship of Environmental Attitude and Environmental Knowledge with Behavioral Intentions: The Mediating Role of Tourist Satisfaction and Perceived Benefit

*Mohammad Najjarzadeh¹, Sakineh Jafari², Narges Jafari³, Negar Rajabi⁴

1. Assistant Professor, Tourism Management Department, Semnan University, Semnan, Iran

2. Assistant Professor, Tourism Management Department, Semnan University, Semnan, Iran

3. M.A. Student of Tourism Management, Semnan University, Semnan, Iran

4. M.A. in Tourism Management, Semnan University, Semnan, Iran

(Received: 03/07/2017 Accepted: 17/12/2017)

Abstract:

The aim of this study was to investigate the structural relationship between environmental attitudes and knowledge with behavioral intentions in Conservation of Environment with the Mediating role of tourist satisfaction and Perceived Benefit in Khar Turan National Park. Regarding the goal, the current research was practical and according to the method of data collection, it was considered descriptive - correlation. The study population was consist of all tourists who visited Khar Turan National Park. Participants were 200 tourists selected by using convenience sampling method. All of them completed questionnaire scales. Data analyzed by the path analysis. The results showed that environmental knowledge has a significant effect on tourist behavioral intentions in the conservation of the environment. Environmental knowledge by mediating perceived benefit didn't have an indirect effect on tourist behavioral intentions in the conservation of the environment. Environmental knowledge by mediating perceived benefit and satisfaction had an indirect effect on tourist behavioral intentions in the conservation of Environment. Environmental attitude had a significant effect on tourist behavioral intentions in Conservation of the environment. Environmental attitude by mediating tourist satisfaction had an indirect effect on tourist's behavioral intentions in Conservation of the environment. In conclusion, environmental knowledge and environmental attitudes could directly affect the tourist behavioral intentions in Conservation of Environment.

Keywords: Tourist Behavioral Intentions in Conservation of Environment, Environmental Knowledge, Tourist Satisfaction, Environmental Attitude, Perceived Benefit.

چکیده:

هدف این پژوهش، شناسایی رابطه ساختاری نگرش محیط زیستی و دانش محیط زیستی با تمایلات رفتاری گردشگر در حفاظت از محیط زیست با نقش میانجی رضایت گردشگر و فایده درک شده در پارک ملی خار توران بود. پژوهش حاضر با توجه به هدف، کاربردی و با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری کلیه گردشگران پارک ملی خار توران بود. شرکت کنندگان ۲۰۰ نفر از گردشگران بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. همه آنها مقیاس‌های نگرش و دانش محیط زیستی، تمایلات رفتاری گردشگر در حفاظت از محیط زیست، رضایت گردشگر و فایده درک شده را تکمیل کردند. داده‌ها با استفاده از مدل تحلیل مسیر، تحلیل شدند. یافته‌ها نشان داد که دانش محیط زیستی اثر معناداری بر تمایلات رفتاری گردشگر در حفاظت از محیط زیست دارد. دانش محیط زیستی با میانجی‌گری فایده درک شده اثر غیرمستقیمی بر تمایلات رفتاری گردشگر در حفاظت از محیط زیست نداشت. دانش محیط زیستی با میانجی‌گری فایده درک شده و رضایت بر تمایلات رفتاری گردشگر در حفاظت از محیط زیست اثر غیرمستقیم داشت. نگرش محیط زیستی بر تمایلات رفتاری گردشگر در حفاظت از محیط زیست داشت. نگرش محیط زیستی با میانجی‌گری رضایت گردشگر اثر غیرمستقیمی بر تمایلات رفتاری در حفاظت از محیط زیست داشت. در نتیجه دانش محیط زیستی و نگرش محیط زیستی می‌توانستند به صورت مستقیم و غیرمستقیم تمایلات رفتاری گردشگر در حفاظت از محیط زیست را تحت تأثیر قرار دهند.

واژه‌های کلیدی: تمایلات رفتاری در حفاظت از محیط زیست، دانش محیط زیستی، رضایت گردشگر، فایده درک شده، نگرش محیط زیستی.

مقدمه

در مورد اینکه اکوتوریسم حتی سریع‌تر از صنعت گردشگری به‌عنوان کل در حال گسترش است، اتفاق نظر عمومی وجود دارد. بیش از ۲۰ درصد از بازار جهانی سفر را اکوتوریسم شکل می‌دهد. این نوع از گردشگری، سفر به مناطق طبیعی نسبتاً دست‌نخورده برای مطالعات علمی، لذت بردن یا کمک‌های داوطلبانه است و سفری است که دغدغه‌ی آن گیاهان، جانوران، زمین و اکوسیستم یک منطقه و نیز مردمان آن منطقه و نیازهایشان، فرهنگشان و ارتباط آنها با زمین است و یکی از اصول آن نگهداری و مدیریت مناطق حفاظت‌شده‌ی قانونی و مناطق طبیعی دیگر می‌باشد (Fennell, 2014). اکوتوریسم منافی را برای مناطق تحت حفاظت به همراه دارد؛ اول اینکه می‌تواند برای مناطق تحت حفاظت منبع درآمد خوبی باشد. دوم اینکه می‌تواند در جوامع محلی و نواحی حفاظت‌شده پیرامون آن اشتغال‌زایی کرده و برای مردم در این نواحی انگیزه اقتصادی ایجاد کند. سوم اینکه می‌تواند از نظر محیط‌زیستی بازدیدکنندگان را آموزش دهد و چهارم اینکه، می‌تواند دلیلی برای حفاظت محیط‌زیست بوده و منطقه حفاظت‌شده بیشتر تحت حمایت قرار گیرد (Ranjbar & Asghari, 2011).

اکوتوریسم در مناطق حفاظت‌شده دربرگیرنده رفتار مسئولانه محیط‌زیستی است (Castellanos-Verdugo et al., 2016) و اکوتوریست‌ها باید برای اجتناب از آسیب رساندن به محیط‌زیست طبیعی، مقررات محلی را رعایت کنند و رفتارهای مسئولانه محیط‌زیستی از خود نشان دهند (Chiu et al., 2014)؛ اما نکته حائز اهمیت اینجاست که تصمیم گردشگران برای رفتار کردن به شیوه‌ای خاص و یا شکل‌گیری تمایلات رفتاری آنها، باید مطابق با دانش و نگرش‌های آنان باشد (Powell & Ham, 2008). به‌عبارت‌دیگر اکوتوریست‌ها بر اساس دانش محیط‌زیستی و نگرش محیط‌زیستی خود، تمایلات رفتاری خود را بروز می‌دهند که این تمایلات به دو دسته قابل تقسیم است: تمایلات رفتاری مثبت (شامل تمایل به توصیه، قصد بازدید مجدد و پذیرش پرداخت پول بیشتر) و تمایلات رفتاری منفی (شامل شکایت از بازدید قبلی، عدم تمایل به بازگشت و صرف زمان کمتر) (Durna & Balikcioglu, 2015).

دانش محیط‌زیستی به معنای دانش و آگاهی در مورد مشکلات محیط‌زیستی و راه‌حل‌های ممکن برای این مشکلات

است و دانش محیط‌زیستی و نگرش‌های محیط‌زیستی با یکدیگر ارتباط تنگاتنگ دارند (Zsóka et al., 2013).

نگرش اکتسابی است و منجر به واکنش فرد نسبت به محیط می‌گردد و از همه مهم‌تر ثبات و دوام دارد. به‌عبارت‌دیگر، در صورتی که نگرش فرد به مقوله محیط‌زیست، لزوم حفاظت و جلوگیری از تخریب آن به‌گونه‌ای تغییر یابد که منجر به واکنش و پاسخ مثبت فرد نسبت به محیط‌زیست شود، بر رفتار فرد تأثیرگذار خواهد بود (Azizi et al., 2012). علاوه بر دانش و نگرش محیط‌زیستی که از عناصر اجتماعی-روانی تجربه سفر هستند، رضایت گردشگر و ارزش درک شده نیز از مفاهیم روان‌شناسانه در تجربه سفر هستند که بر تمایلات رفتاری اثر می‌گذارد. چی (2005) اظهار داشته رضایت گردشگر طبق تعریف سازمان جهانی گردشگری عبارتست از: "یک مفهوم روان‌شناسانه که شامل احساس خوشی و لذت ناشی از به دست آوردن آنچه فردی امیدوار است و از یک محصول و یا خدمت انتظار دارد، می‌باشد (Imani Khoshkho & Javedaneh, 2011). اگر گردشگران مقصد خاصی را انتخاب کنند و از تجربه سفر خود راضی برگردند، بدون شک آشنایان و اطرافیان خود را تشویق به سفر به آن مقصد نموده و تمایل خود گردشگران برای بازگشت و بازدید مجدد از آن مقصد بیشتر می‌گردد (Ebrahimzadeh et al., 2013). در زمینه اکوتوریسم نیز وقتی گردشگران از تجربه اکوتوریسم راضی باشند، می‌توانند اهمیت محیط‌زیست را حس کنند و درک بهتری از آن داشته باشند. این امر می‌تواند رفتار مسئولانه محیط‌زیستی آنها را بهبود بخشد (Chiu et al., 2014).

