

## سنجش رفتارهای زیست‌محیطی گردشگران در مقصدهای کویری و بیابانی مطالعه موردی: نواحی روستایی شهرستان خور و بیابانک<sup>۱</sup>

ناصر علیقلی‌زاده فیروزجایی\* - استادیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه مازندران، بابلسر  
مهدی رمضان‌زاد لسبوئی - استادیار گروه مدیریت جهانگردی دانشگاه مازندران، بابلسر  
مجید اسمعیلی - دانشجوی کارشناسی ارشد اکوتوریسم، دانشگاه مازندران، بابلسر

دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۱۰/۳۰ پذیرش نهایی: ۱۳۹۴/۲/۲

### چکیده

رفتار مسئولانه زیست‌محیطی، پیش‌شرط ضروری و عامل مهمی برای توسعه گردشگری نواحی روستایی در مسیر توسعه پایدار گردشگری است. هدف پژوهش حاضر، بررسی و مطالعه رفتار مسئولانه زیست‌محیطی گردشگران در مقاصد بیابانی و کویری و عوامل مؤثر بر آن است. روش تحقیق، توصیفی - تحلیلی مبتنی بر پیمایش است. به‌منظور استخراج متغیرها و شاخص‌های تأثیرگذار و تحلیل یافته‌های تحقیق، از نظریه‌های رفتارهای زیست‌محیطی استفاده شد. ابزار اصلی در گردآوری داده‌ها، پرسشنامه و مصاحبه است. داده‌های گردآوری شده پرسشنامه با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS پردازش شدند و براساس هدف و ماهیت داده‌ها از آزمون‌های آماری تی‌تک‌نمونه‌ای، همبستگی پیرسون و تحلیل مسیر استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که میزان رعایت رفتارهای زیست‌محیطی از سوی گردشگران نواحی روستایی این منطقه در شرایط مطلوبی قرار دارد؛ و عواملی نظیر میزان آگاهی، میزان ارزش درک‌شده، تصویر ذهنی گردشگران از مقصد، دل‌بستگی مکانی و میزان رضایتمندی از سفر در نواحی روستایی خور و بیابانک از عوامل مؤثر بر میزان رعایت رفتارهای زیست‌محیطی گردشگران بودند. براساس نتایج تحلیل مسیر، دل‌بستگی مکانی (وفاداری به مقصد) بیشترین، و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد کمترین تأثیر را بر متغیر وابسته تحقیق دارد.

**کلیدواژه‌ها:** اکوتوریسم، رفتار مسئولانه زیست‌محیطی، کویر و بیابان، نواحی روستایی خور و بیابانک.

۱. این مقاله برگرفته از پایان‌نامه مجید اسمعیلی دانشجوی دوره کارشناسی ارشد، با عنوان «بررسی ظرفیت‌های توسعه گردشگری در نواحی روستایی در مناطق بیابانی و کویری (مطالعه موردی: نواحی روستایی خور و بیابانک)» است که در دانشگاه مازندران نوشته شده است.

## مقدمه

اکوتوریسم، نوعی از گردشگری و راهی برای رسیدن به توسعه پایدار نواحی روستایی با قابلیت‌های فراوان گردشگری است (Weaver, 2001, 15). در اکوتوریسم، محیط طبیعی به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی توسعه پایدار همواره مورد توجه پژوهشگران قرار دارد. در بسیاری از مناطق جهان، زیبایی‌های طبیعی و جذابیت‌های زیست‌محیطی، علت اولیه و اصلی جذب گردشگر و توسعه این صنعت به‌شمار می‌آیند. محیط‌های طبیعی بکر در مقاصد گردشگری همواره در معرض آسیب‌اند و ممکن است رفتارها و فعالیت‌های تفریحی نامناسب گردشگران تأثیر مستقیم و غیرمستقیم منفی بر محیط‌زیست این مقاصد بگذارد. در نتیجه، کاهش این تأثیرات بر محیط‌زیست از اولویت‌ها و دغدغه‌های اصلی در این حوزه به‌شمار می‌آید. پژوهشگران در تلاش برای کاهش آثار منفی زیست‌محیطی، اصطلاحات مختلفی را برای توصیف رفتار به‌منظور حفاظت از محیط‌زیست و کاهش آثار منفی گردشگری در مقاصد مختلف گردشگری مطرح کرده‌اند. رفتار مسئولانه زیست‌محیطی (Sivek & Hungerford, 1990)، رفتار سازگار با محیط‌زیست (Axelrod & Lehman, 1993; Stern, 2000)، رفتار طرفدار محیط‌زیست (Kollmuss & Agyeman, 2002)، و رفتار پایدار و مسئولانه زیست‌محیطی (Meijers & Stapel, 2011) از جمله این اصطلاحات به‌شمار می‌آیند. اصطلاح رفتار مسئولانه زیست‌محیطی زمانی به‌کار می‌رود که گردشگران تأثیر رفتار بر محیط و رعایت هنجارها را در اکوسایت درک کنند (Chiu et al., 2014, 321). پژوهشگران بسیاری اظهار کرده‌اند که در گردشگری، انتخاب نوع سفر به‌عنوان عاملی مهم در پذیرش رفتار مسئولانه زیست‌محیطی، بر خواسته‌های گردشگران - به‌ویژه در سفرهای مبتنی بر طبیعت - تأثیر می‌گذارد (Cheng et al., 2012, 1169). بنابراین می‌توان گفت که رفتار مسئولانه زیست‌محیطی گردشگران می‌تواند به‌عنوان روشی مؤثر و کارآمد برای کاهش تخریب محیط‌زیست در مقصد مشخص گردشگری - به‌ویژه در روستاهای مناطق کویری و بیابانی - بر شیوه زندگی روستاییان تأثیر بگذارد.

در ارزیابی رفتارهای مشخص در قلمروهای جغرافیایی به منظور انتخاب هتل سبز (Han et al., 2010)، حفاظت از صخره‌ها (Kim et al., 2011)، سنجش رفتار مسئولانه زیست‌محیطی گردشگران در پارک‌های ملی (Halpenny, 2010; Lee, 2007; Walker & Chapman, 2003) و تالاب‌ها (Lee, 2011)، و حفظ سرزمین‌های بکر طبیعی (Vask & Donnelly, 1999) استفاده گسترده‌ای از رفتار مسئولانه زیست‌محیطی گردشگران شده است. پژوهش حاضر نیز به منظور ارزیابی رفتار مسئولانه زیست‌محیطی گردشگران در مقاصد مختلف گردشگری، به سنجش رفتارهای زیست‌محیطی گردشگران و عوامل مؤثر بر آن در مقاصد اکوتوریستی کویری و بیابانی پرداخته است.

مناطق کویری و بیابانی از جمله زمین‌های بسیار پرجاذبه برای طبیعت‌گردان به‌شمار می‌آیند و سرزمین ایران که پهنه وسیعی از آن را کویر و بیابان دربر گرفته است، موقعیتی کم‌نظیر از این حیث دارد. در سال‌های اخیر، محبوبیت فزاینده گردشگری کویر و بیابان و جاذبه‌های موجود در آن - از جمله سکونتگاه‌های روستایی - سنجش رفتار زیست‌محیطی گردشگران و عوامل مؤثر بر آن را به منظور توسعه پایدار گردشگری ضروری ساخته است. اساس توسعه گردشگری در روستاهای خور و بیابانک، جاذبه‌های طبیعی است و رشد گردشگری در سال‌های اخیر به دلیل رفتارهای زیست‌محیطی غیرمسئولانه برخی از گردشگران، جاذبه‌های طبیعی، میراث فرهنگی، باستانی و تاریخی را تا حدی در معرض تخریب قرار داده است. از این رو، بررسی این موضوع در ناحیه مورد نظر با توجه به چالش‌های پیش رو و ضعف مطالعات مشابه در مناطق بیابانی و کویری ضرورت می‌یابد. منطقه خور و بیابانک به دلیل جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی، طبیعی و به‌خصوص کویر مورد توجه گردشگران داخلی و خارجی زیادی قرار گرفته است. گسترش جریان‌های گردشگری به‌ویژه در دهه‌های اخیر با ماهیتی خودجوش، باعث بروز تغییراتی در زمینه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و محیطی مقصد شده که ممکن است محیط زیست منطقه را تحت تأثیر قرار دهند. پژوهش حاضر در پی پاسخ‌گویی به این پرسش

است که رفتار مسئولانه زیست محیطی گردشگران تحت تأثیر چه عواملی قرار دارد و مهم ترین عامل اثرگذار آن کدام است.

