

مقاله علمی پژوهشی

تأثیر رسانه و جامعه‌پذیری بر رفتارهای زیست‌محیطی شهری، مطالعه موردی: شهرهای ساری و جویبار

علی اصغر غلامی^۱، *علی اصغر عباسی اسفجیر^۲، ابوالقاسم حیدرآبادی^۳

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصاد و توسعه، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران.

۲. دانشیار گروه جامعه‌شناسی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران.

۳. استادیار گروه جامعه‌شناسی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۸/۰۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۰۲

The Effect of Media and Socialization on Urban Environmental Behaviors, Case Study: Sari and Joybar Cities

Ali Asghar Gholami¹, *Ali Asghar Abbasi Esfajir² Abolghasem Heiderabadi³

1. PhD student in Sociology of Economics and Development, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran.

2. Associate Professor, Department of Sociology, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran.

3. Assistant Professor, Department of Sociology, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran.

Received: 2020/10/26

Accepted: 2021/05/23

Abstract

The present study investigates the effect of media use and socialization on environmental behaviors in the cities of Sari and Joybar. The research was descriptive-analytical which was conducted using a survey method. The statistical population was people over 18 years old in Sari and Joybar cities in Mazandaran province. Using the Cochran sample size determination formula, 400 people were determined as the sample size. Multi-stage cluster sampling method was used to select the samples. The data collection tool was a researcher-made questionnaire with variables derived from Inglehart's theory of values, the pattern of environmental behavior of Kalmus and Ajigman as a theoretical framework. SPSS software was used to analyze the data. The validity of the instrument was confirmed by face validity and the reliability of the instrument was confirmed by Cronbach's alpha test with a coefficient above 0.8. According to the results, environmental behavior in the samples had a high average. There was a significant relationship between sociability and environmental behavior. Also, sociability has a significant and positive relationship with the four dimensions of environmental behavior (energy consumption behavior, environmental protection behavior, environmental behavior in travel and environmental purchasing pattern) and environmental advertising and media use only with the dimension of environmental purchasing pattern. It has a significant relationship. Independent variables explain 20% of the variance of environmental behavior. The novelty of the present study is the use of a comparative study of environmental behaviors between the two cities of Sari and Joybar with a quantitative method.

Keywords

Environmental Behaviors, Media, Socialization, Sari, Joybar.

چکیده

مطالعه حاضر به بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌ها و جامعه‌پذیری بر رفتارهای زیست‌محیطی در شهرهای ساری و جویبار می‌پردازد. تحقیق از نوع توصیفی-تحلیلی بوده که با استفاده از روش پیمایشی اجرا گردید. جامعه آماری افراد بالای ۱۸ سال شهرهای ساری و جویبار در استان مازندران بودند که با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه کوکران، تعداد ۴۰۰ نفر به عنوان حجم نمونه تعیین گردید. برای انتخاب نمونه‌ها از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای استفاده گردید. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته با متغیرهای مستخرج از تئوری ارزش‌های اینگلهارت، الگوی رفتار محیط‌گرایانه کالموس و اجیمن به عنوان چارچوب تئوریک بوده است و می‌باشد. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده شد. اعتبار ابزار از طریق اعتبار صوری مورد تأیید قرار گرفت و پایایی ابزار با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ، با ضریب بالای ۰/۸ تأیید شد. با توجه به نتایج به دست آمده، رفتار زیست‌محیطی در نمونه‌هایی مورد بررسی دارای میانگین بالا بودند. بین جامعه‌پذیری و رفتار زیست‌محیطی رابطه معنادار به دست آمد. همچنین جامعه‌پذیری با ابعاد چهارگانه رفتار زیست‌محیطی (رفتار مصرف انرژی، رفتار حفاظت از محیط زیست، رفتار زیست‌محیطی در سفر و الگوی خرید زیست‌محیطی) رابطه معنادار و مثبت داشته است و تبلیغات زیست‌محیطی و استفاده از رسانه‌ها تنها با بعد الگوی خرید زیست‌محیطی رابطه معنادار دارد. متغیرهای مستقل، ۲۰ درصد از واریانس رفتار زیست‌محیطی را تبیین می‌کنند. نوآوری مطالعه حاضر در استفاده از مطالعه تطبیقی رفتارهای زیست‌محیطی بین دو شهر ساری و جویبار با روش کمی می‌باشد.

واژگان کلیدی

رفتارهای زیست‌محیطی، رسانه، جامعه‌پذیری، ساری، جویبار.

E-mail: asfajir@hotmail.com

*Corresponding Author: Ali Asghar Abbasi Esfajir

* نویسنده مسئول: علی اصغر عباسی اسفجیر

مقدمه

از مسائل روز جهان مسئله حفظ محیط زیست است. فاجعه زیست‌محیطی نه تنها آرامش و امنیت را از زندگی انسان می‌رباید که موجودیت بشر را تهدید می‌کند، به همین دلیل در محافل علمی و سیاسی بحث زیست‌محیطی پر سرو صداترین و جدی‌ترین بحث روز است (ولایی، ۱۳۸۴: ۲۴). محققان زیست‌محیطی معتقدند که امروزه بحران‌های زیست‌محیطی به طرز نگران‌کننده‌ای زندگی انسان را تهدید کرده، تا حدی که حیات انسان و دیگر موجودات را در کره خاکی به مخاطره انداخته است. رفتارهای زیست‌محیطی، به آمادگی و گرایش به اقدام عملی در جهت بهبود مسائل محیط زیستی و یا عملکرد محیط زیستی، اطلاق می‌شود (شهبازی و دیگران، ۱۳۹۴: ۹۸). بنابراین رفتار زیست‌محیطی، رفتاری است که فرد در برخورد با محیط زیست از خود بروز می‌دهد (نواح و دیگران، ۱۳۹۰: ۸۲).

رفتارهای زیست‌محیطی ضمن اینکه بر بیشتر مسائل و تهدیدهای زیست‌محیطی تأثیر می‌گذارند خود نیز از عواملی تأثیر می‌پذیرند (احمدیان و حقیقتیان، ۱۳۹۵: ۲۸). اگر اقداماتی اساسی در زمینه حفاظت از منابع زیستگاهی و طبیعی استان صورت نپذیرد، در آینده نزدیک مشکلات جدی در خصوص محیط زیست استان خواهیم داشت. اگر به هر صورتی به محیط اجتماعی، فرهنگی و طبیعی آسیب وارد شود، بازتاب‌های این آسیب را تمامی انسان‌ها احساس خواهند کرد، حتی اگر چنین تصور کنیم که این مساله فقط به گروه محدودی از انسانها مربوط شود (حافظی و شبیری، ۱۳۹۷: ۶۹).

عوامل مختلفی می‌توانند بر رفتارهای زیست‌محیطی اثرگذار باشند. برنک (۱۳۹۸) معتقد است که مولفه‌هایی چون: جمعیت، محدوده و مساحت، میزان تولید پسماند و همچنین میزان فضاهای سبز شهری، تعداد درختان موجود و میزان نهرها مناطق شهری بر عملکرد زیستی مناطق شهری اثرگذار است (برنک، ۱۳۹۸: ۱۳). یکی از این عوامل اثرگذار بر رفتارهای زیست‌محیطی که در این مقاله بررسی شده، جامعه‌پذیری زیست‌محیطی است. جامعه‌پذیری زیست‌محیطی یکی از موضوعات جدید و جذاب در حوزه مطالعات جامعه‌شناسی و به این معناست که نهادها و عوامل اجتماعی کردن و جامعه‌پذیری در جامعه، از قبیل خانواده، مدرسه، رسانه‌ها و غیره تا چه میزان می‌توانند بر روی نگرش، جهان بینی و در نهایت رفتار مردم تأثیر بگذارند و ارزش‌های محیط زیستی را درونی سازند (عبدالملکی و ساروخانی، ۱۳۹۵: ۱۴).