ارزش درک شده که به معنی ارزیابی کلی بازدیدکننده از ارزش خالص سفر (منافع در برابر هزینه‌ها) است (Chen & Tasi, 2007) نیز از مهم‌ترین مفاهیم روان‌شناختی و عامل اصلی تغییر رفتار است (Motamedinia et al., 2014) که بر تمایلات رفتاری گردشگران اثر می‌گذارد و نه تنها به‌صورت مستقیم رفتارهای آینده مثل خرید مجدد و تبلیغات دهان‌به‌دهان را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بلکه رقابت‌پذیری مقصد را نیز افزایش خواهد داد (Kim et al., 2015). نادیده گرفتن این دسته از عوامل روان‌شناختی که می‌تواند به درک بهتر جوهره رفتار انسان کمک کند، باعث می‌شود که چگونگی درک حرکت پر پیچ‌وخم اثراتی که صنعت گردشگری را به

(et al., 2014). نظریه‌های بنیادین در تحقیقات نگرش مانند تئوری عمل منطقی و تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده، بیان می‌دارند که تمایلات رفتاری افراد نسبت به اشیاء و فعالیت‌ها (مثل برند، افراد، تبلیغات، فعالیت‌ها و غیره) بازتابی از نگرش آنها به این اشیاء و فعالیت‌هاست. به عبارت دیگر مردم در فعالیت‌هایی درگیر خواهند شد که سازگار با نگرش آنهاست (Singh et al., 2006). نوع نگرش به محیط، ریشه در نظام ارزشی اشخاص دارد. نگرش‌های افراد در مورد موضوعات محیطی بر اساس نوع ارزشی است که این اشخاص برای خود، دیگران و گیاهان و حیوانات (موجودات دیگر) قائل‌اند. بر این اساس آنها سه دسته نگرش را بیان می‌کنند: ۱. علاقه به آسایش خود که «نگرش خودمحور» نامیده می‌شود ۲. علاقه به آسایش موجودات انسانی دیگر که «نگرش نوع‌دوستی» نامیده می‌شود و ۳. علاقه به محیط‌زیست که «نگرش محیط‌زیستی» نامیده می‌شود. اگر علاقه به مسائل محیطی مبتنی بر نفع شخصی باشد، زمانی شخص هزینه‌هایی برای حفظ محیط متقبل خواهد شد که فوایدی برای وی داشته باشد. اگر علاقه‌ی محیطی به‌طور کامل مبتنی بر نگرش نوع‌دوستی باشد، زمانی فرد هزینه‌هایی برای حفظ محیط می‌پردازد که منجر به حفظ موجودات انسانی دیگر شود. اگر علاقه فقط مبتنی بر ارزش‌های زیستی باشد، توجه شخصی معطوف به گونه‌های دیگر و محیط‌های طبیعی است (Salehi Omran & Aghamohammadi, 2009). فرنچ و همکاران (2005) اظهار داشته‌اند که نگرش‌ها شامل مؤلفه‌های عاطفی و شناختی هستند که مؤلفه‌های عاطفی به احساسات و محرک‌هایی اطلاق می‌شوند که از طریق درگیر شدن در اکوتوریسم پدید آمده‌اند و مؤلفه‌های شناختی، بستری هستند که گردشگران نتایج اکوتوریسم یعنی منافع و هزینه‌های آن را ارزیابی می‌کنند (Haltman et al., 2015).

دانش محیط‌زیستی

بنا به اظهار صالحی (2009) دانش محیط‌زیستی، از نظر مفهومی، شناخت و سواد لازم درباره مفاهیم کلیدی، مسائل محیط‌زیستی و آشنایی با مهارت‌های لازم برای مقابله با آنهاست (Salehi & Pazokinejad, 2013). لاروچه و همکاران (2001) اظهار داشته‌اند که دانش محیط‌زیستی می‌تواند به‌عنوان توانایی فرد در شناسایی تعدادی از نمادها،

ستوه می‌آورند، میسر نشود. بنابراین با توجه به اهمیت این موضوع و همچنین به دلیل اهمیتی که مدل‌سازی تمایلات رفتاری در حوزه تحقیقاتی گردشگری (Prayag et al., 2013) دارد، این پژوهش مدلی را برای شکل‌گیری تمایلات رفتاری گردشگران بر اساس دانش محیط‌زیستی، نگرش محیط‌زیستی، رضایت و فایده درک شده در منطقه حفاظت‌شده خارتوران ارائه داده است. با توجه به مطالب گفته‌شده و با عنایت به اینکه منطقه حفاظت‌شده خارتوران یکی از منابع با ارزشی است که پایه و اساسی برای فعالیت‌های اکوتوریسم به شمار می‌رود، این منطقه با پوشش گیاهی و جانوری و طبیعت منحصر به فرد خود در کانون توجه بسیاری از گردشگران قرار گرفته است و سالانه گردشگران بسیاری را به خود جلب می‌کند و لزوم توجه به فعالیت‌های اکوتوریستی در آن و نحوه اثرگذاری بر منطقه بسیار حایز اهمیت است و اینکه رضایت گردشگر از فعالیت اکوتوریستی در این منطقه چگونه بر آن اثر می‌گذارد. علی‌رغم پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه تمایلات رفتاری در ایران، این پژوهش رضایت گردشگر و فایده درک شده را به‌عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته است و با توجه به هدف مورد نظر، این پژوهش در پی پاسخ به این سوالات است که آیا دانش محیط‌زیستی و نگرش محیط‌زیستی رابطه معناداری با تمایلات رفتاری گردشگر دارد؟ و آیا رضایت گردشگران از تجربه اکوتوریسم و فایده درک شده آنها باعث بهبود این روابط می‌گردد یا خیر؟

در ادامه برای تبیین و توصیف بهتر مفاهیم تمایلات رفتاری گردشگر در حفاظت از محیط‌زیست و عوامل مؤثر بر آن، به‌مرور مبانی نظری و پیشینه پژوهش پرداخته می‌شود.

نگرش محیط‌زیستی

به نقل از عباسی و رهبار (2012) و باربر و همکاران (2012) نگرش محیط‌زیستی عبارتست از یک زمینه، حالت درونی، استعداد یا تمایل به یادگیری برای پاسخ به رفتار مطلوب یا نامطلوب محیط‌زیستی که در ذهن فرد وجود دارد (Pourjamshidi et al., 2016).

بنا به اظهار آرجن و فیش بین (1980) نگرش به یک رفتار، پیش‌بینی‌کننده مهمی از تمایلات رفتاری است چراکه نگرش نسبت به یک رفتار نشان‌دهنده بستری است که در آن، یک شخص ارزیابی مطلوب یا نامطلوبی از آن رفتار دارد (Lu

عوامل اجتماعی مفهومی سازی شده است (Petrick, 2004). زمانی که مشتریان سطح بالایی از منافع را نسبت به هزینه‌ها از تجربه مصرفشان درک می‌کنند، خواهان بروز دادن تمایلات رفتاری مثبت از خود هستند. بون و شومیکر (2003) اظهار داشتند میل به توصیه کردن نیز یک نیت رفتاری مثبت است که از ارزش درک شده تجربه مصرف سرچشمه می‌گیرد (Ebrahimi & Mansouri, 2013).

رضایت گردشگر

رضایت گردشگر جنبه‌های مختلفی را در برمی‌گیرد. الیور (1980) رضایت گردشگر را نوعی ارزیابی پس از مصرف یک محصول یا ارائه یک خدمت تعریف کرده است. برد و راغب (1980) رضایت گردشگر را احساس یا ادراکی مطلوب می‌دانند که گردشگران از طریق آن فعالیت‌های خود را در یک منطقه تفریحی خاص توسعه می‌دهند. تاین کول و کرامپتون (2003) اظهار داشتند که مطالعات متعددی از نقش کلیدی رضایت گردشگر در انتخاب مقصد حمایت کرده‌اند (Maghsoodi, Tilaki et al., 2016).

به نقل از کارپنتر (2007) و تس و پیتر (1988) یکی از نظریه‌هایی که در زمینه رضایت مشتری، پذیرش عمومی و گستردگی توجه دارد، نظریه عدم‌تأیید انتظارات^۱ است که توسط لوین (1938) ارائه شده است. فرض اصلی این نظریه آن است که مشتری قبل از مصرف یک محصول یا خدمت انتظاراتی در مورد آن دارد. پس از تجربه محصول یا خدمت انتظارات قبل از مصرف و ادراکات بعد از مصرف محصول را با هم مقایسه می‌کند. در این الگو اگر عملکرد متناظر با سطح انتظارات باشد، تجربه مصرف‌کننده، تأییدکننده انتظارات است و رضایت مشتری را به همراه خواهد داشت، این امر موجب نگرش مثبت نسبت به محصول و یا خدمات می‌شود و بر تمایلات رفتاری آینده وی اثرات مثبت می‌گذارد؛ اما اگر عملکرد کمتر از سطح انتظارات باشد، مصرف‌کننده عدم‌تأیید انتظارات را تجربه می‌کند و این امر عدم رضایت مشتری را به دنبال دارد (Ha & Jang, 2010).