## مبانی نظری

در مقیاس جهانی، گردشگری روستایی یکی از اشکال رو به رشد بخش گردشگری به شمار می آید که ارائه تعریفی جهان شمول و یکسان از آن امکان پذیر نیست. این مسئله تا حد زیادی به دلیل ویژگی های گوناگون نواحی روستایی در کشورهای مختلف و غلبه الگوهای مشخصی از گردشگری در نواحی مختلف و تعاریف گوناگون روستانشینی است (رضوانی و بیات، ۱۳۹۳، ۱۴). بنابراین اگر گردشگری روستایی به گونه ای مناسب، برنامه ریزی و مدیریت شود، می تواند خالق یا محرک فرایندی توسعه یافته برای دستیابی به پایداری توسعه در نواحی روستایی و نیز پایداری جوامع محلی در زیرشاخه های اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی، زیست محیطی و همچنین خود فعالیت گردشگری باشد (افتخاری و مهدوی، ۱۳۸۵، ۳-۲) بر این اساس به منظور دستیابی به پایداری زیست محیطی فعالیت گردشگری در نواحی روستایی، رعایت رفتارهای مسئولانه زیست محیطی از سوی گردشگران دارای اهمیت است.

در مطالعات گردشگری، پژوهشگران به طور گسترده ای به بررسی رفتار مسئولانه زیست محیطی<sup>۱</sup> (ERB) پرداختند (Lee, Chiu, Lee & Chen, 2014; Cheng et al., 2012; Vaske & Kobrin, 2001; Hsu, 2014; Lee et al., 2013). مروری بر نظریات و مطالعات انجام شده در زمینه رفتارهای محیط زیستی نشان می دهد که عوامل مؤثر بر رفتار محیط زیستی را می توان در چهار دسته تقسیم کرد. این چهار دسته عبارتند از: ۱. عوامل انگیزشی (احساس مسئولیت اخلاقی، نگرانی محیط، حساسیت محیط، توانایی کنترل، نگرش محیطی و مانند آن)؛ ۲. عوامل شناختی (دانش و مهارت ها)؛ ۳. عوامل جمعیت شناختی (سن،

---

1. Environmentally Responsible Behavior

جنس، درآمد، سطح تحصیلات) و ۴. عوامل بیرونی (گروه‌های فشار، فرصت‌هایی برای انتخاب رفتار و مانند اینها) (متقی و هم‌تی گوویه، ۱۳۹۱، ۱۵۶).

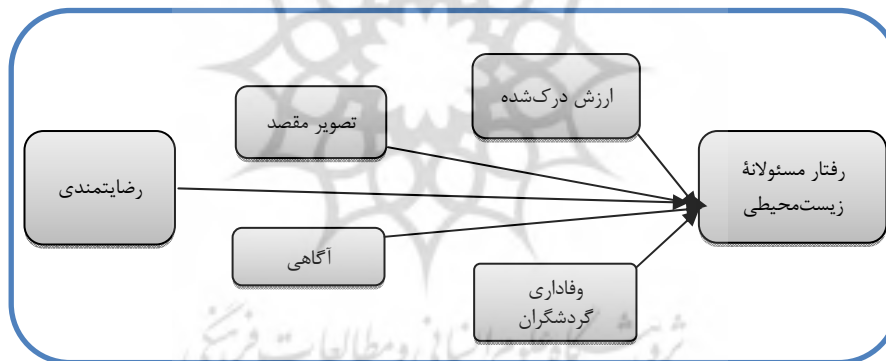
از جمله متغیرهای تأثیرگذار در این حوزه، وفاداری به مقصد است. در این زمینه، عده‌ای از پژوهشگران به بررسی رفتار فردی در رابطه وفاداری (دل‌بستگی مکانی) و تجربه‌های مسافرتی تعریف‌شده در سایت‌های تفریحی پرداختند. وابستگی به مکان، مفهومی چندبعدی از پردازش روانی و مکانی فرد (Scannell & Gifford, 2010) و ارتباط عاطفی مثبت فرد به یک مکان مشخص است (Cuba & Humman, 1993; Fullilov, 1996; Giuliani, 2003; Hidalgo & Hernandez, 2001; Manzo, 2003, 2005; Mesch & Manor, 1998; Riley, 1992; Williams & Vaske, 2003). هر مکان، افراد را با فراخوانی هویت، خشنودی و تمرکز بر موضوعی ویژه (Moore & Graefe, 1994) و نیز پیوند عاطفی، ادراک و رفتار (Harris, Brown, & Werner, 1996) با محیط‌زیست طبیعی مرتبط می‌کند (Cheng et al., 2012, 1169). مطالعات انجام‌شده نشان دادند که رفتار مسئولیت‌پذیری محیطی با دل‌بستگی محیطی مرتبط است (Halpenney, 2001; Lee, 2011; Vaske & Kobrin, 2010). چندین بار بازدید از یک مکان موجب آشنایی و انس با آن مکان و افزایش وابستگی مسافران به آنجا می‌شود. هالپنی (۲۰۱۰) در بازدید از پارک ملی کانادا به این نتیجه رسید که دل‌بستگی مکانی می‌تواند سازگار با مسئولیت‌زیست محیطی باشد. مطالعه‌ی (۲۰۱۱) در سه سایت در تایوان نیز نشان داد که تعهد و دل‌بستگی مکانی می‌تواند به‌طور مستقیم و غیرمستقیم رفتار مسئولانه‌ی زیست‌محیطی را تحت تأثیر قرار دهد.

مؤلفه دیگری که بر رفتار مسئولانه‌ی زیست‌محیطی در مقاصد مختلف گردشگری تأثیر می‌گذارد، رضایت از سفر است. اورامز (۱۹۹۵) معتقد است که رضایت گردشگر در اکوتوریسم بستگی به تجربه دارد و اگر تجربه در اکوتوریسم رضایت‌بخش باشد منجر به تغییرات رفتار مسئولانه‌ی زیست‌محیطی می‌شود. اتو وریچی (۱۹۹۶) رضایت را احساسات ذهنی تعریف‌شده گردشگران هنگام استفاده از خدمات و تجربه در مقصد می‌داند. این احساسات ذهنی شامل

پاسخ‌های عاطفی در مورد مکان و در نتیجه درک درست آن و قدردانی برای حفاظت از محیط‌زیست است. پاول و هام (۲۰۰۸) تصویر ذهنی مقصد گردشگری از سوی گردشگران را از دیگر متغیرهای تأثیرگذار بر رفتار می‌دانند که در مطالعات به آن پرداخته شده است. تصویر مقصد به‌عنوان مجموعه‌ای از کیفیت‌ها، ویژگی‌ها و منافع تعریف‌شده که میهمانان و بازدیدکنندگان بعد از تجربه مقصد دریافت می‌کنند، جمعی از عقاید و برداشت‌هایی را که فرد از مقصد دارد ارائه می‌کند (Crompton, 1979; Echnter & Ritchie, 1993). آنچه در واقع گردشگران تجربه می‌کنند، می‌بینند و احساس می‌کنند به آنها کمک می‌کند تا از مقصد گردشگری برداشتی داشته باشند (Echnter & Ritchie, 1993). به بیان دیگر، شناخت و ادراک گردشگران از ویژگی‌های مقصد، احساسات مثبت یا منفی آنها را درباره مقصد مسافرت تعیین می‌کند. در مطالعات علمی بسیاری تصویر مقصد چنین تفسیر شده است: پس از اینکه گردشگر مقصد را تجربه می‌کند، می‌تواند تصویر مقصد را دریابد. همچنین تصویر مقصد به‌عنوان متغیر اولیه که با ارزش درک‌شده مرتبط است، مورد مطالعه قرار گرفته است (Kim et al., 2013; Phillips et al., 2013). بنابراین تصویر مقصد، عاملی مؤثر و مهم در انتخاب مقصد گردشگران به‌شمار می‌آید.