رویه‌های جامعه‌پذیری به افراد می‌آموزند که چه نوع احساساتی را در برخورد با واقعیت‌های زیست‌محیطی بروز دهد. جامعه‌پذیری فرایندی که در آن شخص در طول حیات خویش، هنجارها، عرفها و ارزش‌های جامعه خویش را یاد می‌گیرد. جامعه‌پذیری از سوی نهادهای مختلفی مثل خانواده، مدرسه، رسانه‌ها آموزش داده می‌شود. از این رو، جامعه‌پذیری سازوکاری برای استمرار جامعه و فرهنگ است (کوئن، ۱۳۹۹: ۱۰۱). از دیگر عوامل اثرگذار بر رفتارهای زیست‌محیطی، استفاده از رسانه‌ها است. استفاده از رسانه‌ها یا مصرف رسانه‌ای به معنای میزان استفاده از رسانه‌های جمعی است (شکریگی و دیگران، ۱۳۹۰: ۱۴۶).

مسائل زیست‌محیطی عمیقاً دارای مفاهیم اجتماعی هستند و رفتار انسان در قبال محیط زیست تحت تأثیر مدرنیته و فرایندهای آن به رفتاری بحران‌آفرین تبدیل شده است (کلانتری و دیگران، ۱۳۹۵: ۲). یکی از عوامل مهم و قابل توجه در هر جامعه، رفتار محیط‌زیستی آن جامعه است که علاوه بر تأثیر گذاری بر مسائل و مشکلات محیط‌زیست، خود تأثیر پذیر از عوامل دیگری می‌باشد. لذا، این موضوع حائز اهمیت می‌باشد که رفتار محیط‌زیستی و عوامل تأثیر گذار بر آن، در هر جامعه‌ای مطالعه شود (کلاهی و دیگران، ۱۳۹۸: ۴۱).

هدف از مطالعه حاضر بررسی اثرات دو متغیر استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی و جامعه‌پذیری بر رفتارهای زیست‌محیطی شهری است. مشکلات زیست‌محیطی در دهه‌های اخیر مورد توجه بسیاری از دانشمندان قرار گرفته است. زیرا حفظ و نگهداری محیط زیست و منابع طبیعی از مهمترین چالش‌هایی است که بشر در قرن بیست و یکم با آن مواجه است و بزرگترین دغدغه انسان با توجه به نیاز بسیار به توسعه و تولید بیشتر، است با افزایش مسائل محیط زیستی مانند بحران انرژی، اتلاف و تخریب منابع طبیعی و افزایش پسماندهای ناشی از توسعه شهرنشینی و صنعتی، اثر انسان بر محیط مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. زیرا آنها بسیاری از این معضلات را ناشی از پیامدهای مستقیم و غیرمستقیم رفتارهای انسان می‌دانند. امروزه، رسانه‌ها صرفاً به عنوان یکی از نهادهای فرهنگی و اجتماعی و موثر بر دیگر قلمروها تلقی نمی‌شوند، بلکه فضا و چارچوبی فراهم می‌آورند که فرهنگ، سیاست و اجتماع در آن جریان می‌یابد. به این معنا که به گونه ای که تقسیم بندی‌ها و گونه‌سازی‌های تاریخی و اجتماعی عمده‌تاً حول محور ارتباطات و رسانه شکل می‌گیرد. کمک رسانه‌ها در تهییج افکار عمومی به سود محیط زیست تهییج، ترغیب و تشویق افکار عمومی در مخالفت یا موافقت با سیاست یا برنامه ای، مهمترین سلاح در یکی دو قرن گذشته در دست سیاستمداران بوده‌اند (ربیعی و ربیعی، ۱۳۹۳: ۲۹).

ارزیابی پایداری زیست‌محیطی، یکی از مهم‌ترین ابزارها در فرایند برنامه‌ریزی توسعه پایدار است که توجه به آن در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌ها امری اجتناب‌ناپذیر است. فیروزی و دیگران (۱۳۹۶) در تحقیقی بیان کردند که ارزیابی پایداری زیست‌محیطی، یکی از مهم‌ترین ابزارها در فرایند برنامه‌ریزی توسعه پایدار است که توجه به آن در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌ها امری اجتناب‌ناپذیر است (فیروزی و دیگران،

۱۳۹۶: ۱۳). همچنین تحقیقات ربیعی (۱۳۹۶)، گرامیته (۲۰۱۴)، میرهاشمی، حق‌پرست و آصفی (۱۳۹۹)، دسترس و خواجه نوری (۱۳۹۸)، صالحی و امامقلی (۱۳۹۵)، قهرمانی‌فرد؛ ناصحی و خالق‌خواه (۱۳۹۳)، واقفی و حقیقتیان (۱۳۹۳)، حاجی‌زاده میمند و فلک‌الدین (۱۳۹۶)، منتظر قائم و عرفانی حسین‌پور (۱۳۹۵)، شهبازی، شبیری و زندی (۱۳۹۴)، آکرام (۲۰۱۶)، هالکوس^۳ و دیگران (۲۰۱۹)، خوشفر، صالحی، وصال و عباس-زاده (۱۳۹۴)، کلانتری و همکاران (۱۳۹۵) نشان می‌دهند که ناهنجاریهای زیست‌محیطی در جامعه قابل توجه است. در استان مازندران و شهرهای ساری و جویبار نیز انواع و اقسام آلودگی‌ها وجود دارد که آن را در زندگی روزمره می‌توان شاهد بود. به عنوان مثال آلودگی هوا، تخریب محیط‌زیست، از بین رفتن جنگل‌ها، استفاده بیش از اندازه از سموم شیمیایی، آلودگی صوتی و غیره برخی از این مسائل زیست‌محیطی هستند. عوامل مختلفی بر رفتار زیست‌محیطی اثرگذار هستند که توجه به نقش رسانه‌ها و جامعه‌پذیری در این زمینه حائز اهمیت است. لذا هدف مقاله بررسی اثر رسانه‌های ارتباطی و میزان جامعه‌پذیری بر رفتارهای زیست‌محیطی است. بنابراین سوال اصلی این است که استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی و جامعه‌پذیری چه تأثیری بر رفتارهای محیط‌زیستی در بین ساکنین شهرهای ساری و جویبار دارد؟

مبانی نظری

چارچوب نظری

در ارتباط با مباحث نظری باید به ارتباط رسانه و جامعه‌پذیری با رفتارهای زیست‌محیطی اشاره شود. رسانه‌ها تأثیر عمیقی بر جامعه اعمال می‌کنند به طوری که قادرند با شیوه‌های پذیرفتنی و عوام‌پسند، هر نوع تغییری را در فرهنگ جامعه ایجاد کنند. شکی نیست که رسانه در معرفی و شناخت محیط‌زیست، ممانعت از تخریب آن و بهتر شدن وضعیت زندگی افراد جامعه تأثیر غیرقابل انکاری دارد. نقش‌های گوناگون و گاه متضاد رسانه‌های جمعی در رابطه با حفظ محیط زیست برای تولید سمبل‌ها و نمادهای زیست‌محیطی و خلق ارزشها و باورها در جامعه، ویژگی است که ما را ملزم به شناخت عملکرد رسانه‌ها در رابطه با حفاظت از حوزه‌های گوناگون محیط زیست می‌سازد. در زمینه ترویج اخلاق محیط‌زیستی و فرهنگ‌سازی، روش‌های اتخاذ شده باید جنبه عملی و پوشش وسیع داشته باشند (کریمی، ۱۳۹۳: ۵۸).