بوهالیس (2000) و زابکار و همکاران (2010) اظهار داشته‌اند که یکی از عناصر کلیدی بازاریابی موفق مقصد، رضایت گردشگر است که انتخاب مقصد و تصمیم به بازگشت

مفاهیم و الگوهای رفتاری مرتبط با حفاظت از محیط‌زیست تعریف شود (Vicente-Molina et al., 2013). به نقل از صالحی (2010) کسب آگاهی محیط‌زیستی نخستین گام در راه پایداری است و اساساً شرط بقای آینده بشریت آگاهی محیط‌زیستی، توانایی فهم اصول شناخت محیط‌زیست و زندگی کردن بر پایه آنهاست (Movahedi et al., 2017). این دانش شامل آن چیزی است که افراد درباره محیط‌زیست طبیعی، مسئولیت‌هایشان در قبال حفاظت از محیط‌زیست و رابطه بین اقتصاد و توسعه پایدار می‌دانند (Huang & Shih, 2009). کمبود دانش می‌تواند رفتارهای دوستدارانه محیط‌زیستی را محدود کند (Vicente-Molina et al., 2013). دانش محیط‌زیستی اشکال متفاوتی دارد که عبارت‌اند از: دانش سیستمی، دانش مربوط به عمل و دانش اثربخشی. دانش سیستمی به درک افراد از وضعیت طبیعی اکوسیستم‌ها و فرایندهای درون آنها اطلاق می‌شود. دانش مربوط به عمل شامل آن چیزی که افراد درباره مشکلات محیط‌زیستی انجام می‌دهند و دانش اثربخشی بیانگر منافع نسبی مرتبط با رفتارهای مشخص است. به بیان دیگر درحالی که دانش مربوط به عمل برای پاسخ به چگونگی حفاظت از محیط‌زیست به کاربرده می‌شود، دانش اثربخشی در مورد چگونگی به دست آوردن بیشترین منفعت محیط‌زیستی است (Frick et al., 2004).

ارزش درک شده

از نظر مصرف‌کنندگان ارزش دارای چهار تعریف است: ۱. ارزش، قیمت پایین است. ۲. ارزش، چیزی است که من از یک محصول می‌خواهم. ۳. ارزش، کیفیتی است که من در قبال پولی که می‌پردازم به دست می‌آورم و ۴. ارزش چیزی است که در برابر آنچه دادم به دست می‌آورم. تعریف چهارگانه مصرف‌کنندگان از ارزش می‌تواند در یک تعریف کلی گنجانده شود: "ارزش، ارزیابی کلی مصرف‌کننده از استفاده از یک محصول است که مبتنی بر درک او از آنچه دریافت کرده است (منافع) و آنچه داده است (هزینه‌ها) می‌باشد" (Zeithaml, 1998). در ادبیات گردشگری، ارزش درک شده اغلب به‌عنوان ارزیابی شخصی مصرف‌کننده از ویژگی‌های محصولات سفر مثل کیفیت خدمات، هزینه‌های پولی، هزینه‌های غیر پولی مانند زمان و تلاش صرف‌شده برای جستجوی خدمت، احساسات و

(1989) بیان کرده‌اند که تمایلات رفتاری پیش‌بینی کننده رفتار آینده یک فرد است (Liping & Qiu, 2016). بنا بر تئوری عمل منطقی^۱، رفتارها توسط تمایلات فرد به انجام یک رفتار خاص مشخص می‌شوند و این تمایل رفتاری از دو عامل ناشی می‌شود: ۱. نگرش مثبت به رفتار و ۲. هنجارهای ذهنی (Lu et al., 2014). آزجن (Azjen, 1991) در تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده^۲ توضیح داده که چگونه رفتار تشکیل شده است. با توجه به این تئوری، نگرش فرد نسبت به یک رفتار، همراه با هنجارهای ذهنی و درک عوامل کنترل رفتار، همه بر میزان تمایل یک فرد نسبت به انجام یک رفتار اثر گذارند. در تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده، تمایلات رفتاری در مرکز قرار دارد و نشان‌دهنده میزان تمایل فرد به منظور انجام یا عدم انجام یک رفتار خاص است. آزجن و فیش‌بین (1980) اظهار داشته‌اند که با توجه به این تئوری، کنترل رفتار عینی به همراه تمایل رفتاری، می‌تواند به‌طور مستقیم به منظور پیش‌بینی رفتار واقعی مورد استفاده قرار گیرد (Jalilvand & Samiei, 2012).

پیتر و السون (2003) بیان کردند که تمایلات رفتاری، اگر مثبت باشند می‌تواند باعث وفاداری مشتری شود و همچنین به‌طور مثبت احتمال مراجعه مجدد مشتری و تبلیغات شفاهی مثبت را افزایش دهد و زمانی که تمایلات رفتاری مشتری منفی باشد نتیجه عکس خواهد بود. چنین حالتی از تمایلات رفتاری نشان‌دهنده یک جزء‌نگرشی از پسندیدن یا نپسندیدن یک محصول است (Jani & Han, 2011). الیور (1997) اظهار داشته است که دو نوع تمایل رفتاری وجود دارد: ۱. تمایل با تبعات کوتاه‌مدت ۲. تمایل با تبعات بلندمدت. تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت، شکایت و توصیه به‌عنوان پیامدهای کوتاه‌مدت و وفاداری به‌عنوان یک نتیجه رفتاری درازمدت در نظر گرفته شده است. زیتامل و همکاران (1996) پنج نوع از پیامدهای رفتاری را شناسایی کردند: وفاداری، تمایل به پرداخت پول بیشتر، تمایل به تغییر، واکنش‌های خارجی و واکنش‌های داخلی. وفاداری و تمایل به پرداخت پول بیشتر از مزایای کلیدی وفاداری مشتری محسوب می‌شوند (Chan et al., 2015).

با رویداشت به پژوهش‌های انجام شده در زمینه متغیرهای

را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اعتقاد بر این است که در گردشگری، کیفیت بالای خدمات منجر به رضایت می‌شود و تبلیغات مثبت دهان‌به‌دهان، بازگشت به مقصد و تکرار بازدید را به همراه دارد (Ismail et al., 2016).

صباغ کرمانی (2000)، بر این عقیده است که اگر گردشگران مقصد خاصی را انتخاب کنند و از تجربه سفر خود راضی برگردند، بدون شک آشنایان و اطرافیان خود را تشویق به سفر به آن مقصد نموده و تمایل خود گردشگران برای بازگشت و بازدید مجدد از آن مقصد بیشتر می‌گردد. به عبارت دیگر تعریف و تمجیدهای گردشگران از مقصد یادشده در بسیاری موارد تأثیر بیشتری در جذب گردشگران داشته و نسبت به ابزارهایی نظیر تبلیغات و غیره بهتر عمل می‌نماید (Ebrahimzadeh et al., 2013).

تمایلات رفتاری گردشگر در حفاظت از محیط‌زیست

رفتارهای مصرف‌کننده شامل تمامی اعمالی است که مصرف‌کنندگان در ارتباط با به دست آوردن، استفاده و کنار اندازی کالاها یا خدمات بعد از مصرف انجام می‌دهند. خرید یک کالا یا خدمت، فراهم کردن اطلاعات گفتاری در مورد یک کالا یا خدمت برای فردی دیگر، گرایش‌های بعد از مصرف یک محصول و جمع کردن اطلاعات برای خرید، همگی مثال‌هایی از رفتار مصرف‌کننده‌اند (Javanmard & Hosseini, 2013). رفتارهای گردشگر شامل انتخاب یک مقصد برای بازدید، ارزیابی‌های ثانویه و تمایل رفتاری برای آینده است. ارزیابی‌های ثانویه شامل تجربه سفر، درک کیفیت سفر در طی اقامت، ارزش‌های درک شده و به‌طور کلی رضایتمندی است، در صورتی که تمایلات رفتاری بازدید مجدد و تمایل به توصیه را شامل می‌شود (Chen & Tasi, 2007).

ماتیلا و دومان (2005) و کیم و دیگران (2015) اظهار داشته‌اند که طبق تعریف آزجن و فیش‌بین (1975) تمایل رفتاری یک فرد عبارت است از یک احتمال ذهنی که ممکن است خرید یک محصول یا خدمت را به دنبال داشته باشد. به‌طور خاص، در زمینه گردشگری، تمایل رفتاری مطلوب شامل اقداماتی از قبیل تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت یا توصیه یک مقصد گردشگری به دیگران، بازگشت و بازدید مجدد از جاذبه‌های گردشگری در آینده است، حتی اگر هزینه‌ها افزایش یافته باشد (Mansour & Ariffin, 2016). الیور و سوان

خواهد کرد کمتر احتمال دارد که فداکاری شخصی کنند. او بیان کرد اعتقاد به توسعه و تکنولوژی، ممکن است مانعی برای پذیرش اهداف تلاش‌های محیط‌زیستی باشد.

لاروچه و همکاران (2001) در مقاله‌ای با عنوان «هدف‌گذاری مصرف‌کنندگانی که مایل به پرداخت بیشتر برای محصولات سازگار با محیط‌زیست هستند» به این نتیجه دست یافتند که دانش محیط‌زیستی مصرف‌کنندگان، تأثیر معناداری بر تمایل آنها به پرداخت هزینه بیشتر برای محصولات سازگار با محیط‌زیست ندارد.