یکی دیگر از متغیرهای مؤثر بر رفتارهای زیست‌محیطی گردشگران، ارزش درک‌شده است. در مطالعات زیادی نقش این متغیر بررسی شده و ارزش ادراکی به‌عنوان «برآورد کلی مشتری از کاربردپذیری محصول براساس ادراک آنچه به‌دست‌آمده و آنچه داده‌شده» تعریف شده است (Zeithaml, 1998). بولتون و درو (۱۹۹۱) اشاره کردند که ارزش و قدردانی به کیفیت خدمات، هزینه‌های پرداختی مشتری، انتظارات مشتری برای خدمات و در واقع خدمات تحویل داده‌شده بستگی دارد. در فرایند ارزیابی سفر از مبدأ به مقصد، ارزش درک‌شده از مقایسه هزینه‌های مالی صرف‌شده و سودهای به‌دست‌آمده سنجیده می‌شود. اگر کیفیت تجربه حاصل از سفر به آستانه موردنظر گردشگران برسد، رضایت‌شان جلب خواهد شد، در نتیجه ارزش درک‌شده سفر نیز افزایش خواهد یافت. در مطالعات مربوط به گردشگری، درک ارزش و قدردانی یکی از شیوه‌های ارزیابی بعد از سفر است و بر این اساس صورت می‌گیرد که آیا سودهای به‌دست‌آمده

ارزش هزینه را داشته‌اند یا خیر (Chiu et al., 2014, 878). درک ارزش محصول مسافرت فرایندی پیچیده است که ابعادی نظیر کیفیت، واکنش احساسی، هزینه مالی، بهای اخلاقی و شهرت مقصد را دربرمی‌گیرد (Petrick, 2004). اگر گردشگران برای فعالیت‌های سفرشان هزینه بپردازند، هزینه به بخشی از معادله درک ارزش بدل می‌شود. از آن سو گردشگران منطقاً سودهای به‌دست‌آمده را با مبلغی که می‌پردازند مقایسه می‌کنند. در بسیاری از مقصدهای گردشگری روستایی و طبیعت‌گردی، مقداری هزینه ورودی طلب می‌کنند، از این رو بازدیدکنندگان توجه بیشتری به منفعت‌هایی که به‌دست می‌آورند، خواهند داشت. برای مثال، لی و همکاران (۲۰۱۳) دریافتند که سودهای ادراکی و قدردانی از یک تجربه مسافرتی می‌تواند قیمت کالا را جبران کند و به درک کلی بالاتر ارزش‌های محصولات بینجامد. نیکولا (۲۰۱۱) نیز دریافت که در مقصدهای مسافرتی که برای گردشگران ارزش درک‌شده بالایی داشتند، رفتارهای مسئولانه زیست‌محیطی بیشتر رعایت شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

## روش تحقیق و شناخت منطقه

روش این تحقیق از نوع پیمایشی مبتنی بر پرسشنامه است. رفتار به‌عنوان متغیر وابسته و مؤلفه‌هایی مانند ارزش درک‌شده، تصویر مقصد، وفاداری، رضایت و آگاهی به‌عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده‌اند. شاخص‌های مورد نیاز این پژوهش با استفاده از مطالعه منابع

علمی معتبر شناسایی شدند و روایی پرسشنامه را استادان و کارشناسان گردشگری تأیید و گردشگران آن را آزمایش کردند. براساس خروجی آزمون آلفای کرونباخ، سطح پایایی گویه‌های پرسشنامه محاسبه شد (جدول ۱).

جدول ۱. سطح پایایی مؤلفه‌های مورد استفاده در فرایند پژوهش

موضوع	شاخص	نماگرها	تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ
متغیر وابسته	رفتار مسئولانه زیست محیطی	حمایت از سیاست‌های نظارتی، تلاش در مسیر کمک به حفظ محیط، تمایل به گزارش‌های آلودگی، واکنش در برابر بی‌توجهی به محیط، استفاده از سطل زباله، تلاش برای کاهش آثار منفی در محیط، تمایل به پاک‌سازی محیط، تمایل به مشارکت مالی برای تأمین امکانات به منظور حفظ محیط	۸	۰/۸۶۲
	میزان آگاهی	میزان آگاهی از ارزش حفظ محیط زیست و میزان آگاهی از ارزش سفر به مناطق بیابانی و کویری	۳	۰/۷۸۶
متغیرهای مستقل	ارزش درک شده	بررسی کیفیت تجربه سفر، حس هیجانی سفر، احساس مثبت از سفر، درک ارزش سفر به نواحی کویری، درک تجربیات مثبت سفر و در نهایت هزینه‌های آن	۷	۰/۷۷۳
	رضایتمندی	رضایتمندی از خدمات و زیرساخت‌ها، رضایتمندی از فرهنگ پذیرش	۲	۰/۷۲۳
	تصویر مقصد	خاص و منحصر به فرد بودن مقصد، رفتار کارکنان بخش گردشگری، نظر مثبت به مقصد و رزرو محصولات	۵	۰/۸۱۳
	میزان وفاداری به مقصد	سفر مجدد به این مقصد و معرفی منطقه به دیگران	۲	۰/۹۱۷

منبع: اطلاعات میدانی، ۱۳۹۳



جامعه آماری مطالعه‌شده در این پژوهش گردشگرانی هستند که در فصل‌های مختلف سال‌های ۱۳۹۲ و ۱۳۹۳ به شهرستان خور و بیابانک و نواحی روستایی آن مسافرت کرده‌اند. با توجه به اینکه تعداد گردشگران واردشده به منطقه مطالعه‌شده نامشخص بود از رابطه (۱) استفاده شد (حافظ‌نیا، ۱۳۷۷، ۱۳۸). به این ترتیب ۲۵۰ نفر به‌عنوان حجم نمونه گردشگران تعیین شد و ۱۹۱ پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت.