شناخت دقیق ماهیت رسانه‌ها و بررسی توانمندی‌ها و کارکردهای مثبت آنها، سهم فزاینده‌ای در توسعه دانش، فرهنگ، مهارت‌ها و نگرش‌های فردی و اجتماعی بشر دارند. توجه به این رسالت مهم، برای دولتمردان، برنامه‌ریزان و عاملان رسانه‌های جمعی ضرورتی انکارناپذیر است (رشیدی و رشیدی، ۱۳۹۰: ۴۳). آرمان اصلی فرایند جامعه‌پذیری، آماده ساختن افراد برای حضور مؤثر در جامعه و درونی کردن ارزشها و هنجارهای حاکم بر جامعه به منظور پاسخگویی به نیازها و رسیدن به اهداف جمعی است (دهقان، مروت و غفاری، ۱۳۹۸: ۴۱). یکی از مقاصد جامعه‌پذیری آموزش قواعد و نظامات اساسی، از آداب و عادات و رفتار روزمره گرفته تا روشهای علمی، به افراد است. نهادهای اجتماعی مانند خانواده و مدرسه می‌توانند بر ارزشها و هنجارهای اخلاقی و فرهنگی و همچنین رفتارهای زیست‌محیطی تأکید کنند.

در سال‌های اخیر نگرش افراد نسبت به جامعه و محیط زیست دچار تغییر و دگرگونی شده است. در بین نظریه‌پردازان اجتماعی برخی به موضوع طبیعت و محیط زیست اشاره کرده‌اند که بحث این افراد در نهایت منجر به شکل‌گیری نظریه اجتماعی و بعداً جامعه‌شناسی محیط‌زیست گردید. جامعه‌شناسی محیط زیست عمدتاً به بررسی علمی رابطه جامعه مدرن با بحران‌ها و مسائل محیط‌زیست می‌پردازد و به عنوان شاخه‌ای از جامعه‌شناسی به بررسی اشکال مختلف تعامل میان جامعه انسانی و محیط زیست پرداخته و در این میان بیشتر بر ابعاد اجتماعی پیرامون محیط‌های طبیعی و بشر ساخته متمرکز است (نواح و فروتن کیا، ۱۳۹۵: ۸۱). محرم‌نژاد و تهرانی (۱۳۸۹) انواع نگرش به محیط‌زیست در نظریه اجتماعی را به چهار دسته نگرش به محیط‌زیست طبیعی، نگرش به محیط‌زیست به عنوان روستا یا باغ، نگرش به محیط زیست شهری و نگرش به محیط زیست جهانی تقسیم می‌کنند (محرم‌نژاد و تهرانی، ۱۳۸۹: ۴).

یکی از رهیافت‌های موجود در زمینه زیست‌محیطی، بوم‌شناسی اجتماعی است. بوم‌شناسی اجتماعی بر این باور است که تمام مشکلات زیست‌محیطی، از مشکلات اجتماعی ناشی می‌شوند و بدون عزم جدی برای حل آنها، مشکلات بوم‌شناختی نیز نمی‌توانند به روشنی درک شده و یا برطرف شوند (سلیمان‌پور و دیگران، ۱۳۹۶: ۴۸).

بوم‌شناسی اجتماعی^۴ دیدگاهی که برطبق آن مشکلات زیست‌محیطی ناشی از مسائل اساسی اجتماعی است و باید آنها را در متن جامعه درک و رفع کرد. رابرت ازار پارک در اثرش با نام شهر می‌گوید: «محیط‌شناسی اجتماعی از آن رو به مطالعه روابط موجودات انسانی در چارچوب فضا و

1 . Grimmette
2 . Akram
3 . Halkos, George
4 . Social ecology

زمان می‌پردازد که این روابط از نیروهای گزیننده، توزیع کننده، و انطباق بخش محیط طبیعی تأثیر می‌پذیرند» (کوزر^۱، ۱۳۹۹: ۱۲۸). یکی از جدیدترین رهیافت‌های نظری مرتبط با محیط‌زیست، رهیافت توسعه پایدار است. در توسعه پایدار بایستی همه منابع از جمله محیط زیست برای نسل‌های بعدی نیز حفظ شوند (از کیا و غفاری، ۱۳۹۳: ۹۷). توسعه پایدار دارای رویکردی جامع، طبیعت‌گرا و انسان‌مدار و دربردارنده مفاهیم ارزشمندی در زمینه حفظ، ارتقاء و بهبود سلامت انسانها و نظام‌های اکولوژیکی در بلندمدت و تأمین نیازهای بشری، بدون از بین بردن توانایی نسل‌های آتی است و رسیدن به پویایی اقتصادی، محیط زیست قابل زندگی و برابری اجتماعی از ابعاد مهم آن به شمار می‌آید (عمرانی و دیگران، ۱۳۹۴: ۱۷۳).

الگوی رفتار بوم‌گرایی فیتکو و کسل^۲ فاکتورهای اجتماعی را همانند فاکتورهای روان‌شناسی برای تبیین رفتار محیط‌گرایانه به کار برد. الگوی آنها پنج متغیر را در بر دارد که به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر رفتارهای محیط‌گرایانه تأثیر می‌گذارند (دسترس و خواجه نوری، ۱۳۹۸: ۴۲). در این الگو، قابلیت‌ها و امکانات برای کنش محیط‌گرایانه، عوامل اقتصادی و زیربنایی‌اند که برای افراد این توانایی را ایجاد می‌کنند که به صورت اکولوژیکی عمل کنند. مشوق‌های رفتاری عوامل درونی‌اند که رفتارهای اکولوژیکی را حمایت و تقویت می‌کنند (برای مثال شرایط مطلوب اجتماعی، کیفیت زندگی و پس‌انداز پولی). بازخورد رفتار اکولوژیکی به این معناست که امکان دارد فرد برای رفتار اکولوژیکی تقویت مثبت دریافت کند. این بازخورد ممکن است درونی باشد (مثل رضایت از انجام درست کاری مانند نظافت کردن و آشغال نریختن، فعالیت‌های خوشایند اجتماعی‌اند) یا بیرونی باشد (مثل دریافت پول برای بطری‌های جمع‌آوری شده) (نواح و فروتن کیا، ۱۳۹۵: ۲۶۰).