بارتی‌اکس (2008) در مقاله‌ای با عنوان «آیا اطلاعات محیط‌زیستی بر نحوه رفتار غلبه می‌کند و رفتار مصرف‌کنندگان را تغییر می‌دهد؟»، به این نتیجه دست یافت که آن دسته از خانواده‌های بلژیکی که از عوامل و موضوعات محیط‌زیستی بیشتر آگاه هستند، رفتار آنها به شیوه سازگار با محیط‌زیست نیست.

نتیجه پژوهش لوین و استراب (2012) در مقاله‌ای با عنوان «نگرش‌های محیط‌زیستی، دانش، تمایلات و رفتارها در میان دانشجویان»، حاکی از آن است که دانش محیط‌زیستی دانشجویان ارتباط معناداری با تمایلات رفتاری آنها ندارد.

نتایج پژوهش لو و همکاران (2014) در پژوهشی با عنوان «تأثیر مادی‌گرایی بر نگرش‌ها و رفتارهای اکوتوریسم»، بیانگر این است که نگرش اکوتوریسمی مصرف‌کنندگان، به طور مثبت و معناداری تمایلات اکوتوریسم، علایق اکوتوریسم و تمایل به پرداخت هزینه بیشتر را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

در مقاله‌ای تحت عنوان «تمایل به بازدید و تمایل به پرداخت هزینه بیشتر برای اکوتوریسم: تأثیر نگرش، مادی‌گرایی و انگیزه»، هالتمن و همکاران (2015) به این نتیجه دست یافتند که نگرش نسبت به اکوتوریسم رابطه مثبت و معناداری با تمایلات اکوتوریسم دارد.

«عوامل مؤثر بر واکنش‌های رفتاری بازدیدکنندگان از مقصدهای گردشگری»، عنوان پژوهش زارعی و همکاران (2012) است. مطابق با نتایج، ویژگی‌های مقصد به طور مستقیم و مثبت بر کیفیت درک شده خدمات گردشگری در مقصد تأثیرگذار است و ارزش درک شده و رضایت به طور مستقیم و مثبت از کیفیت درک شده تأثیر می‌پذیرد، علاوه بر این تأثیر مستقیم مثبت ارزش درک شده و رضایت بر واکنش‌های رفتاری نیز تأیید شده و همچنین کیفیت خدمات

پژوهش حاضر، به نظر می‌رسد که بین دانش محیط‌زیستی و رفتارهای محافظت از محیط رابطه معناداری وجود دارد و دانش در زمینه محیط‌زیست منجر به افزایش رفتارهای حفاظت از محیط می‌شود (Ferdowsi et al., 2008). همچنین در پژوهشی با عنوان «اکولوژی: بیا از مردم بشنویم: مقیاسی عینی برای اندازه‌گیری نگرش‌ها و دانش محیط‌زیستی»، گزارش شد که ارتباط معناداری بین دانش محیط‌زیستی و رفتار سازگار محیط‌زیستی وجود ندارد (Maloney & Ward, 1973).

در پژوهشی دیگر با عنوان «یادآوری کردن شکاف: چرا مردم سازگار با محیط‌زیست رفتار می‌کنند و موانع رفتارهای دوستدارانه محیط‌زیستی چیست؟» نشان داده شد که ارتباط سازگاری بین دانش رفتارهای دوستدارانه محیط‌زیستی و تمایلات رفتاری وجود ندارد (Kollmuss and Agyeman, 2002).

جعفر صالحی و فاضلی (2013)، پژوهشی را با عنوان «شکاف نگرش، دانش و رفتار محیط‌زیستی گردشگران» انجام دادند که طبق یافته‌های به دست آمده از آزمون همبستگی پیرسون، رفتار محیط‌زیستی گردشگران با ارزش‌های محیط‌زیستی، درک منافع محیط‌زیستی، تصور فرهنگی و انگیزه فرهنگی رابطه مستقیم معنادار دارد. در حالی که میان دانش محیط‌زیستی و رفتار محیط‌زیستی گردشگران رابطه معناداری مشاهده نشد (Jafar salehi & Fazeli, 2013).

نگرش‌ها می‌توانند به صورت غیرمستقیم رفتارهای دوستدارانه محیط‌زیستی را تحت تأثیر قرار دهند. کولموس و آجیمان (2002) در پژوهش خود با عنوان «یادآوری کردن شکاف: چرا مردم سازگار با محیط‌زیست رفتار می‌کنند و موانع رفتارهای دوستدارانه محیط‌زیستی چیست؟»، بر پایه پژوهش سایر محققان بیان کردند که افراد، آن دسته از رفتارهای دوستدارانه محیط‌زیستی را انتخاب خواهند کرد که کمترین هزینه را می‌طلبند. افرادی که به محیط‌زیست اهمیت می‌دهند تمایل دارند تا در فعالیت‌هایی مثل بازیافت درگیر شوند اما الزاماً در فعالیت‌های پرهزینه و نامناسب درگیر نشوند. به عبارت دیگر نگرش مثبت محیط‌زیستی می‌تواند به طور مستقیم رفتارهای طرفدارانه محیط‌زیستی کم‌هزینه را تحت تأثیر قرار دهد.

جیگلیوتی (1992) در پژوهش خود با عنوان «نگرش‌های محیط‌زیستی، ۲۰ سال تغییر؟»، اظهار کرد که دانش‌آموزانی که اعتقاد دارند تکنولوژی و توسعه، مسائل محیط‌زیستی را حل

پرسش‌های پژوهش

در راستای هدف پژوهش و با توجه به مدل مفهومی و مبنای تئوریک ذکر شده پرسش‌های زیر مطرح و پاسخ داده شد:

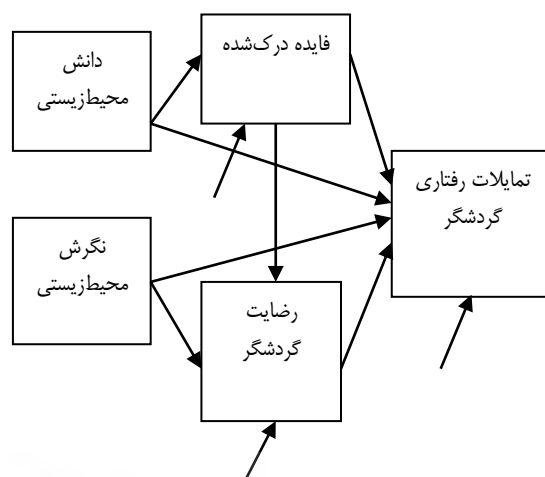
۱. آیا دانش محیط‌زیستی پیش‌بینی کننده مستقیم و معنادار تمایلات رفتاری گردشگر در حفاظت از محیط‌زیست می‌باشد؟
۲. آیا دانش محیط‌زیستی با واسطه فایده درک شده پیش‌بینی کننده غیرمستقیم و معنادار تمایلات رفتاری گردشگر در حفاظت از محیط‌زیست می‌باشد؟
۳. آیا دانش محیط‌زیستی با واسطه فایده درک شده و رضایت گردشگر پیش‌بینی کننده غیرمستقیم و معنادار تمایلات رفتاری گردشگر در حفاظت از محیط‌زیست می‌باشد؟
۴. آیا نگرش محیط‌زیستی پیش‌بینی کننده مستقیم و معنادار تمایلات رفتاری گردشگر در حفاظت از محیط‌زیست می‌باشد؟
۵. آیا نگرش محیط‌زیستی با واسطه رضایت گردشگر پیش‌بینی کننده غیرمستقیم و معنادار تمایلات رفتاری گردشگر در حفاظت از محیط‌زیست می‌باشد؟

روش‌شناسی پژوهش

جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

مطالعه حاضر از نظر هدف کاربردی و با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه گردشگران ورودی به پارک ملی خارتوران واقع در شهرستان شاهرود در تابستان و پاییز سال ۱۳۹۵ بودند. با توجه به مسیرهای فرض شده تعداد ۱۳ پارامتر (۴ پارامتر در ماتریس گاما، ۳ پارامتر در ماتریس بتا، ۳ پارامتر در ماتریس فای و ۳ پارامتر در ماتریس سای) باید برآورد شود. به این ترتیب، حجم نمونه باید حداقل ۵ تا ۵۰ برابر پارامترهای موردنظر باشد (Mueller, 1996). بر این اساس، با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس، نمونه‌ای به حجم ۲۰۰ نفر در نظر گرفته شد. از این تعداد شرکت‌کنندگان در پژوهش ۱۴۰ نفر معادل با (۷۰٪) مرد و ۶۰ نفر معادل با (۳۰٪) زن بودند. در قسمت مبنای نظری و پیشینه تحقیق، مفاهیم نظری مرتبط با هر یک از متغیرهای تحقیق بیان شد؛ اما با توجه به اینکه تعریف عملیاتی متغیرهای تحقیق دربرگیرنده نمره‌ای است که گردشگران در پرسش‌نامه تحقیق برای هر متغیر لحاظ کرده‌اند، در بخش بعدی نحوه اندازه‌گیری هر یک از متغیرهای تحقیق به تفکیک بیان می‌گردد.