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2} \quad \text{رابطه (۱)}$$

برای تکمیل پرسشنامه از شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده در دسترس استفاده شد. اطلاعات جمع‌آوری‌شده در فرایند پژوهش با استفاده از نرم‌افزار SPSS پردازش شدند و آزمون‌های آماری براساس ماهیت داده‌ها و هدف پژوهش در دو بخش یافته‌های توصیفی و تحلیلی تنظیم شدند. در یافته‌های توصیفی صرفاً اطلاعات فردی پاسخ‌گویان بررسی شدند. در یافته‌های تحلیلی ابتدا گویه‌های هر یک از متغیرها کلان مؤثر بر رفتار با یکدیگر ترکیب شدند و با استفاده از آزمون تی تک‌نمونه‌ای تحلیل شدند. در ادامه برای درک میزان تأثیرگذاری هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته (رفتار) از تحلیل مسیر استفاده شد. محدوده مطالعه‌شده در پژوهش حاضر، شهرستان خور و بیابانک واقع در کرانه جنوب‌شرقی دشت کویر، از توابع استان اصفهان است. این شهرستان از شمال با استان سمنان، از جنوب با استان یزد و از شرق با استان خراسان همسایه است و در فاصله ۴۰۰ کیلومتری مرکز استان واقع شده است. وسعت تقریبی آن ۱۱۶۰۰ کیلومتر مربع است (سلمانی و همکاران، ۱۳۹۲، ۱۱). این شهرستان دارای سه دهستان به نام‌های جندق، نخلستان و بیابانک است (جدول ۲).

جدول ۲. ویژگی جمعیتی دهستان‌های جندق، نخلستان و بیابانک (۱۳۹۰)

دهستان	تعداد خانوار	زن	مرد	کل جمعیت	بعد خانوار
جندق	۳۳	۷۲	۱۰۲	۱۷۴	۵/۲۷
بیابانک	۶۲۶	۹۷۴	۱۰۶۱	۲۰۳۵	۳/۲۵
نخلستان	۶۶۷	۹۲۸	۹۶۱	۱۸۸۹	۲/۸۳

منبع: مرکز آمار ایران، شناسنامه آبادی‌های کشور، ۱۳۹۰

نواحی روستایی شهرستان خور و بیابانک با جاذبه‌های گردشگری طبیعی، تاریخی و فرهنگی، از مناطق جذاب گردشگری ایران برای گردشگران داخلی و خارجی به‌شمار می‌آیند. گونه‌شناسی گردشگری در این حوزه، «طبیعت‌گردی» است.

## یافته‌های تحقیق

### یافته‌های توصیفی

نتایج پرسشنامه نشان می‌دهند که ۵۵/۹ درصد از جامعه آماری را مردان و ۴۴/۱ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. ۶۸ درصد از کل گردشگران متأهل و ۳۲ درصد مجرد هستند. گردشگران در شغل‌های گوناگونی طبقه‌بندی شدند، به‌طوری‌که ۲۶/۹ درصد کارمند، ۹/۴ درصد خانه‌دار، ۱۷ درصد دانشجو، ۳ درصد مهندس، ۱۲/۹ درصد آزاد، ۱/۲ درصد وکیل، ۱/۲ درصد استاد دانشگاه، ۵/۸ درصد پزشک، ۱۰/۵ درصد بیکار و ۲/۳ درصد را معلمان و فرهنگیان تشکیل دادند. بررسی سطح سواد نشان می‌دهد که سواد ۴/۹ درصد از گردشگران در سطح سیکل و کمتر از آن است، ۳۰/۷ درصد دیپلم، ۳۸ درصد لیسانس، ۱۴/۱ درصد فوق‌لیسانس و ۱۱ درصد نیز مدرک دکتری دارند. بررسی‌ها نشان می‌دهند که ۱۸/۳ درصد از استان خراسان رضوی، ۲۰ درصد از استان اصفهان، ۶/۳ درصد از استان گلستان، ۱۲/۸ درصد از استان یزد، ۳۷/۳ درصد از استان تهران، ۱/۱ درصد از استان مازندران، ۱/۱ درصد از استان کرمان و ۲/۲ درصد از استان فارس به این شهرستان سفر کردند.

### یافته‌های تحلیلی

#### تحلیل مؤلفه‌ها

تحلیل گویه‌های مرتبط با هریک از مؤلفه‌های تأثیرگذار بر رفتار، براساس دیدگاه گردشگران با استفاده از آزمون تی تک‌نمونه‌ای انجام شد. در پژوهش حاضر، رفتار مسئولانه زیست‌محیطی با استفاده از متغیرهایی نظیر حمایت از سیاست‌های نظارتی، تلاش برای کمک به حفظ محیط،

تمایل به گزارش‌های آلودگی، واکنش در برابر بی‌توجهی به محیط، استفاده از سطل زباله، تلاش برای کاهش آثار منفی در محیط، تمایل به پاک‌سازی محیط، و تمایل به مشارکت مالی برای تأمین امکانات به‌منظور حفظ محیط بررسی شده است. نتایج نشان می‌دهند که میانگین کل محاسبه‌شده، ۳۴/۳ درصد است که در مقایسه با متوسط مطلوب (۲۴) میزان بالاتری را نشان می‌دهد. سطح معناداری محاسبه‌شده ( $\text{sig}=0/000$ )، معنادار بودن یافته‌ها را نشان می‌دهد و توافقی معنادار بین نگرش‌های ذهنی گردشگران درخصوص رفتار در ناحیه مطالعه‌شده وجود دارد.

میزان آگاهی در قالب مؤلفه‌هایی مانند آگاهی از سلامت در نتیجه مسافرت به مناطق کویری، میزان آگاهی از ارزش حفظ محیط‌زیست، و میزان آگاهی از ارزش سفر به مناطق بیابانی و کویری بررسی شد. به‌طور کلی بین سطح تحصیلات گردشگران و مؤلفه آگاهی، همبستگی مستقیم و معناداری در سطح ۰/۰۱ درصد وجود دارد، یعنی گردشگرانی که سطح تحصیلات بالاتری دارند به‌همان اندازه میزان آگاهی‌شان بیشتر است. از بین شاخص‌های بررسی‌شده درخصوص مؤلفه آگاهی، شاخص آگاهی از ارزش سفر در نتیجه مسافرت به مناطق کویری، امتیاز بالاتری دارد و همین امر موجب افزایش تمایل به بازدید دوباره گردشگران از این منطقه شد. در مجموع ۵۵ درصد گردشگران نمونه، تمایل به بازدید مجدد از این منطقه داشتند. بین میزان آگاهی از ارزش سفر به مناطق بیابانی - کویری و تمایل به بازدید مجدد از نواحی روستایی این مناطق همبستگی مستقیم و معناداری وجود دارد. همین امر رفتارهای مسئولانه زیست‌محیطی گردشگران را تقویت می‌کند. درخصوص مؤلفه میزان آگاهی، تفاوت بین میانگین محاسبه‌شده (۱۲/۳) در مقایسه با میانه مطلوب (۹) میزان بالاتری را نشان می‌دهد و این تفاوت در سطح ۹۹ درصد اطمینان معنادار است ( $\text{sig}=0/000$ ). مصاحبه با مسئولان و ذی‌نفعان گردشگری منطقه مورد مطالعه نشان می‌دهد گردشگرانی که تحصیلات و آگاهی بالاتری دارند ضمن آنکه رفتار مسئولانه زیست‌محیطی مانند دورریز زباله در اطراف فضاهای گردشگری را

رعایت می‌کنند، در خصوص مسائل زیست‌محیطی منطقه مانند انباشت زباله در فضاهای عمومی گردشگری نیز احساس نگرانی داشتند.