در الگوی رفتار محیط‌گرایانه کالموس و اجی من^۳، رابطه مستقیمی بین دانش محیط‌زیستی و رفتارهای محیط‌گرایانه در نظر گرفته نشده است؛ بلکه آنها دانش، ارزش‌ها و نگرش‌های زیست‌محیطی را همراه با پیوند عاطفی به‌منزله ترکیبی پیچیده با نام آگاهی زیست‌محیطی در نظر گرفته‌اند. این مفهوم پیچیده با ارزش‌های فردی گسترده‌ای احاطه شده است و همانند عوامل بیرونی با ویژگی‌های شخصیتی و دیگر عوامل درونی شکل داده می‌شود. در این الگو، عوامل اجتماعی و فرهنگی، بعد بیرونی در نظر گرفته شده‌اند. عوامل بیرونی و درونی رابطه مستقیم با رفتارهای محیط‌زیستی دارند. رفتار انسان نسبت به محیط زیست از عوامل بیرونی (یعنی محیط یک فرد) و عوامل درونی (جنبه‌های فیزیکی و روانی یک فرد) تأثیر می‌گیرد. برخی عوامل بر گروه‌های اجتماعی وسیع تأثیر می‌گذارند؛ در حالی که برخی دیگر تنها بر گروهی از افراد تأثیر دارند (دسترس و خواجه‌نوری، ۱۳۹۸: ۴۳).

برخورد دوستانه با محیط زیست زمانی راحت‌تر است که شرایط از رفتار حمایتی، حمایت می‌کنند. مطالعات زیست‌محیطی در رشته‌های جامعه‌شناسی، اقتصاد، حقوق، مطالعات فرهنگی و مذهبی به‌دنبال این‌اند که چگونه عوامل خارجی بر رفتار زیست‌محیطی عموم تأثیر گذارند. توجه محیط اقتصادی به قیمت‌ها، محصولات در دسترس و ارگانیک، محیط حقوقی به آلودگی و استانداردهای ساخت‌وساز، مدیریت مصرف و سوءاستفاده از حیوانات، محیط فرهنگی و اجتماعی به رسوم، قواعد اخلاقی، مذهب و نظام ارزش‌ها و تأثیر سازمان‌ها، رسانه‌های جمعی و گروه‌های اجتماعی و محیط فیزیکی به کیفیت محیط، شرایط محیط زیستی، سازمان حمل و نقل، سازگاری مدنی و مدیریت مصرف است. عوامل خارجی بر یکدیگر تأثیر گذارند. عوامل اقتصادی هم بر خودشان هم بر محیط فرهنگی و اجتماعی تأثیر گذارند. جامعه‌شناسی شامل دامنه‌ای از عوامل بیرونی و درونی است که نشان می‌دهد چگونه عوامل اقتصادی، اجتماعی و محیطی بر تجربه و رفتار انسان‌ها تأثیر گذارند؛ برای مثال چگونه تصویر محیط زیستی در روزنامه یا تلویزیون بر افراد بی‌توجه به محیط زیست تأثیر می‌گذارد؛ به‌گونه‌ای که رفتاری دوستانه با محیط زیست داشته باشند؟ چه قیمت برای یک لیتر بنزین می‌تواند قاعده حمل و نقل در بسیاری از مکان‌ها را تغییر دهد؟ آیا قانون رسمی برای سوزاندن پلاستیک‌های باطله کافی است؟ زندگی در شهری پرجمعیت چگونه بر رفتار تأثیر می‌گذارد؟ با تغییر دادن شرایط خارجی می‌توان انتظار رفتاری دوستانه در برابر محیط زیست داشت (Krajhanzl, 2010: 257).

نظریه وابستگی مخاطبان، روابط بین رسانه‌ها، جامعه و مخاطبان را مورد توجه قرار می‌دهد و با اشاره به نیازهای مخاطب از جمله داشتن اطلاعات از رویدادهای پیرامون از یک سو و نیز ندانستن و گریز از واقعات از سوی دیگر، او را عنصری منفعل و وابسته به رسانه‌ها فرض می‌کند. مک کوئیل^۴ و سون ویندال^۵، مهمترین و اصلی‌ترین ایده نظریه وابستگی مخاطبان را وابسته بودن مخاطبان به منابع اطلاعاتی رسانه‌های جمعی برای دانستن و جهت‌گیری نسبت به رویدادهای اجتماعی مانند رفتارهای زیست‌محیطی ذکر می‌کنند (مک کوئیل، ۱۳۸۸: ۱۳۶).

نظریه جامعه مخاطره آمیز توسط الریش بک^۶ مطرح شده است به نظر او دگرگونی اخیر جوامع باختری با تأکید بر مسائل زیست‌محیطی

1 . Coser

2 . Fietkau & Kessel

3 . Kollmuss & Agyeman

4 . Denis McQuail

5 . Sven Windahl

6 . Ulrich Beck

اشاره دارد با تاکید بر بهداشت اثرات اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی زیست‌محیطی بطور اعم و تولید مبتنی بر علم و فن آوری بطور اخص می‌باشد (بری، ۱۳۸۱: ۲۰۴). به اعتقاد بک مخاطرات ایجاد شده زیست‌محیطی نه تنها ملی است، بلکه باید در سطح جهانی به آن توجه کرد. در چنین وضعی او به نقش مهم رسانه‌های جمعی برای نمایاندن ریسک‌ها و پیامدهای مخاطره‌آمیز آنها تاکید می‌کند، همچنین معتقد است برای مقابله با ریسک‌ها و مخاطرات باید بین فعالان عرصه محیط زیست از پایین‌تر سطوح سیاست‌گذاری تا بالاترین سطوح آن ارتباط برقرار باشد (علیزاده اقدم و دیگران، ۱۳۹۶: ۸).

از دیگر جامعه‌شناسان سرشناس که به بررسی رابطه کنش‌های انسانی با پدیده‌های جهان مادی می‌پردازند می‌توان به یورگن هابرماس^۱ و نظریه جهان زیست و جهان نظام او اشاره کرد. یورگن هابرماس معتقد است تنها رابطه ما با محیط زیست طبیعی، رابطه ابزاری است که منافع تولیدی، حسابگرانه و فنی ما درباره اینکه چگونه می‌توانیم بهتر از آن بهره‌کشی کنیم، بر آن حاکم است (محرم‌نژاد و تهرانی، ۱۳۸۹: ۶). به اعتقاد هابرماس در جامعه مدنی هم جهان نظام و هم جهان زیست عقلانی می‌شود و این عقلانیت به جامعه‌ای می‌انجامد که توسعه نظام‌های عقلانی، توجه به حقیقت زیست جهان عقلانی را برای وفور مادیات و رفاه نادیده نمی‌گیرد و از نظارت همگانی بر محیطش برخوردار است. آنتونی گیدنز در نوشته‌های خود درباره موضوعات زیست‌محیطی بر پرداختن نظریه اجتماعی به محیط‌های شهری و ساختگی تاکید دارد. به این دلیل که آثار شهرنشینی پیامدهایی نیز در مورد چگونگی تشکیل محیط طبیعی، درک از آن و عمل در برابر آن دارد. تبیین گیدنز درباره شهرنشینی را باید به توجه وی به فضای ساختگی تعمیم داد تا این نکته را در بر بگیرد که چگونه شهرنشینی می‌تواند محیط طبیعی را از صحنه به در کند و این احساس را بیافریند که آدمها به جهان طبیعی وابسته نیستند (محرم‌نژاد و تهرانی، ۱۳۸۹: ۱۳). آنتونی گیدنز^۲ سیاست‌های زیست‌محیطی را پیشرفت‌هایی می‌داند که به سمت اخلاقی شدن نظم اجتماعی، نهادها و روابط گرایش دارد و این نکته برای او بسیار ارزشمند است. «یکی از پدیده‌های نوسازی شهری، از دست رفتن حس زندگی در میان نظم طبیعی است زندگی در محیط شهری، مردم را از واقعیات دنیای طبیعی و وابستگی جامعه به آن دور می‌کند» (بری، ۱۳۸۱: ۱۲۴).