درک شده بازدیدکنندگان به صورت غیرمستقیم و از طریق متغیرهای میانجی رضایت و ارزش درک شده، بر واکنش‌های رفتاری تأثیرگذار است.



(پیکان‌های پایین مدل اشاره به اثرات باقی‌مانده دارند)

شکل ۱. مدل مفهومی اثر نگرش و دانش محیط‌زیستی بر تمایلات رفتاری گردشگر در حفاظت از محیط‌زیست با نقش واسطه‌ای رضایت گردشگر و فایده درک شده (Helena Chiu et al., 2016)

با توجه به پیشینه پژوهش مشخص شد که هرچند تاکنون پژوهش‌های متعددی در زمینه متغیرهای نگرش محیط‌زیستی، دانش محیط‌زیستی، فایده درک شده و رضایت گردشگر با تمایلات رفتاری در حفاظت از محیط‌زیست صورت پذیرفته، اما تاکنون پژوهشی که به صورت هم‌زمان به بررسی رابطه نگرش و دانش محیط‌زیستی و تمایلات رفتاری گردشگر در حفاظت از محیط‌زیست با نقش میانجی فایده درک شده و رضایت گردشگر بپردازد، صورت نگرفته است. لذا پژوهش حاضر با توجه به موارد اشاره‌شده، مدلی از روابط بین نگرش محیط‌زیستی، دانش محیط‌زیستی، فایده درک شده و رضایت گردشگر با تمایلات رفتاری در حفاظت از محیط‌زیست را در نظر گرفته است. در مدل مفهومی ارائه شده نگرش محیط‌زیستی و دانش محیط‌زیستی به عنوان متغیر برون‌زاد بر تمایلات رفتاری در حفاظت از محیط‌زیست اثر مستقیم دارند. همچنین، فایده درک شده و رضایت گردشگر در رابطه نگرش محیط‌زیستی و دانش محیط‌زیستی با تمایلات رفتاری گردشگر در حفاظت از محیط‌زیست نقش میانجی ایفا می‌کنند (شکل ۱).

ابزارهای اندازه‌گیری

الف) نگرش محیط‌زیستی: در این پژوهش از پرسش‌نامه نگرش محیط‌زیستی زانگ و لی (2012) استفاده شده است که مشتمل بر ۱۱ گویه می‌باشد و به صورت طیف لیکرت پنج گزینه‌ای از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) درجه‌بندی شده است. اعتبار این مقیاس توسط زانگ و لی (2012) به روش آلفای کرونباخ ۰/۷۰ گزارش شده است. ضریب آلفای کرونباخ این مقیاس ۰/۷۶۵ توسط محقق برآورد شد و دامنه همبستگی گویه‌ها با نمره کل ۰/۸۶-۰/۴۲ بود.

ب) دانش محیط‌زیستی: به منظور اندازه‌گیری دانش محیط‌زیستی از پرسش‌نامه دانش محیط‌زیستی زانگ و لی (2012) استفاده شده است که مشتمل بر ۳ گویه می‌باشد و به صورت طیف لیکرت پنج گزینه‌ای از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) درجه‌بندی شده است. اعتبار این مقیاس توسط زانگ و لی (2012) به روش آلفای کرونباخ ۰/۷۷ گزارش شده است. ضریب آلفای محاسبه شده در این پژوهش برابر ۰/۷۵۸ است و دامنه همبستگی گویه‌ها با نمره کل ۰/۸۴-۰/۳۹ به دست آمد.

ج) رضایت گردشگر: به منظور اندازه‌گیری رضایت گردشگران از پرسش‌نامه رضایت گردشگر یون و همکاران (2010) و زابکار و همکاران (2010) استفاده شده است. این پرسش‌نامه مشتمل بر ۴ گویه می‌باشد و به صورت طیف لیکرت پنج گزینه‌ای از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) درجه‌بندی شده است. اعتبار این مقیاس توسط یون و همکاران (2010) و زابکار و همکاران (2010) به روش آلفای کرونباخ ۰/۹۳ گزارش شده است. ضریب آلفای کرونباخ رضایت

گردشگر در این پژوهش ۰/۸۵۱ اندازه‌گیری شده است. دامنه همبستگی گویه‌های این متغیر با نمره کل ۰/۸۶-۰/۶۵ به دست آمد.

د) فایده درک شده: به منظور اندازه‌گیری فایده درک شده از پرسش‌نامه ارزش درک شده هانگ لی (2013) شامل مقیاس فایده درک شده استفاده شده است. این مقیاس مشتمل بر ۴ گویه است که منافع درک شده را می‌سنجد و به صورت طیف لیکرت پنج گزینه‌ای از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) درجه‌بندی شده است. اعتبار این پرسش‌نامه توسط هانگ لی (2013) به روش آلفای کرونباخ ۰/۷۷ گزارش شده است. در

این پژوهش از مقیاس فایده درک شده با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷۱۱ استفاده شده است. دامنه همبستگی گویه‌های فایده درک شده با نمره کل به ترتیب ۰/۸۸-۰/۵۰ به دست آمد.

ه) تمایلات رفتاری گردشگر در حفاظت از محیط‌زیست: در آخرین قسمت از پرسش‌نامه به منظور اندازه‌گیری تمایلات رفتاری گردشگر در حفاظت از محیط‌زیست از پرسش‌نامه تمایلات رفتاری مارتین روییز و همکاران (2012)، زابکار و همکاران (2010) و ویلیام و سوتار (2009)، استفاده شده است. این پرسش‌نامه مشتمل بر ۵ گویه می‌باشد و به صورت طیف لیکرت پنج گزینه‌ای از بسیار کم (۱) تا بسیار زیاد (۵) درجه‌بندی شده است. اعتبار این مقیاس توسط روییز و همکاران (2010)، به روش آلفای کرونباخ ۰/۸۹ گزارش شده است. ضریب آلفای کرونباخ تمایلات رفتاری در این پژوهش ۰/۷۵۲ اندازه‌گیری شده است. دامنه همبستگی گویه‌های این متغیر با نمره کل ۰/۸۳-۰/۳۸ به دست آمد.

روش تحلیل داده‌ها

برای تحلیل داده‌ها از بسته‌بندی آماری برای تحلیل داده‌های علوم اجتماعی نسخه ۱۹ و نرم‌افزار روابط خطی ساختاری نسخه ۸/۵۴ استفاده شد. شاخص‌های توصیفی شامل میانگین، انحراف استاندارد و ضرایب همبستگی محاسبه شد. روابط فرضی ساختاری با مدل تحلیل مسیر آزمون شد و شاخص‌های برازندگی مدل نهایی گزارش شد.

یافته‌های پژوهش

برای تعیین میانگین متغیرهای نگرش محیط‌زیستی، دانش محیط‌زیستی، رضایت گردشگر، فایده درک شده و تمایلات رفتاری گردشگر در حفاظت از محیط‌زیست از آمار توصیفی میانگین، انحراف استاندارد و ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش استفاده شد (جدول ۱).

در جامعه مورد مطالعه میانگین تمایلات رفتاری در حفاظت از محیط‌زیست ($M = 4/04$) در یک بازه ۵ درجه‌ای نشان می‌دهد که گردشگران تمایلات رفتاری را بالاتر از سطح متوسط ارزیابی کرده‌اند.

جدول ۱. میانگین، انحراف استاندارد و ضریب همبستگی متغیرها

متغیرها	میانگین (بازده ۵ درجه‌ای)	انحراف استاندارد	نگرش محیط‌زیستی	دانش محیط‌زیستی	رضایت گردشگر	فایده درک شده	تمایلات رفتاری
نگرش محیط‌زیستی	۴/۱۰۰	۰/۶۶	-				
دانش محیط‌زیستی	۳/۹۹	۰/۴۴	۰/۵۱۲**	-			
رضایت گردشگر	۳/۹۹	۰/۵۸	۰/۴۱۸**	۰/۴۴۷**	-		
فایده درک شده	۴/۱۵	۰/۶۶	۰/۳۳۹**	۰/۵۴۰**	۰/۴۵۹**	-	
تمایلات رفتاری گردشگر	۴/۰۴	۰/۶۴	۰/۴۲۱**	۰/۴۸۱**	۰/۳۳۸**	۰/۴۲۱**	-

**P<./۰.۰۱ *P<./۰.۰۵

جدول ۲. شاخص‌های برازندگی مدل نهایی اصلاح‌شده

شاخص	دامنه مورد قبول	مقدار	نتیجه
X ²	P> ۰/۰۵	۸/۷۹	تأیید
Df	-	۳	-
X ² /df	۳-۵	۲/۹۳	تأیید
RMSEA	RMSEA ≤ ۰/۰۸	۰/۰۷۳	تأیید
GFI	GFI ≥ ۰/۸۰	۰/۹۶	تأیید
AGFI	AGFI ≥ ۰/۸۰	۰/۸۰	تأیید
NFI	NFI ≥ ۰/۹۰	۰/۹۵	تأیید
CFI	CFI ≥ ۰/۹۰	۰/۹۵	تأیید
IFI	IFI ≥ ۰/۹۰	۰/۹۵	تأیید

الگوی مشابهی در مورد سایر متغیرها مشاهده می‌شود. تمایلات رفتاری گردشگر در حفاظت از محیط‌زیست با نگرش محیط‌زیستی، دانش محیط‌زیستی، رضایت گردشگر و فایده درک شده رابطه معنادار و در جهت نظری دارد. شدت رابطه تمایلات رفتاری گردشگر در حفاظت از محیط‌زیست با دانش محیط‌زیستی بیشتر از سایر متغیرها است ($r = 0.48, \leq 0.05$). تمایلات رفتاری در حفاظت از محیط‌زیست با نگرش محیط‌زیستی رابطه معناداری دارد ($r = 0.421, p \leq 0.05$). همچنین تمایلات رفتاری در حفاظت از محیط‌زیست با رضایت گردشگر رابطه معناداری دارد ($p \leq r = 0.338, 0.05$).