از دیگر عوامل مرتبط با رفتار مسئولانه زیست‌محیطی گردشگران ارزش درک‌شده است (Petrik, 2004; Nicolau, 2011; Lee, Graefe et al., 2013)، که با گویه‌هایی نظیر «بررسی کیفیت تجربه سفر، حس هیجانی سفر، احساس مثبت از سفر، درک ارزش سفر به نواحی کویری، درک تجربیات مثبت سفر و درنهایت هزینه‌های آن» بررسی شد. یافته‌ها نشان می‌دهند که گردشگران ارزش درک‌شده بالایی از جاذبه‌های گردشگری روستایی در مناطق کویری و بیابانی داشتند، به طوری که میانگین کل نظرها،  $27/3$  درصد بود که درمقایسه با متوسط مطلوب ( $21$ ) میزان بالاتری را نشان می‌دهد. همچنین سطح معناداری محاسبه‌شده ( $0/000$ ) بیانگر معناداربودن یافته‌هاست. از دیگر عوامل مؤثر بر رفتار زیست‌محیطی گردشگران، رضایتمندی از سفر است که می‌تواند رفتارهای مثبت زیست‌محیطی را به همراه داشته باشد (Orams, 1995; Ballantyne & Packer, 2011; Powell & Ham, 2008). نتایج نشان می‌دهند که میانگین کل نظرها  $3/9$  درصد و بالاتر از متوسط مطلوب ( $3$ ) است، که این یافته در سطح ( $0/000$ ) معنادار است. تصویر مقصد در قالب مؤلفه‌هایی نظیر خاص و منحصر به فرد بودن مقصد، رفتار کارکنان بخش گردشگری، داشتن نظر مثبت به مقصد، و رزرو محصولات بررسی شد. نتایج حاکی از وضعیت نامطلوب این مؤلفه در ناحیه مطالعه‌شده است و اختلاف میانگین‌های محاسبه‌شده بین وضع موجود ( $11/1$ ) و میان‌مطلوب ( $15$ ) نیز همین را نشان می‌دهد. از دیگر عوامل تأثیرگذار بر سنجش رفتار زیست‌محیطی گردشگران، وفاداری به مقصد است؛ به طوری که هرچه وفاداری گردشگران به مقصد بیشتر باشد، به همان میزان رفتار زیست‌محیطی گردشگران مطلوب‌تر است (ن.ک. مبانی نظری). مصاحبه با گردشگران در این زمینه نشان می‌دهد که جاذبه‌های تاریخی مقصد نظیر (قلعه بیاضه، انواع قنات، آب‌انبارها و کاروانسراها)، معماری سکونتگاه‌های روستایی، جاذبه‌های طبیعی مانند (تپه‌های ماسه‌ای اطراف روستای مصر، شب‌های آرام و پرستاره کویر و نمکزارها)، و استقبال و مهمان‌نوازی جامعه

میزبان از گردشگران در منحصربه‌فرد ساختن این منطقه در ذهن گردشگران نقش زیادی داشته است.

وفاداری به مقصد با سنجه‌هایی نظیر «سفر دوباره به این مقصد و معرفی منطقه به دیگران» بررسی شد. نتایج نشان می‌دهند که ۳۰ درصد گردشگران بیش از دو بار به مقصد سفر کردند، که نشان از وفاداری به منطقه دارد. ۵۰ درصد گردشگران که برای نخستین بار این منطقه را به‌عنوان مقصد گردشگری انتخاب کردند نیز تمایل زیادی به سفر مجدد به این منطقه داشتند. به‌طور کلی، نتایج آزمون در خصوص وفاداری به مقصد نشان می‌دهند که میانگین کل نظرها ۱۲/۲ درصد است که از متوسط مطلوب (۹) بالاتر است. بنابراین می‌توان بیان کرد که میزان وفاداری گردشگران به این منطقه در شرایط مطلوبی قرار دارد و سطح معناداری محاسبه‌شده (۰/۰۰۰) در سطح احتمال ۹۹ درصد اطمینان تأیید می‌شود (جدول ۳).

جدول ۳. نتایج آزمون تی برای درک وضعیت مؤلفه‌های مطالعه‌شده

مؤلفه‌ها	میانگین	ارزش تی	انحراف معیار	خطای استاندارد	مقدار تی	حد پایین	حد بالا	سطح معناداری
رفتار مسئولانه زیست‌محیطی	۳۴/۳	۲۴	۳/۹۳	۰/۲۸۵۸۲	۱۲۰/۲۰۷	۳۳/۷۹۴۱	۳۴/۹۲۱۷	۰/۰۰۰
میزان آگاهی	۱۲/۳	۹	۱/۳۲	۰/۰۹۷۲۱	۱۲۷/۰۷۰	۱۲/۱۶۱۲	۱۲/۵۴۴۷	۰/۰۰۰
ارزش درک‌شده	۲۷/۳	۲۱	۳/۴۷	۰/۲۵۴۳۰	۱۰۷/۶۰۴	۲۶/۸۶۲۰	۲۷/۸۶۵۳	۰/۰۰۰
رضایتمندی کل	۳/۹	۳	۰/۷۵۳۰۶	۰/۰۵۵۳۷	۷۱/۱۷۳	۳/۸۳۱۳	۴/۰۴۹۸	۰/۰۰۰
تصویر مقصد	۱۱/۱	۱۵	۲/۷۲۰۲۵	۰/۱۹۷۳۵	۵۶/۶۷۳	۱۰/۷۹۴۹	۱۱/۵۷۳۵	۰/۰۰۰
میزان وفاداری به مقصد	۱۲/۲	۹	۲/۷۶۷۰۴	۰/۲۰۰۲۲	۶۱/۳۴۷	۱۱/۸۸۷۸	۱۱/۶۷۷۷	۰/۰۰۰

منبع: اطلاعات میدانی، ۱۳۹۳

بین رفتارهای مسئولانه زیست‌محیطی گردشگران با ویژگی‌های فردی نیز رابطه وجود دارد. یافته‌ها در این زمینه نشان می‌دهند که بین دو متغیر سن و میزان رعایت رفتار زیست‌محیطی رابطه معنادار وجود دارد؛ به‌طوری‌که میزان همبستگی برابر با ۰/۶۳۶ و سطح معناداری

محاسبه‌شده در ناحیه آلفا برابر با ۰/۰۳۶ است. از آنجا که خطای محاسبه‌شده کمتر از ۰/۰۵۰ است، می‌توان گفت که بین دو متغیر در سطح ۰/۰۵۰ رابطه وجود دارد و از میان متغیرهای اسمی جنس، سطح تحصیلات و شغل با میزان رعایت رفتار زیست‌محیطی، فقط بین جنس و میزان رعایت رفتار زیست‌محیطی رابطه‌ای نیست و در بقیه موارد رابطه وجود دارد (جدول ۴).

جدول ۴. رابطه بین متغیرهای اسمی و میزان رعایت رفتار زیست‌محیطی

متغیر فردی	میزان رعایت رفتار زیست‌محیطی
سن	میزان همبستگی پیرسون ۰/۶۳۶
	سطح معناداری ۰/۰۳۶
جنس	میزان همبستگی فی و کرامر ۰/۴۱۱
	سطح معناداری ۰/۲۷۱
سطح تحصیلات	میزان همبستگی ۰/۳۱۸
	سطح معناداری ۰/۰۴۱
شغل	میزان همبستگی ۰/۴۳۸
	سطح معناداری ۰/۰۰۰

منبع: اطلاعات میدانی، ۱۳۹۳

### تحلیل عوامل مؤثر بر رفتار مسئولانه زیست‌محیطی

به‌منظور پاسخ‌گویی به پرسش اصلی این پژوهش که عبارت است از اینکه: «رفتار مسئولانه زیست‌محیطی گردشگران تحت تأثیر چه عواملی قرار دارد و مهم‌ترین عامل اثرگذار کدام است؟» از مدل تحلیل مسیر استفاده شد. براساس مبانی نظری، مؤلفه‌های مؤثر بر رفتارهای زیست‌محیطی گردشگران شامل اینها هستند: میزان آگاهی گردشگران، ارزش درک‌شده از سوی گردشگران، رضایتمندی کل، تصویر ذهنی گردشگران از مقصد، و میزان وفاداری به مقصد. با توجه به اینکه رفتار مسئولانه زیست‌محیطی گردشگران در ناحیه مطالعه‌شده به‌عنوان متغیر وابسته، و ارزش درک‌شده، میزان آگاهی، تصویر مقصد، وفاداری و رضایتمندی به‌عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده‌اند، تحلیل مسیر می‌تواند نحوه اثرگذاری این عوامل را بر یکدیگر