رونالد اینگلهارت^۳ معتقد است که در اثر توسعه اقتصادی در کشورهای پیشرفته صنعتی، تحول در ارزشهای مادی انسانهای این جوامع رخ داده، به گونه‌ای که روند این تحول، حرکت از ارزشهای مادی به ارزشهای فرامادی را نشان می‌دهد. دگرگونی فرهنگی زمانی روی می‌دهد که دگرگونی‌هایی در محیط اقتصادی، تکنولوژیکی، سیاسی و یا اجتماعی روی دهد. البته این دگرگونی‌ها به آرامی و از طریق جامعه‌پذیری نسل‌های جدید تحقق می‌یابد (اینگلهارت، ۱۳۹۵: ۱۲) و در این تحول کیفیت زندگی و ابراز نظر فردی برجستگی بیشتر در مقابل هنجارهای اجتماعی، اخلاقی، سیاسی و مذهبی گذشته دارد. او تغییر ارزشی، را روندی می‌داند که از نسلی به نسل دیگر رخ می‌دهد نه به طور مداوم از سالی به سال دیگر (یوسفی، ۱۳۹۲: ۲۱۵).

اشاعه رسانه‌های جمعی منجر به تغییرات ارزش‌ها شده است به طوری که در عصر کنونی، جهانی شدن ارتباطات و رسانه‌ها بر شکاف ارزش‌های نسلی تأثیر نداشته است. لباس متحدالشکل جوانان و موسیقی پاپ از نمادهای تأثیر رسانه بر تغییر رفتارها و ارزش‌های نسل کنونی و عدم پایبندی به نسبت‌های فرهنگی خود است (اینگلهارت، ۱۳۹۵: ۱۱۴).

در مجموع نظریه اینگلهارت، ارزش‌ها پایه و اساس محیط زیست‌گرایی هستند. طبق نظر وی محیط زیست‌گرایی نمودی از ارزش‌های فرامدرن است مانند کیفیت زندگی که در نتیجه کسب ثروت و امنیت فزاینده در کشورهای پیشرفته ظهور پیدا کرده است. پس می‌توان رفتارهای زیست‌محیطی را به ارزش‌ها و نظریه ارزش‌های رونالد اینگلهارت نسبت داد و مطرح نمود که افرادی که ارزشهای فرامادی و یا ارزش‌های دیگرخواهانه بیشتری دارند، فعالیت‌های زیست‌محیطی بالاتری را هم دارا هستند.

پیشینه تحقیق

کلاهی و همکاران (۱۳۹۸) نقش مؤلفه‌های فرهنگی اجتماعی بر رفتار محیط‌زیستی شهروندان شیروان را مورد مطالعه قرار دادند. آنها دریافتند باور محیط‌زیستی افراد بر رفتار شهروندان شیروانی موثر است. رفتار نیز تحت تأثیر جنسیت، سن و تحصیلات افراد، عملکردهای متفاوتی از خود نشان می‌دهد. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که مؤلفه‌های فرهنگی اجتماعی می‌توانند پیش‌بینی کننده رفتارهای محیط‌زیستی مسئولانه باشند.

1 . Jürgen Habermas
2 . Giddenz Antony
3 . Englehart Ronald

صالحی و امامقلی (۱۳۹۸) به مطالعه تأثیر رسانه و فرهنگ بر رفتارهای محیط زیستی شهروندان سندج پرداختند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان دادند که میزان مصرف رسانه‌ای بر نگرش، ارزش و رفتار محیط زیستی تأثیر دارد. با این اوصاف، مصرف رسانه‌ای بر دغدغه‌ها و آگاهی محیط زیستی تأثیری ندارد. به نظر می‌رسد صدا و سیما با کمبود کارشناسان و متخصصانی روبرو است که بتوانند مشکلات محیط زیستی را به «گونه‌ای دیگر» عرضه کنند.

کرمی، حجازی و رضایی (۱۳۹۸)، نقش رسانه و مولفه‌های آموزش محیط‌زیست بر رفتار محیط‌زیستی اعضای سازمان‌های مردم نهاد محیط زیستی استان تهران بررسی نمودند. طبق نتایج مطالعه آن‌ها رسانه به‌عنوان دومین متغیر تأثیرگذار در نگرش محیط زیستی و رفتار محیط زیستی شناخته شده است.

حاجی‌زاده میمندی و فلک‌الدین (۱۳۹۶)، به بررسی عوامل اجتماعی فرهنگی مؤثر بر رفتارهای زیست‌محیطی مسئولان شهروندان خرم‌آباد پرداختند. نتایج مطالعه آن‌ها نشان داد که بین متغیرهای آگاهی زیست‌محیطی، سبک زندگی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی با رفتارهای زیست‌محیطی مسئولان رابطه معنادار وجود دارد.

عبدالملکی و ساروخانی (۱۳۹۵)، به بررسی جامعه‌شناختی نقش رسانه‌های جمعی در جامعه‌پذیری زیست‌محیطی نوجوانان شهر تهران پرداختند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان دادند که جامعه‌پذیری زیست‌محیطی یکی از موضوعات جدید و جذاب در حوزه مطالعات جامعه‌شناسی و به این معناست که نهادها و عوامل اجتماعی کردن و جامعه‌پذیری در جامعه، از قبیل خانواده، مدرسه، رسانه‌ها و... تا چه میزان می‌توانند بر روی نگرش، جهان‌بینی و در نهایت رفتار مردم تأثیر بگذارند. هرچند بیش از ۸۰ درصد نوجوانان تهرانی از تلویزیون استفاده می‌کنند و سهم تلویزیون بیش از سایر عوامل و سازوکارهای جامعه‌پذیری در تغییر نگرش نوجوانان است، برای تأثیرگذاری بیشتر تلویزیون در جامعه‌پذیری کامل‌تر نوجوانان باید به راهکارهای دیگری اندیشید.

سبزه‌ای و دیگران (۱۳۹۵)، رابطه بین آگاهی، نگرش و رفتار حامی محیط زیست دانشجویان دختر دانشگاه قم را مطالعه نمودند. بین متغیرهای آگاهی و نگرش محیط زیستی، تمایل به رفتار محیط زیستی و رفتارهای حامی محیط زیست رابطه معنی دار وجود دارد. آگاهی محیط زیستی به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر رفتار محیط زیستی تأثیر قابل قبولی دارد. برای بهبود رفتارهای حامی محیط زیست لازم است منابع آگاهی‌بخش تقویت شوند؛ فرایند جامعه‌پذیری محیط زیستی به کمک همه سازمان‌ها و نهادهای دولتی و غیردولتی و خانواده‌ها انجام شود و کیفیت آموزش‌ها ارتقا یابند.