تمایلات رفتاری در حفاظت از محیط‌زیست با فایده درک شده رابطه معناداری دارد ($r = 0.421, p \leq 0.05$). برای آزمون مدل فرضی این مطالعه الگوی روابط همبستگی بین متغیرها در نظر گرفته شد. نخست کشیدگی و چولگی بررسی شد. مقدار کشیدگی نگرش محیط‌زیستی (۰/۵۱۲) و مقدار چولگی (۰/۳۹۶)؛ مقدار کشیدگی دانش محیط‌زیستی (۰/۷۲۸) و مقدار چولگی (-۰/۱۵۶)؛ مقدار کشیدگی رضایت گردشگر (۰/۲۱۶) و مقدار چولگی (۰/۷۱۴)؛ مقدار کشیدگی فایده درک شده (۰/۱۳۸) و مقدار چولگی

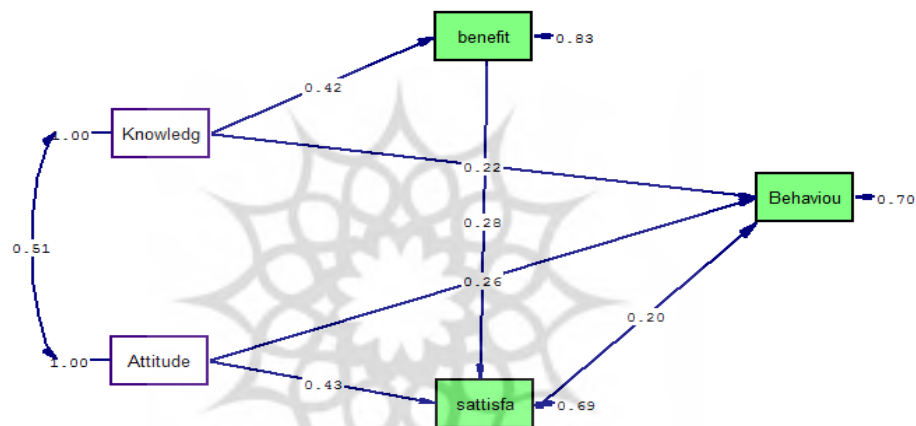
اختصاری به کار رفته در مدل در جدول ۳ آمده است. در نهایت، به منظور اصلاح مدل، مسیرهای غیر معنادار از مدل حذف شدند و برازندگی داده - مدل بررسی شد. مدل اصلاح‌شده نهایی در شکل ۲ گزارش شده است. بررسی شاخص‌های برازش مدل حاکی از آن است که مدل نهایی، برازش نسبتاً مطلوبی با داده‌ها دارد (جدول ۲). اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل در جدول شماره ۴ گزارش شده است. در مدل نهایی دانش محیط‌زیستی بر تمایلات رفتاری گردشگر در حفاظت از محیط‌زیست اثر مستقیم و معناداری دارد؛ اما با میانجی‌گری فایده درک شده اثر غیرمستقیمی بر تمایلات

اثر مستقیم و معناداری بر تمایلات رفتاری در حفاظت از محیط‌زیست دارد و با میانجی‌گری رضایت‌گردشگر اثر غیرمستقیم و معناداری بر تمایلات رفتاری در حفاظت از محیط‌زیست ایفا می‌کند.

رفتاری‌گردشگر در حفاظت از محیط‌زیست ندارد. این در حالی است که دانش محیط‌زیستی با میانجی‌گری فایده درک شده و رضایت‌گردشگر اثر غیرمستقیمی بر تمایلات رفتاری‌گردشگر در حفاظت از محیط‌زیست دارد. همچنین نگرش محیط‌زیستی

جدول ۳. علائم اختصاری به‌کاررفته در مدل نهایی برای هر متغیر

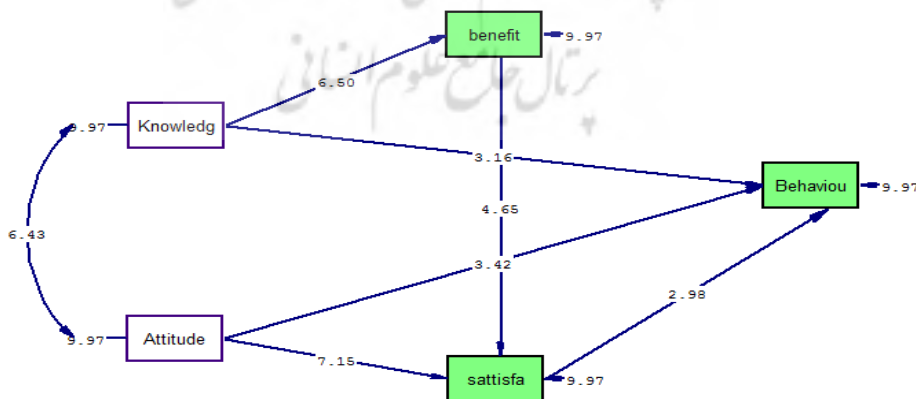
نام متغیر	نام اختصاری
دانش محیط‌زیستی	Knowledge
نگرش محیط‌زیستی	Attitude
منافع درک شده	Benefit
رضایت‌گردشگر	Sattisfa
تمایلات رفتاری‌گردشگر	Behaviou



Chi-Square=8.79, df=3, P-value=0.00012, RMSEA=0.073

*ضرایب استاندارد گزارش شده‌اند

شکل ۲. مدل نهایی اثر دانش و نگرش محیط‌زیستی بر تمایلات رفتاری‌گردشگر در حفاظت از محیط‌زیست با نقش میانجی فایده درک شده و رضایت‌گردشگر



Chi-Square=8.79, df=3, P-value=0.00012, RMSEA=0.073

*ضرایب معنادار گزارش شده‌اند

شکل ۳. مدل نهایی اثر دانش و نگرش محیط‌زیستی بر تمایلات رفتاری‌گردشگر در حفاظت از محیط‌زیست با نقش میانجی فایده درک شده و رضایت‌گردشگر

جدول ۴. اثر مستقیم، غیرمستقیم و کل دانش و نگرش محیط‌زیستی، فایده درک شده، رضایت گردشگر و تمایلات رفتاری گردشگر در حفاظت از

محیط‌زیست

اثر	مسیر	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
	دانش محیط‌زیستی بر تمایلات رفتاری گردشگر در حفاظت از محیط‌زیست	۰/۲۲**	۰/۰۳*	۰/۲۵**
برونزاد بر	نگرش محیط‌زیستی بر تمایلات رفتاری گردشگر در حفاظت از محیط‌زیست	۰/۲۶*	۰/۰۹*	۰/۳۵*
درونزاد	دانش محیط‌زیستی بر فایده درک شده	۰/۴۲**	-	۰/۴۲**
	نگرش محیط‌زیستی بر رضایت گردشگر	۰/۴۳**	-	۰/۴۳**
درونزاد بر	فایده درک شده بر رضایت گردشگر	۰/۲۸**	-	۰/۲۸**
درونزاد	رضایت گردشگر بر تمایلات رفتاری گردشگر در حفاظت از محیط‌زیست	۰/۲۰**	-	۰/۲۰**

بحث و نتیجه‌گیری

اکوتوریسم، یک نیروی قدرتمند بازار، نوعی از گردشگری مبتنی بر طبیعت و کم تأثیر است که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم منجر به نگرانی از گونه‌ها و زیستگاه‌ها می‌شود. اکوتوریسم بر اساس رفتار مسئولانه محیط‌زیستی، مدیریت مقصد سازگار با محیط‌زیست و توسعه پایدار جمعیت‌های انسانی است. تجزیه و تحلیل اجتماعی- روان‌شناختی تجربه اکوتوریسم برای کسب اطمینان و ترویج شیوه‌های سازگار با محیط‌زیست گردشگری که موفقیت محصولات اکوتوریسم و مقاصد را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بسیار مهم است. باین وجود تحقیقات قبلی بر تأثیر رضایت گردشگران بر تمایل به توصیه مقصد و تمایلات بازدید مجدد تمرکز کرده‌اند، درحالی که دانش و نگرش نسبت به محیط‌زیست نادیده گرفته شده است. از این رو، در این پژوهش مدلی فرضی از رابطه بین دانش محیط‌زیستی و نگرش محیط‌زیستی با تمایلات رفتاری گردشگر در حفاظت از محیط‌زیست تهیه شد و نقش میانجی فایده درک شده و رضایت گردشگر در رابطه بین آنها برجسته گردید.