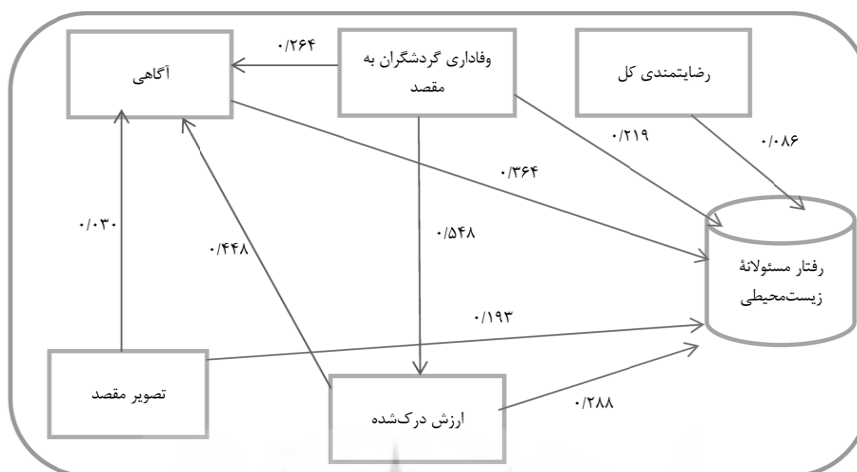
آشکار سازد. در مرحله اول رگرسیون با توجه به اینکه معناداری مؤلفه رضایتمندی بزرگ‌تر از ۵ درصد است، این مؤلفه از فرایند تحلیل مسیر حذف شد. در این مرحله مشخص شد که متغیرهای میزان آگاهی گردشگران با بتای ۰/۳۶۴، بیشترین اثر مستقیم را بر رفتار مسئولانه زیست‌محیطی گردشگران دارند. در مرحله دوم، میزان آگاهی به‌عنوان متغیر وابسته، و ارزش درک‌شده، وفاداری و تصویر مقصد به‌عنوان متغیرهای مستقل وارد معادله رگرسیون شدند. در این مرحله، تی معناداری متغیر ارزش درک‌شده با مقدار ۰/۴۴۸ بیشترین بتا را به خود اختصاص داد، بر این اساس در مرحله سوم، رگرسیون ارزش درک‌شده به‌عنوان متغیر وابسته، و میزان وفاداری به مقصد به‌عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شد. درنهایت پس از ترسیم نمودار تحلیل مسیر مشخص شد که از بین عوامل تأثیرگذار مستقیم، میزان آگاهی گردشگران مهم‌ترین عامل مؤثر بر میزان رعایت رفتارهای زیست‌محیطی گردشگران است و میزان رضایتمندی از امکانات و خدمات نواحی روستایی نیز کمترین تأثیر را بر میزان رعایت رفتارهای زیست‌محیطی گردشگران دارد.

برای تعیین آثار مستقیم و غیرمستقیم هریک از متغیرهای شناسایی شده در میزان رعایت رفتارهای زیست‌محیطی گردشگران در نواحی روستایی مناطق بیابانی و کویری، ضرایبی که در امتداد هریک از مسیرهای رفتار مسئولانه زیست‌محیطی قرار دارند در یکدیگر ضرب می‌شوند. اثر مستقیم هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته یعنی تأثیری که آن متغیر به‌تنهایی بر متغیر وابسته می‌گذارد، و اثر غیرمستقیم یعنی میزان اثری که آن متغیر از طریق تأثیرگذاری بر سایر متغیرها بر متغیر وابسته نهایی می‌گذارد (جدول ۵).

جدول ۵. آثار مستقیم، غیرمستقیم و کل متغیرهای مستقل بر رفتار مسئولانه زیست‌محیطی

مؤلفه‌ها	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
میزان آگاهی	۰/۳۶۴	-	۰/۳۶۴
ارزش درک‌شده	۰/۲۸۸	۰/۱۶۳	۰/۴۵۱
تصویر مقصد	۰/۱۹۳	۰/۰۱۰	۰/۲۰۳
میزان وفاداری به مقصد	۰/۲۱۹	۰/۳۱۵	۰/۵۳۴

منبع: اطلاعات میدانی، ۱۳۹۳



شکل ۲. نمودار تحلیل مسیر عوامل مؤثر بر میزان رفتار زیست‌محیطی گردشگران

منبع: اطلاعات میدانی، ۱۳۹۳

همان‌طور که اطلاعات جدول ۵ نشان می‌دهند، میزان آگاهی تنها متغیری است که به‌طور مستقیم بر رفتار مسئولانه زیست‌محیطی تأثیر می‌گذارد و سه متغیر مستقل دیگر تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم بر رفتار مسئولانه زیست‌محیطی دارند. در نهایت براساس ستون تأثیرات کل، میزان وفاداری به مقصد (دل‌بستگی مکانی) بیشترین تأثیر (۰/۵۳۴) را بر رفتار مسئولانه زیست‌محیطی دارد. یافته‌های تحقیق با مطالعات واسک و کوبرین (۲۰۰۱) و چنگ و همکاران (۲۰۱۲) منطبق است. نتایج مطالعات آنها نشان می‌دهند که میزان آگاهی و ارزش محیطی مقصد بر رفتار زیست‌محیطی ( $R^2=0.77$ ,  $p < 0.001$ ,  $\beta=0.188$ ) گردشگران تأثیر می‌گذارد و درک محیطی نیز به‌طور کلی بر رفتار مسئولیت‌پذیری ( $R^2=0.40$ ,  $p < 0.001$ ,  $\beta=0.163$ ) محیطی اثرگذار است. آنها مطرح می‌کنند که تشویق رابطه فرد با مکان طبیعی به گسترش عمومی رفتار مسئولیت‌پذیری محیطی کمک می‌کند. بنابراین می‌توان گفت که دل‌بستگی مکانی یا وفاداری به مقصد می‌تواند به‌طور مستقیم و غیرمستقیم رفتار مسئولانه زیست‌محیطی را تحت تأثیر قرار دهد. پس از دل‌بستگی مکانی یا وفاداری به مقصد، ارزش درک‌شده گردشگران (۰/۴۵۱) و میزان آگاهی (۰/۳۶۴) قرار دارند. یافته‌های تحقیق با مطالعات چیو و همکاران (۲۰۱۴) منطبق



است. نتایج مطالعات آنها نشان می‌دهند که ارزش درک‌شده و تصویر مقصد متعاقباً می‌توانند حس آگاهی محیطی گردشگران و توجه ویژه آنها را برای بوم‌شناختی افزایش دهند و از این طریق رفتار مسئولانه زیست‌محیطی آنها در قبال محیط‌زیست افزایش می‌یابد. تصویر مقصد با اثر کل ۰/۲۰۳ به‌عنوان متغیر پایانی تأثیرگذار بر رفتار مورد بررسی قرار گرفت. این میزان تأثیرگذاری نیز با مطالعات چپو و همکاران (۲۰۱۴) منطبق است.

### جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

با توجه به اینکه رفتارها و فعالیت‌های تفریحی نامناسب گردشگران ممکن است بر محیط مقصد گردشگری تأثیر مستقیم و غیرمستقیم منفی بگذارند، کاهش میزان تأثیرات منفی گردشگری بر محیط‌زیست از اولویت‌ها و نگرانی‌های اصلی در این حوزه به‌شمار می‌آید. براین اساس، امروزه رفتار مسئولانه زیست‌محیطی گردشگران در مسیر دستیابی به توسعه پایدار گردشگری اهمیت و ضرورت زیادی یافته است. در زمینه اکوتوریسم، رفتار مسئولانه زیست‌محیطی گردشگران بستگی به میزان تأثیر رفتار گردشگران بر محیط و میزان رعایت هنجارها در اکوسایت دارد. بدین ترتیب بهترین شیوه برای مدیریت پایدار مقاصد گردشگری در مسیر توسعه پایدار گردشگری، ترویج و پرورش رفتار مسئولانه زیست‌محیطی گردشگران است. رفتار مسئولانه زیست‌محیطی، رفتاری است در جهت کاهش آثار منفی زیست‌محیطی، کمک به حفظ محیط‌زیست و حفاظت از مقاصد گردشگری در نواحی روستایی. هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر رفتار مسئولانه زیست‌محیطی و درک سهم هر یک از این عوامل بر رفتار آنها در نواحی کویر و بیابانی شهرستان خور و بیابانک است.

براساس مبانی نظری تحقیق، متغیرهایی نظیر میزان آگاهی گردشگران، ارزش درک‌شده از سوی گردشگران، رضایتمندی کل، تصویر ذهنی گردشگران از مقصد و میزان وفاداری به مقصد به‌عنوان عوامل مؤثر بر سنجش رفتار مسئولانه زیست‌محیطی گردشگران شناخته شد. در این خصوص یافته‌ها نشان می‌دهند که میزان رعایت رفتار زیست‌محیطی گردشگران در نواحی روستایی این منطقه در سطح مطلوبی قرار داشت.

یافته‌های دیگر پژوهش نشان می‌دهند که از بین عوامل مؤثر بر میزان رعایت رفتارهای زیست محیطی گردشگران فقط عامل تصویر مقصد وضعیت نامطلوبی دارد. در این زمینه، مهم ترین نگرانی گردشگران از شاخص‌های مربوط به تصویر مقصد رزرو الکترونیکی محصولات، پایین بودن سطح آموزش، و رفتارهای مشتری پسند کارکنان بومی نواحی روستایی این منطقه بوده است. برای درک سهم هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته -یعنی رفتار- از تحلیل مسیر استفاده شد. نتایج تحلیل مسیر بیان می‌کنند که دل بستگی مکانی (وفاداری به مقصد) بیشترین تأثیر را بر متغیر وابسته -یعنی رفتار مسئولانه زیست محیطی گردشگران- دارد. بنابراین، هر چه میزان دل بستگی مکانی در مقایسه با مقصد بیشتر باشد به همان اندازه گردشگران رفتار مسئولانه تری در مقاصد گردشگری از خود نشان می‌دهند. بعد از متغیر میزان آگاهی به ترتیب متغیرهای ارزش درک شده، تصویر مقصد و میزان وفاداری گردشگران به مقصد، بر رفتار زیست محیطی گردشگران تأثیر مستقیم و غیرمستقیم می‌گذارند.

## منابع

- رضوانی، محمدرضا و بیات، ناصر، ۱۳۹۳، تحلیل جایگاه گردشگری روستایی در برنامه‌های کلان توسعه کشور (با تأکید بر برنامه‌های پنج ساله توسعه ملی)، فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۳، شماره ۹، تابستان، صص. ۱۱-۳۰ 
- افتخاری، عبدالرضا رکن‌الدین و داوود مهدوی، ۱۳۸۵، راهکارهای توسعه گردشگری روستایی با استفاده از مدل SWOT: دهستان لواسان کوچک، فصلنامه مدرس، دانشگاه تربیت مدرس، دوره دهم، شماره ۲، تابستان.
- سلمانی، محمد، بدری، سیدعلی، قصابی، محمدجواد و عشورنژاد، غدیر، ۱۳۹۲، درجه بندی سکونتگاه‌های روستایی برای توسعه گردشگری بیابان با استفاده از روش Electre3 (مطالعه موردی: خور و بیابانک)، جغرافیا و پایداری محیط، شماره ۶، صص. ۲۲-۱.
- متقی، افشین و همتی گوینه، زهرا، ۱۳۹۱، گردشگری و محیط زیست: (بررسی فرصت‌ها، نگرانی و رفتار محیط زیستی در بین گردشگران شهر بوشهر)، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال اول، شماره ۳، صص. ۱۶۸-۱۵۵.

مرکز آمار ایران، ۱۳۹۰، شناسنامه آبادی‌های کل کشور.

حافظنیا، محمدرضا، ۱۳۹۲، مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، سازمان مطالعه و تدوین «سمت»، تهران.

- Axelrod, L.J., Lehman, D.R., 1993, **Responding to Environmental Concerns: Whatfactors Guide Individual Action?**, Journal of Environmental Psychology, 13(2), PP. 149-159.
- Ballantyne, R., & Packer, J., 2011, **Using Tourism Free-choice Learning Experiences to Promote Environmentally Sustainable Behavior: the role of post-visit 'action resources'**, Environmental Education Research, 17(2), PP. 201-215.
- Bolton, R. N. & Drew, J.H., 1991, **A Multistage Model of Customers' Assessment of Service Quality and Value**, Journal of Consumer Research, 17, PP. 375-384.
- Chen, C.L., 2011, **From Catching to Watching: Moving towards Quality Assurance of Whale/dolphin Watching Tourism in Taiwan**, Marine Policy, 35, PP. 10-17.
- Cheng, T.M., Wu, H.C. & Huang, M.L., 2012, **The Influence of Place Attachment on the Relationship between Destination Attractiveness and Environmentally Responsible Behavior for Island Tourism in Penghu, Taiwan**, Journal of Sustainable Tourism, Vol. 21, No. 8, PP. 1166-1187.
- Chiu, T.H.Y., Wan, I.L. & Chen, H.T., 2014, **Environmentally Responsible Behavior in Ecotourism: Antecedents and implications**, Tourism Management, 40, PP. 321-329.
- Chiu, T.H.Y., Wan, I.L. & Chen, H.T., 2014, **Environmentally Responsible Behavior in Ecotourism: Exploring the Role of Destination Image and Value Perception**, Asia Pacific Journal of Tourism Research, Vol. 19, No. 8, PP. 876-889.
- Chung, M.T., Wu, C.H., Huang, M.M., 2013, **The Influence of Place Attachment on the Relationship between Destination Attractiveness and Environmentally Responsible Behavior for Island Tourism in Penghu, Taiwan**, Journal of Sustainable Tourism, Vol. 21, No. 8, PP. 1166-1187.
- Crompton, J.L., 1979, **An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon that Image**, Journal of Travel Research, 17(4), PP. 18-23.
- Cuba, L. & Hummon, D.M., 1993, **A Place to Call Home: Identification with dwelling, community, and region**, Sociological Quarterly, 34, PP. 111-131.
- Echnter, C.M. & Ritchie, J.R.B., 1993, **The Measurement of Destination Image: An empirical assessment**, Journal of Travel Research, 31(4), PP. 3-13.