هندی^۱ و دیگران (۲۰۲۱)، انگیزه‌های اساسی رفتارهای زیست‌محیطی را در بین دو نسل کره جنوبی «والدین (۴۲-۶۱ سال) و فرزندان آن‌ها (۱۸-۲۸ سال)»، مطالعه نمودند. طبق یافته‌های آن‌ها تفاوت نسلی در زمینه‌سازی انگیزه‌های رفتارهای محیطی وجود دارد. برای بررسی بیشتر نحوه شکل‌گیری انگیزه‌ها، بررسی تأثیر عواملی از جمله رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی و تأثیر والدین مهم است. یافته‌ها حاکی از آن است که اگر چه شباهت‌هایی از رفتارهای محیطی در بین والدین و فرزندان وجود دارد، کودکان به‌دلیل انگیزه‌های محیطی کم‌تر هدایت می‌شوند و انگیزه‌های فشار اقتصادی و عادت و فشار خانواده را نام می‌برند. انگیزه‌های زیست‌محیطی احتمالاً باعث ارتقاء رفتارهای زیست‌محیطی در بین نسل‌های کره جنوبی می‌شود.

لیو^۲ و دیگران (۲۰۲۱)، به مطالعه تأثیر استفاده از اینترنت بر رفتارهای حامی محیط زیست در چین پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که چگونه استفاده از اینترنت رفتارهای طرفدار محیط زیست را شکل می‌دهد. همچنین استفاده از اینترنت تأثیر مثبت زیادی بر دانش زیست‌محیطی و تهدیدهای آلودگی محیطی و تأثیر منفی بر رضایت از حفاظت از محیط زیست دولتی دارد. استفاده از اینترنت نه تنها مستقیماً بر رفتارهای حامی محیط زیست تأثیر می‌گذارد (اگرچه تأثیر آن کم است) بلکه از طریق تأثیرات واسطه‌ای و به طور غیر مستقیم نیز بر رفتارهای محیطی تأثیر می‌گذارد. در حقیقت، استفاده از اینترنت همیشه تأثیر تحرک مثبتی ندارد. تفاوت‌های چشمگیری بین اینترنت و رسانه‌های سنتی مانند روزنامه‌ها، تلویزیون و مجلات در تأثیر آن‌ها بر رفتارهای حامی محیط زیست تحت این چارچوب جامع وجود دارد.

داریانتو و سانگ^۳ (۲۰۲۰)، به فراتحلیل رابطه بین دلبستگی به مکان و رفتار طرفدار محیط زیست پرداختند. نتایج بررسی آن‌ها نشان داد که اول، تأثیر کلی وابستگی به مکان بر رفتار طرفدار محیط زیست مثبت است و قدرت اثر متوسط است. دوم، این تأثیر در فرهنگ‌های جمع‌گرایانه در مقابل فردگرایی بیشتر است. سوم، این تأثیر به نوع کاربر مکان نیز بستگی دارد و برای گردشگران در مقابل ساکنان محلی بیشتر است. چهارم، اندازه‌گیری کلی پیوست مکان نسبت به اقدامات متمرکز بر یکی از ابعاد آن، اندازه اثر بیشتری ایجاد می‌کند. سرانجام، معیارهای خاص رفتارهای محیطی، اندازه اثر بیشتری نسبت به موارد غیر خاص، تولید می‌کنند.

1. Handy

2. Liu

3. Daryantoa, Ahmad, Zening, Song

بالوندی^۱ و همکاران (۲۰۱۹)، رابطه بین ملاحظات زیست‌محیطی مردم و رفتار طرفدار محیط زیست در لیتوانی را مطالعه نمودند. نتایج نشان داد که ملاحظات زیست‌محیطی عمومی مردم، یعنی مقادیر زیست کره و هویت زیست‌محیطی، می‌تواند رفتار طرفدار محیط زیست را در افراد ایجاد کند. ملاحظات زیست‌محیطی عمومی افراد با بازیافت و فعالیت‌های زیست‌محیطی رابطه مثبت دارد.

فو^۲ و همکاران (۲۰۱۸)، آگاهی و رفتار زیست‌محیطی بر محیط دانشگاه در چین را مورد بررسی قرار داد. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که رفتارهای محیط‌زیستی میان هر سه گروه دانشجویان، مدیران و اعضای هیئت علمی رایج‌تر از آگاهی زیست‌محیطی بوده و آگاهی زیست‌محیطی در سطح پایین‌تری نسبت به رفتار زیست‌محیطی قرار گرفته است. عوامل فرهنگی و اجتماعی نیز بر رفتار زیست‌محیطی تأثیر گذار بوده‌اند. به‌ویژه میان مدیران که تأییدی بر فهم ما از چرایی شکاف آگاهی رفتار است. همچنین پاسخگویان در رفتارهای زیست‌محیطی خصوصی بیشتر از رفتارهای زیست‌محیطی عمومی مشارکت داشته‌اند و گستره رفتارهای زیست‌محیطی خصوصی از رفتارهای زیست‌محیطی عمومی بیشتر بوده است.

برنارد^۳ (۲۰۱۶)، رفتارهای زیست‌محیطی در هندوستان را مورد مطالعه قرار داد. یافته‌ها نشان داد که آموزش مداوم و مستمر، بهبود نگرش، احساس تعلق به مناطق روستایی و ارتقای اخلاق اجتماعی از متغیرهای تأثیر گذار بر بهبود رفتارهای معطوف به حفظ محیط زیست در مناطق روستایی‌اند. یافته‌ها از فرضیه‌های ارزش، باور و هنجارهای اخلاقی شخصی حمایت و پشتیبانی می‌کنند؛ فرضیه‌هایی که مبنایی برای افراد مستعد به رفتارهای مسئولانه زیست‌محیطی‌اند. همچنین باورهای مربوط به شرایط عمومی بیوفیزیکی محیط زیست برای ارتباط دادن ارزش‌ها به سوی رفتار زیست‌محیطی مناسب‌اند.

هانگ^۴ (۲۰۱۶)، رابطه استفاده از رسانه، باورهای محیطی، خودکارآمدی با رفتار طرفدار محیط زیست را بررسی نمود. نتایج نشان می‌دهد که افراد برای کسب اطلاعات در مورد رفتارهای زیست‌محیطی به رسانه‌ها (تلویزیون، روزنامه‌ها و اینترنت) اعتماد می‌کنند. مواجهه و توجه افراد به پوشش رسانه‌ای گرم شدن کره زمین تأثیرات مثبت مثبتی بر سه نوع رفتار حامی محیط زیست دارد، از جمله رفتارهای سازگار، تبلیغاتی و پیشگیرانه. اعتقادات زیست‌محیطی و خودکارآمدی نیز با استفاده از رسانه‌ها بر انواع رفتارهای محیطی تأثیرات غیرمستقیم دارد. این یافته‌ها عملکرد حیاتی استفاده از رسانه‌ها بر رفتارهای زیست‌محیطی مردم را نشان می‌دهد. دولت‌ها و سازمان‌ها می‌توانند از رسانه‌ها به عنوان ابزارهای تبلیغاتی استفاده کنند و از طریق کانال‌های مختلف رسانه‌ای، سیاست‌های تخفیف و تلاش‌های فعالانه برای تحریک اقدامات زیست‌محیطی را انجام دهند.