یافته اول طبق فرضیه اول، حاکی از آن است که دانش محیط‌زیستی اثر مستقیمی بر تمایلات رفتاری گردشگر در حفاظت از محیط‌زیست دارد. این یافته با برخی از پژوهش‌های قبلی (Ferdowsi et al., 2008) همسو و با برخی دیگر (Maloney & Ward, 1973; Laroche et al., 2001; Kollmuss & Agyeman, 2002; Bartiaux, 2008; Levine & Strube, 2012; Jafar Salehi & Fazeli,

2013) ناهمسو است. طبق این یافته اگر گردشگران در مورد تاریخ طبیعی منطقه آگاهی داشته باشند و بدانند که اکوتوریسم به‌عنوان نوعی از گردشگری پایدار حامی حفاظت از محیط‌زیست است و منافع اقتصادی و محیط‌زیستی را در بر خواهد داشت، تمایل پیدا خواهند کرد که رفتارهای مثبتی مانند مشارکت فعالانه در راستای کاهش آلودگی‌های محیط‌زیستی و کمک به افزایش آگاهی محیط‌زیستی دیگر گردشگران از خود بروز دهند. از آنجائی که راهنمایان تور به‌عنوان کارکنان خط مقدم گردشگری همواره از ابتدا تا انتهای تور با گردشگران در ارتباط هستند و بخش مهمی از دانش محیط‌زیستی می‌تواند از طریق تفسیر و اطلاعاتی که آنها ارائه می‌دهند به دست آید، از این رو آژانس‌های مسافرتی باید استفاده از راهنمایان طبیعت‌گردی مجرب را در دستور کار خود قرار دهند. همچنین ارائه بروشورهای مرتبط با منطقه خارتوران در ایجاد و افزایش آگاهی محیط‌زیستی گردشگران نقش به‌سزایی خواهد داشت. یافته دوم، خلاف فرضیه دوم را ثابت می‌کند و نشان می‌دهد که دانش محیط‌زیستی با واسطه فایده درک شده اثر غیرمستقیمی بر تمایلات رفتاری گردشگر در حفاظت از محیط‌زیست ندارد. درواقع آگاهی بیشتر در مورد مسائل محیط‌زیستی باعث می‌شود که گردشگران احساس کنند در کنار منافع حاصل از طبیعت‌گردی در منطقه مثل ارضای نیازهای تفریحی، بهبود سلامت جسمی و کاهش استرس و فشارهای روحی، منفعت بیشتری را کسب کرده‌اند ولی این منافع به‌تنهایی نمی‌توانند تمایلات رفتاری را در فرد ایجاد

کنند.

محیط‌زیستی گردشگران را بیشتر تحریک کند و از این رو باعث شوند که آنها تمایلات رفتاری مثبتی را بروز دهند. این کار می‌تواند توسط تشویق به جمع‌آوری زباله‌های مسیر بازدید در حین تور و ارائه برنامه‌های آموزشی مرتبط با اکوتوریسم در قبل از تور صورت بگیرد.

آخرین یافته بر اساس فرضیه پنجم، بیان می‌دارد که نگرش محیط‌زیستی با واسطه رضایت گردشگر اثر غیر-مستقیمی بر تمایلات رفتاری گردشگر در حفاظت از محیط‌زیست آنها دارد. به عبارت دیگر نگرش محیط‌زیستی گردشگران باعث می‌شود که آنها از تجربه سفر به منطقه خارتوران لذت ببرند و بیش از انتظارشان از دیدن جاذبه‌های طبیعی آن احساس خشنودی کنند و از این رو گردشگران بیشتر تمایل پیدا می‌کنند که رفتارهای مثبتی از خود نشان بدهند. رضایت گردشگران از تجربه اکوتوریسم تعیین‌کننده موفقیت بلندمدت این نوع گردشگری به شیوه‌ای مؤثر است؛ بنابراین توصیه می‌شود که آژانس‌های مسافرتی به منظور تقویت نگرش‌های مثبت محیط‌زیستی گردشگران تبلیغات جذابی را در مورد ویژگی‌های منحصر به فرد گیاهی و جانوری منطقه خارتوران به کار گیرند؛ چراکه این کار باعث می‌شود تا تعداد بیشتری از مردم نسبت به حفاظت از این منطقه حساس شوند. مدل ارائه شده در این پژوهش با محدودیت‌هایی روبه‌رو است. این پژوهش در منطقه حفاظت‌شده خارتوران انجام شد و نتایج حاصل از آن قابل‌تعمیم به سایر سفرهای مبتنی بر طبیعت نیست. بنابراین توصیه می‌شود در تحقیقات آینده، این مدل در سایر منابع اکوتوریسم ایران مورد آزمون قرار گیرد.

پیوست‌ها

- 1- Expectancy-Disconfirmation theory
- 2- Theory of Reasoned Action
- 3- Theory of Planned Behavior

References

Azizi, M., Mehdi Zadeh, H. and Shobeir, M. (2012). "Investigating the Situation of the Environmental Approach of Household Women in the City of Ilam". *Journal of Human and Environment*, 22, 77- 87. [in persian]

یافته سوم این پژوهش که در راستای فرضیه سوم به دست آمد، حاکی از آن است که دانش محیط‌زیستی با واسطه فایده درک شده و رضایت گردشگر اثر غیرمستقیمی بر تمایلات رفتاری گردشگران در حفاظت از محیط‌زیست دارد. در واقع افزایش دانش محیط‌زیستی علاوه بر ایجاد منفعت برای گردشگران، ارزیابی گردشگران از تجربه کلی سفر به خارتوران را تحت تأثیر قرار می‌دهد و در ایجاد احساس خوشحالی و لذت در گردشگران نقش مهمی دارد. به عبارت دیگر فقط منفعت حاصل از افزایش آگاهی محیط‌زیستی، تمایلات رفتاری را در گردشگر ایجاد نمی‌کند و تا زمانی که رضایت گردشگران جلب نشود، آنها برای انجام رفتارهای حامی محیط‌زیست تمایل پیدا نمی‌کنند. چراکه وقتی گردشگران از تجربه اکوتوریسم راضی باشند، می‌توانند اهمیت محیط‌زیست را حس کنند و درک بهتری از محیط‌زیست داشته باشند. این امر می‌تواند رفتار محیط‌زیستی گردشگران را بهبود دهد.

بر اساس فرضیه چهارم، یافته بعدی نشان می‌دهد که نگرش محیط‌زیستی اثر مستقیمی بر تمایلات رفتاری گردشگر در حفاظت از محیط‌زیست دارد. این یافته با نتایج برخی پژوهش‌های قبلی (Lu et al., 2014; Haltman et al., 2015) همسو و با برخی دیگر (Gigliotti, 1992) ناهمسو است. از آنجائی که نگرش هر فرد بازتابی از نظام‌های ارزشی اوست، این یافته بیان می‌کند که اگر علاقه و عدم آسیب به زیستگاه جانوری و گیاهی برای اکوتوریست‌ها به‌عنوان یک ارزش تلقی شود، باعث می‌شود نگرش مثبتی به محیط‌زیست غیرانسانی در آنها شکل بگیرد. این نگرش مثبت به محیط‌زیست باعث می‌گردد که فرد تمایلات رفتاری مثبتی در جهت حفاظت از محیط‌زیست از خود بروز دهد. آژانس‌های مسافرتی می‌توانند با درگیر کردن گردشگران در فعالیت‌ها و برنامه‌های مرتبط با اکوتوریسم مؤلفه عاطفی نگرش

Bartiaux, F. (2008). "Does environmental information overcome practice compartmentalization and change consumers' behaviours?". *Journal of Cleaner Production (J Clean Prod)*, 16, 1170-1180.