- Fullilove, M.T., 1996, **Psychiatric Implications of Displacement: Contributions from the psychology of place**, American Journal of Psychiatry, 153, PP. 1516–1523.
- Giuliani, M.V., 2003, **Theory of Attachment and Place Attachment**, In M. Bonnes, T. Lee & M. Bonaiuto (Eds.), Psychological theories for environmental issues (PP. 137–170), Aldershot: Ashgate.
- Halpenny, E.A., 2010, **Pro-environmental Behaviours and Park Visitors: the effect of place attachment**, Journal of Environmental Psychology, 30, PP. 409–421.
- Han, H. & Kim, W., 2009, **Outcomes of Rrelational Bbenefits: Restaurant customer’s perspective**, Journal of Travel & Tourism Marketing, 26(8), PP. 820–835.
- Han, H., Hsu, L.T.J. & Sheu, C., 2010, **Application of the Theory of Planned Behavior to Ggreen Hotel Choice: Testing the effect of environmental friendly activities**, Tourism Management, 31, PP. 325–334.
- Harris, B.P., Brown, B.B. & Werner, M.C., 1996, **Privacy Regulation and Place Attachment: Predicting attachments to a student family housing facility**, Journal of Environmental Psychology, 16, PP. 287–301.
- Hidalgo, M.C. & Hern´andez, B., 2001, **Place Attachment: Conceptual and Empirical Questions**, Journal of Environmental Psychology, 21(3), PP. 273–281.
- Honey, M., 2008, **Ecotourism and Sustainable Development: Who own paradise?** (2nd). Washington, DC: Island Press.
- Hsu, J.S., 2014, **The Effects of an Environmental Education Program on Responsible Environmental Behavior and Associated Environmental Literacy Variables in Taiwanese College Students**, The Journal of Environmental Education, 35: 2, PP. 37–48.
- Kim, A.K., Airey, D., & Szivas, E., 2011, **The Multiple Assessment of Interpretation Effectiveness: Promoting visitors’ environmental attitudes and behavior**, Journal of Travel Research, 50(3), PP. 321–334.
- Kim, D. & Perdue, R.R., 2011, **The Influence of Image on Destination Attractiveness**, Journal of Travel & Tourism Marketing, 28(3), PP. 225–239.
- Kim, S.H., Holland, S. & Han, H.S., 2013, **A Structural Model for Examining How Destination Image, Perceived Value and Service Quality Affect Destination Loyalty: A case study of Orlando**, International Journal of Tourism Research, 15(4), PP. 313–328.
- Kollmuss, A., Agyeman, J., 2002, **Mind the Gap: Why do people act environmentally and What are the Barriers to Pro-environmental Behavior**, Environmental Education Research, 8(3), PP. 239–260.

- Lee, H.T., Jan, H.F. & Yang, C.C., 2013, **Conceptualizing and Measuring Environmentally Responsible Behaviors from the Perspective of Community-based Tourists**, *Tourism Management*, 36, PP. 454-468.
- Lee, S.P. & Lin, Y.J., 2001, **The Relationship between Environmental Attitudes and Behavior of Ecotourism: a case study of Guandu Natural Park**, *Journal of Outdoor Recreation Study*, 14(3), 15-36, (in Chinese with English summary).
- Lee, T.H., 2007, **Ecotourism Behavioural Model of National Forest Recreation Areas in Taiwan**, *International Forestry Review*, 9(3), PP. 771-785.
- Lee, T.H., 2011, **How Recreation Involvement, Place Attachment, and Conservation Commitment Affect Environmentally Responsible Behavior**, *Journal of Sustainable Tourism*, 19(7), PP. 895-915.
- Lee, W.S., Graefe, A.R. & Hwang, D., 2013, **Willingness to Pay for an Ecological Park Experience**, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(3), PP. 288-302.
- Meijers, M.H.C. & Stapel, D.A., 2011, **Me Tomorrow, the Others Later: How perspective fit increases sustainable behavior**, *Journal of Environmental Psychology*, PP. 3114-20.
- Mesch, G.S. & Manor, G., 1998, **Social Ties, Environmental Perception and Local Attachment**, *Environment and Behavior*, 30, PP. 504-519.
- Miller, G., Rathouse, K., Scarles, C., Holmes, K., & Tribe, J., 2010, **Public Understanding of Sustainable Tourism**, *Annals of Tourism Research*, 37(3), PP. 627-645.
- Moore, R.L. & Graefe, A.R., 1994, **Attachments to Recreation Settings: The case of rail-trail users**, *Leisure Sciences*, 16, PP. 17-31.
- Murphy, P.E., Pritchard, M.P. & Smith, B., 2000, **The Destination Product and its Impact on Traveler Perceptions**, *Tourism Management*, 21(1), PP. 43-52.
- Nicolau, J.L., 2011, **Differentiated Price Loss Aversion in Destination Choice: The effect of tourists' cultural interest**, *Tourism Management*, 32(5), PP. 1186-1195.
- Orams, M.B., 1995, **Towards a more Desirable form of Ecotourism**, *Tourism Management*, 16(1), PP. 3-8.
- Otto, J.E. & Ritchie, J.R.B., 1996, **The Service Experience in Tourism**, *Tourism Management*, 17(3), PP. 165-174.
- Page, S.J. & Dowling, R.K., 2002, **Ecotourism (themes in tourism)**, New York Prentice Hall.
- Petrick, J.F., 2004, **The Role of Quality, Value and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions**, *Journal of Travel Research*, 42(4), PP. 397-407.

- Phillips, W.J., Wolfe, F., Hodur, N., & Leistriz, F.L., 2013, **Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: A case of North Dakota, USA**, *International Journal of Tourism Research*, 15(1), PP. 93–104.
- Powell, R.B. & Ham, S.H., 2008, **Can Ecotourism Interpretation Really Lead to Proconservation Knowledge, Attitude and Behavior? Evidence from the Galapagos Islands**, *Journal of Sustainable Tourism*, 16(4), PP. 467-489.
- Riley, R.B., 1992, **Attachment to the Ordinary Landscape**, In I. Altman, & S.M. Low (Eds.), *Place attachment* (PP. 13–35), New York: Plenum.
- Scannell, L. & Gifford, R., 2010, **The Relations between Natural and Civic Place Attachment and Pro-environmental Behavior**, *Journal of Environmental Psychology*, 30, PP. 289–297.
- Sivek, D.J. & Hungerford, H., 1990, **Predictors of Responsible Behavior in Members of Three Wisconsin Conservation Organizations**, *The Journal of Environmental Education*, 21(2), PP. 35-40.
- Stern, P.C., 2000, **Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior**, *Journal of Social Issues*, 56(3), PP. 407-424.
- Taiwan Ecotourism Association, 2011, **Introduction for Taiwan Ecotourism Association**, Retrieved from [http://www.ecotour.org.tw/p/blog-page\\_04.html](http://www.ecotour.org.tw/p/blog-page_04.html).
- Vaske, J.J. & Donnelly, M.P., 1999, **A Value-attitude-behavior Model Predicting Wildland Preservation Voting Intentions**, *Society & Natural Resources*, 12(6), PP. 523-537.
- Vaske, J.J. & Kobrin, K.C., 2001, **Place Attachment and Environmentally Responsible Behavior**, *The Journal of Environmental Education*, 32(4), PP. 16-21.
- Walker, G.J. & Chapman, R., 2003, **Thinking Like a Park: the effects of sense of place, perspective-taking, and empathy on pro-environmental intentions**, *Journal of Park and Recreation Administration*, 21(4), PP. 71-86.
- Wallace, G.N. & Pierce, S.M., 1996, **An Evaluation of Ecotourism in Amazonas-Brazil**, *Annals of Tourism Research*, 23(4), PP. 843-873.
- Weaver, D.B., 2001, **Ecotourism**, Milton, Qld: John Wiley & Sons Australia.
- Williams, D.R. & Vaske, J.J., 2003, **The Measurement of Place Attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach**, *Forest Science*, 49(6), PP. 830–840.
- Yuan, J., Morrison, A.M., Cai, L.A. & Linton, S., 2008, **A Model of Wine Tourist Behaviour: A festival approach**, *International Journal of Tourism Research*, 10(3), PP. 207–219.
- Zeithaml, V.A., 1988, **Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A means-end model and synthesis of evidence**, *Journal of Marketing*, 52, PP. 2–22.