روش تحقیق

تحقیق از نوع توصیفی تحلیلی بوده که با استفاده از روش پیمایشی اجرا گردید. جامعه آماری افراد بالای ۱۸ سال شهرهای ساری و جویبار در استان مازندران که بر اساس آمار رسمی کشور ۲۶۸۰۶۲ نفر بوده است که ۲۴۱۶۸۵ نفر در ساری و ۲۶۳۷۷ نفر در جویبار ساکن هستند، بود. حجم نمونه با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه کوکران، تعداد ۴۰۰ نفر تعیین گردید. برای انتخاب نمونه‌ها از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای استفاده گردید. همچنین تقریباً ۶۱/۲ درصد ساکن شهر ساری بوده و حدود ۳۸/۸ درصد ساکن شهر جویبار می‌باشند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته با متغیرهای مستخرج از تئوری ارزش‌های اینگلهارت، الگوی رفتار محیط‌گرایانه کالموس و اجی‌من به عنوان چارچوب نظری تنظیم گردید. اعتبار ابزار از طریق اعتبار صوری مورد تأیید قرار گرفت و پایایی ابزار با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ، با ضریب بالای ۰/۶۹ تأیید شد (جدول ۱). آزمون‌های مورد استفاده برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، ضریب همبستگی پیرسون، تحلیل مسیر و تحلیل رگرسیون با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام گرفت.

جدول ۱. پایایی و ضریب آلفای کرونباخ متغیرها

متغیر و ابعاد آن	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
	۳۲	۰/۸۵۸
رفتارهای زیست‌محیطی	۱۲	۰/۸۳۷
رفتار حفاظت از محیط زیست	۶	۰/۶۹

1. Audra Balundé

2. Fu

3. Barnard

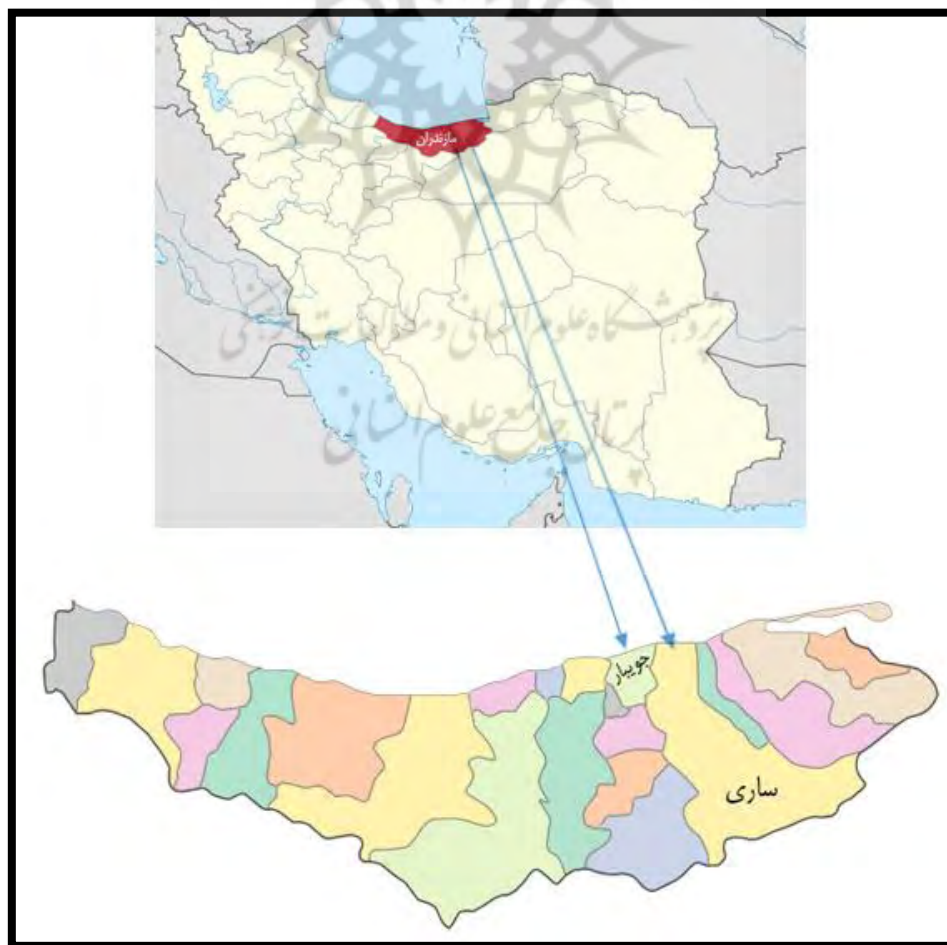
4. Huang

۰/۷۶۱	۶	رفتار در سفر	
۰/۷۰۵	۸	الگوی خرید	
۰/۸۷۸	۱۰	جامعه‌پذیری زیست‌محیطی	
۰/۸۱۲	۸	میزان تبلیغات	رسانه‌ها
۰/۷۳۶	۱۰	استفاده از رسانه‌ها	

محدوده مورد مطالعه

استان مازندران یکی از پرجمعیت‌ترین مناطق ایران از لحاظ تراکم جمعیتی با ۲۲ شهرستان می‌باشد. این استان از شمال با دریای مازندران (← خزر) از غرب با استان‌های گیلان و قزوین، از جنوب با استان تهران، از جنوب شرق با استان سمنان و از غرب با استان گلستان همسایه است.

شهرستان ساری بزرگترین شهرستان استان مازندران است. این شهرستان در شرق استان مازندران قرار دارد و از ۶ بخش مرکزی، رودپی شمالی، رودپی، چهاردانگه، دودانگه، کلیجان رستاق تشکیل شده‌است. شهرستان ساری از شمال به دریای مازندران، از مشرق به شهرستان‌های نکا و میاندوود، از جنوب به استان سمنان و از مغرب به شهرستان‌های قائمشهر، سوادکوه، جویبار و سوادکوه شمالی محدود می‌شود. این شهرستان از پرجمعیت‌ترین شهرستان‌های شمال کشور است. مرکز این شهرستان، شهر ساری همزمان، مرکز استان مازندران است. شهرستان جویبار یکی از شهرستان‌های مرکزی استان مازندران و همجوار شهر ساری است. حدود آن از شمال به دریای مازندران از جنوب به شهرستان قائمشهر از شرق به شهرستان ساری و از طرف غرب به شهرستان بابلسر می‌رسد. رودخانه سیاهرود از میان این شهرستان عبور کرده و به دریای خزر می‌ریزد. این شهر در حال حاضر به عنوان پایتخت کشتی جهان شناخته می‌شود. شکل ۱، موقعیت استان مازندران را در ایران و شهرهای ساری و جویبار را در استان نشان می‌دهد.



شکل ۱. موقعیت استان مازندران در تقسیمات جغرافیایی ایران و شهرهای ساری و جویبار در استان

یافته‌ها

طبق اطلاعات مطالعه حاضر، میانگین سنی پاسخگویان برابر با ۳۸ سال، از نظر سطح تحصیلات بیش‌ترین فراوانی متعلق به تحصیلات لیسانس و کمترین فراوانی، مربوط به تحصیلات دکترا و پایین‌تر از راهنمایی بودند. جدول ۲، اطلاعات کامل‌تر را ارائه کرده است.