- Carlson, J., O'cass, A. and Ahrholdt, D. (2015). "Assessing Customers Perceived Value of the Online Channel of Multichannel Retailers". *Retailing and Consumer Services (JRCS)*, 27, 90- 102.
- Castellanos-Verdugo, M., Vega-Vázquez, M., Oviedo-García, M. A. and Orgaz-Agüera, F. (2016). "The relevance of psychological factors in the ecotourism experience satisfaction through ecotourism site perceived value". *Journal of Cleaner Production (J Clean Prod)*, 124, 226-235.
- Chan, A., Hsu, H. C. and Baum, T. (2015). "The Impact of Tour Service Performance on Tourist Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Chinese Tourists in Hong Kong". *Journal of Travel & Tourism Marketing (JTTM)*, 32, 18-33.
- Chen, C. F. and Tasi, D. C. (2007). "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?". *Tourism Management (Tour Manag)*, 28(4), 1115-1122.
- Chiu, Y.H., Lee, W. and Chen, T. (2014). "Environmentally responsible behavior in ecotourism: antecedents and implications". *Tourism Management (Tour Manag)*, 40, 321-329.
- Durna, U. and Balıkcıoğlu, B. D. S. (2015). "The role of servicescape and image perceptions of customers on behavioral intentions in the hotel industry". *International Journal of Contemporary Hospitality Management (Int J Contemp Hospit Manag)*, 27 (7), 1728 – 1748.
- Ebrahimi, A. and Mansouri, H. (2013). "Assessing the effect of service quality, perceived value and enjoyment affection on customer behavioral tendencies". *Management Quarterly*, 32, 1- 14. [in persian]
- Ebrahimzadeh, A., Yari, M. and Yari, Y. (2013). "Identification and prioritization of satisfactory requirements of urban tourism using the Kano model". *Geospatial Space Magazine*, 9, 127- 150.[in persian]
- Fennell, D. A. (2014). "*Ecotourism*". Fourth edition. New York: Routledge.
- Ferdowsi, S., Mortazavi, Sh., and Rezvani, N. (2008). "The Relationship between Environmental Knowledge and pro-Environmental Behaviors". *Human Sciences Journal*, 53, 151- 164. [in persian]
- Frick, J., Kaiser, F. G. and Wilson, M. (2004). "Environmental knowledge and conservation behavior: exploring prevalence and a representative sample". *Personality and Individual Differences (Pers Individ Dif)*, 37, 1597-1613.
- Gigliotti, L. M. (1992). "Environmental Attitudes: 20 Years of Change?". *The Journal of Environmental Education (J Environ Educ)*, 24:1, 15-26.
- Ha, J. and Jang, S. Ch. (2010). "Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants". *International Journal of Hospitality Management (Int J Hosp Manag)*, 29, 2-13.
- Haltman, M., Kazemian, A. and Ghasemi, V. (2015). "Intention to visit and willingness to pay premium for ecotourism: The impact of attitude, materialism, and motivation". *Journal of Business Research (J Bus Res)*. Article in press.
- Hemmati, R. and Zahrani, D. (2014). "Investigating the factors affecting satisfaction and loyalty of foreign tourists to Isfahan as a tourism brand". *Journal of Tourism Planning and Development*, 3(10), 182- 204. [in persian]
- Huang, P. S. and Shih, L. H. (2009). "Effective environmental management through environmental knowledge management". *Environmental Science Technology (Environ Sci Technol)*, 6 (1), 35-50.

- Imani Khoshkho. and M., Javedaneh, Ali. (2011). "The satisfaction of European tourists from the experience of traveling to Iran". *Tourism and Development*, 1 (1), 17- 30. [in Persian]
- Ismail, M. N., Hanafiah, M. H., Aminuddin, N. and Mustafa, N. (2016). "Community-Based Homestay Service Quality, Visitor Satisfaction, and Behavioral Intention". *Social and Behavioral Sciences (J Behav Soc Sci)*, 222, 398– 405.
- Jafar Salehi, S. and Fazeli, M. (2013). "Attitude gap, environmental knowledge and behavior of tourists". *Journal of Tourism Management Studies*. 22(2), 137-161. [in persian]
- Jalilvand, M. R. and Samiei. N. (2012). "The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice testing the theory of planned behavior". *Internet Research (INTR)*, 22 (5), 591-612.
- Jani, D. and Han, H. (2011). "Investigating the key factors affecting behavioral intentions Evidence from a full-service restaurant setting". *International Journal of Contemporary Hospitality Management (Int J Contemp Hospit Manag)*, 23 (7), 1000-1018.
- Javanmard, H. and Hosseini, S. (2013). "Determining the relationship between mental image of store, distance dimension, customer satisfaction and behavioral intentions of buyers". *Journal of Marketing Management*, 20, 85- 101. [in persian]
- Kim, H., Woo, E. and Uysal, M. (2015). "Tourism experience and quality of life among elderly tourists". *Tourism Management (Tour Manag)*, 46, 465-476.
- Kollmuss, A. and Agyeman, J. (2002). "Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?". *Environmental Education Research (EER)*, 8(3), 239-260.
- Laroche, M., Bergeron, J. and Barbaro-Forleo, G. (2001). "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products". *Journal of Consumer Marketing (J Consum Mark)*, 18 (6), 503-520.
- Levine, D. S. and Strube, M. J.(2012). "Environmental Attitudes, Knowledge, Intentions and Behaviors among College Students". *The Journal of Social Psychology (J Soc Psychol)*, 152(3), 308–326.
- Liping A. and Qiu, S. C. (2016). "A Value, Affective Attitude, and Tourist Behavioral Intention Model". *Journal of China Tourism Research (J China Tourism Res)*, 12, 179-195.
- Lu, A. C. C., Gursoy, D. and Chiappa, G. D. (2014). "The Influence of Materialism on Ecotourism Attitudes and Behaviors". *Journal of Travel Research (JTR)*, 1- 14.
- Maghsoodi Tilaki, M. J., Marzbali, M. H., Abdullah, H. and Bahauddin, A. (2016). "Examining the Influence of International Tourists 'Destination Image and Satisfaction on Their Behavioral Intention in Penang, Malaysia". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism (JQAHT)*, 2-28.
- Maloney, M.P. and Ward, M.P. (1973). "Ecology: let's hear from the people. An objective scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge". *American Psychologist (Am Psychol)*, 583-586.
- Mansour. J. S. A. and Ariffin, A. A. M. (2016). "The Effects of Local Hospitality, Commercial Hospitality and Experience Quality on Behavioral Intention in Cultural Heritage Tourism". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism (JQAHT)*, 1-23.
- Motamediynia, Z., Papzan, A. and Mahdizadeh, H. (2014). "Factors Affecting Environmental Attitudes of Owners and

- Managers of Agricultural SMEs in Kermanshah and Ilam Provinces". *Natural Environment Journal*, Natural Resources of Iran, 67 (1), 91- 103. [in persian]
- Movahedi, R., Izadi, N. and Aliabadi, V. (2017). "Estimating of Environmental Knowledge and Attitude and Its Relationship with Socio-Political Factors (Case Study: Agricultural Knowledge-Based Companies Staffs of Hamedan and Kermanshah)". *Journal of environmental Education and sustainable development*, 5(2), 97-111. [in persian]
- Nekhe'i, A. and Kheiri, B. (2012). "Investigating the effect of selected factors on purchase intention of green products". *Journal of Marketing Management*, 15, 130-105. [in persian]
- Petrick, J. F. (2004). "The role of quality, value and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions". *Journal of Travel Research (JTR)*, 42(4), 397-407.
- Pourjamshidi, M., Mahdizadeh, H., Gholamrezaee, S. and Shiri, N. (2016). "Effective Factors on Sustainable Consumption Behavior Tendency: The Case Study of Khorramabad". *Journal of environmental Education and sustainable development*, 4(4), 55-64. [in persian]
- Powell, R. B. and Ham, S. H. (2008). "Can Ecotourism Interpretation Really Lead to Pro-Conservation Knowledge, Attitudes and Behaviour? Evidence from the Galapagos Islands". *Journal of Sustainable Tourism (J. Sustainable Tour)*, 16(4), 467-489.
- Prayag, G., Hosany, S. and Odeh, K. (2013). "The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions". *Journal of Destination Marketing & Management (JDMM)*, 2 (2), 118-127.
- Ranjbar, M. and Asghari, S. (2011). "Ecotourism Development as a part of Protected Area Control Strategy and New Approach in Sustainable Development (Case Study: Hamedan Province)". *Tourism conference and sustainable development*. Islamic Azad University of Hamedan, Hamedan.
- Salehi Omran, A. and Aghamohammadi, A. (2009). "Investigating the Environmental Knowledge, Attitude and Skills of Training Teachers in Primary Schools in Mazandaran Province". *Quarterly Journal of Education*, 95, 91-118. [in persian]
- Salehi, S. and Pazokinejad, Z. (2013). "Assessment of environmental knowledge of students of Mazandaran University". *Journal of Educational Planning Studies*, 4, 199-220. [in persian]
- Singh, T., Slotkin, M. H. and Vamosi, A. R. (2007). "Attitude towards ecotourism and environmental advocacy: Profiling the dimensions of sustainability". *Journal of Vacation Marketing (JVM)*, 13 (2), 119-134.
- Vicente-Molina, M. A., Fernández-Sáinz, A. and Izagirre-Olaizola, J. (2013). "Environmental knowledge and other variables affecting pro-environmental behaviour: comparison of university students from emerging and advanced countries". *Journal of Cleaner Production (J Clean Prod)*, 61, 130-138.
- Zarei, A., Ghorbani, F. and Pedramnia, M. (2012). "Factors Affecting Visitors' Behavioral Reactions to Tourist Destinations". *Journal of Tourism Management Studies*, 20, 141- 166. [in persian]
- Zeithaml, V.A. (1988). "Consumer perceptions of price quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence". *Journal of Marketing (J Mark)*, 52 (1), 2-22.
- Zsóka, Á. Szerényi, Z. M., Széchy, A. and Kocsis, T. (2013). "Greening due to

environmental education? Environmental knowledge, attitudes, consumer behavior and everyday pro environmental activities

of Hungarian high school and university students". *Journal of Cleaner Production (J Clean Prod)*, 48, 126- 138.