جدول ۲. توزیع پاسخگویان بر حسب متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیر	سن	فراوانی	درصد	متغیر	تحصیلات	فراوانی	درصد
سن	کمتر از ۲۹	۱۰۷	۲۶/۸	تحصیلات	ابتدایی	۱۶	۴
	۳۰-۳۹	۱۲۳	۳۰/۷		دیپلم	۷۶	۱۹
	۴۰-۴۹	۹۷	۲۴/۲		فوق دیپلم	۳۷	۹/۳
	۵۰-۵۹	۴۵	۱۱/۳		لیسانس	۱۳۴	۳۳/۵
	بیشتر از ۶۰	۲۸	۷		فوق لیسانس	۹۰	۲۲/۵
	مجرد	۹۸	۲۴/۵		دکترا	۸	۲/۱
وضعیت تأهل	متاهل	۲۷۶	۶۹	محل سکونت	بی پاسخ	۲۵	۶/۳
	سایر	۲۶	۶/۵		ساری	۲۴۵	۶۱/۲
جنسیت	مرد	۲۷۳	۶۸/۳	جویبار	۱۵۵	۳۸/۸	
	زن	۱۲۷	۳۱/۸				

رفتار زیست‌محیطی با ۳۲ گویه و در چهار بعد رفتار مصرف انرژی، رفتار حفاظت از محیط زیست، رفتار زیست‌محیطی در سفر و الگوی خرید زیست‌محیطی سنجیده شده است. میانگین الگوهای رفتار زیست‌محیطی در بین افراد نسبتاً بالا بوده و میانگین آن از عدد ۵ برابر با ۳/۷۸ است. در مجموع حدود ۱۰/۲ درصد میزان رفتار زیست‌محیطی شان را در حد خیلی کم می‌دانند. حدود ۱۹/۳ درصد در حد کم، حدود ۲۵/۵ درصد در حد متوسط، حدود ۲۸ درصد در حد زیاد و حدود ۱۷ درصد نیز میزان رفتار زیست‌محیطی شان را در حد خیلی زیاد می‌دانند (جدول ۳).

جدول ۳. توزیع پاسخگویان بر حسب رفتار زیست‌محیطی

رفتار زیست‌محیطی	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	جمع	میانگین از ۵
رفتار مصرف انرژی	تعداد	۲۶	۷۴	۸۰	۱۴۶	۶۴	۴۰۰
	درصد	۹	۱۸/۵	۲۰	۳۶/۵	۱۶	۱۰۰
رفتار حفاظت از محیط زیست	تعداد	۴۲	۵۰	۷۷	۱۱۰	۱۲۱	۴۰۰
	درصد	۱۰/۵	۱۲/۵	۱۹/۲	۲۷/۵	۲۰/۳	۱۰۰
رفتار زیست‌محیطی در سفر	تعداد	۴۵	۹۷	۱۳۰	۹۸	۳۰	۴۰۰
	درصد	۱۱/۳	۲۴/۳	۳۲/۵	۲۴/۵	۷/۵	۱۰۰
الگوی خرید زیست‌محیطی	تعداد	۴۰	۸۴	۱۲۳	۹۷	۵۶	۴۰۰
	درصد	۱۰	۲۱	۳۰/۷	۲۴/۳	۱۴	۱۰۰
مجموع رفتار زیست‌محیطی	تعداد	۴۱	۷۷	۱۰۲	۱۱۲	۶۸	۴۰۰
	درصد	۱۰/۲	۱۹/۳	۲۵/۵	۲۸	۱۷	۱۰۰

بررسی پاسخگویان بر حسب رفتار زیست‌محیطی نشان می‌دهد که الگوی رفتار مصرف انرژی در بین ۵/۲۷ درصد در حد کم، ۲۰ درصد متوسط و ۳۶/۵ درصد در حد زیاد بوده و میانگین رفتار مصرف انرژی با ۳/۹۲ است. الگوی رفتار حفاظت از محیط زیست در بین ۲۶ درصد در حد کم، ۱۹/۲ درصد متوسط و ۴۷/۸ درصد در حد زیاد بوده و میانگین خصوصیت رفتار حفاظت از محیط زیست برابر با ۴/۱۸ است. خصوصیت رفتار زیست‌محیطی در سفر در بین ۳۵/۶ درصد در حد کم، ۳۲/۵ درصد متوسط و ۳۲ درصد در حد زیاد بوده و میانگین رفتار زیست‌محیطی

در سفر برابر با ۳/۴۶ است. الگوی خرید زیست‌محیطی در بین ۳۱ درصد در حد کم، ۷/۳۰ درصد متوسط و ۳۸/۳ درصد در حد زیاد بوده و میانگین الگوی خرید زیست‌محیطی برابر با ۳/۴۸ است.

متغیر جامعه‌پذیری محیط زیست با ده گویه اندازه‌گیری شد. حدود ۹ درصد میزان جامعه‌پذیری شان در حوزه مسایل زیست‌محیطی در حد خیلی کم بوده است. حدود ۱۷/۸ درصد در حد کم، حدود ۲۹/۲ درصد در حد متوسط، حدود ۲۸/۵ درصد در حد زیاد و حدود ۱۵/۵ درصد نیز میزان جامعه‌پذیری شان در حوزه مسایل زیست‌محیطی در حد خیلی زیاد می‌باشد. میانگین جامعه‌پذیری در حوزه مسایل زیست‌محیطی در بین افراد بالا بوده و میانگین آن از عدد ۵ برابر با ۳/۹۲ است (جدول ۴).

جدول ۴. توزیع پاسخگویان بر حسب میزان جامعه‌پذیری و استفاده از رسانه‌ها

میزان	میزان تبلیغات		جامعه‌پذیری		استفاده از رسانه‌های ارتباطی	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
خیلی کم	۶۴	۱۶	۳۶	۹	۵۵	۱۳/۸
کم	۱۰۲	۲۵/۵	۷۱	۱۷/۸	۹۷	۲۴/۲
متوسط	۱۰۲	۲۵/۵	۱۱۷	۲۹/۲	۱۲۴	۳۱
زیاد	۹۴	۲۳/۵	۱۱۴	۲۸/۵	۸۵	۲۱/۲
خیلی زیاد	۳۸	۹/۵	۶۲	۱۵/۵	۳۹	۹/۸
جمع	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰
میانگین از ۵	۲/۵۷		۳/۹۲		۲/۸۸	

یکی دیگر از متغیرهای مستقل، میزان تبلیغات در حوزه محیط زیست است. حدود ۱۶ درصد میزان تبلیغات را در حد خیلی کم می‌دانند. حدود ۲۵/۵ درصد در حد کم، حدود ۲۵/۵ درصد در حد متوسط، حدود ۲۳/۵ درصد در حد زیاد و حدود ۹/۵ درصد نیز میزان تبلیغات در حوزه محیط زیست را در حد خیلی زیاد می‌دانند. میانگین میزان تبلیغات در حوزه محیط زیست نسبتاً پایین بوده و میانگین آن ۲/۵۷ است. نتایج بررسی‌ها نشانگر آن است که حدود ۱۳/۸ درصد میزان استفاده از رسانه‌های ارتباطی را در حد خیلی کم می‌دانند. حدود ۲۴/۲ درصد در حد کم، حدود ۳۱ درصد در حد متوسط، حدود ۲۱/۲ درصد در حد زیاد و حدود ۹/۸ درصد نیز میزان استفاده از رسانه‌های ارتباطی را در حد خیلی زیاد می‌دانند. میانگین استفاده از رسانه‌های ارتباطی نسبتاً پایین بوده و میانگین برابر با ۲/۸۸ است (جدول ۵).

جدول ۵. نتایج حاصل از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف متغیرها

متغیر	مقدار آماره Z	سطح معناداری
رفتارهای زیست‌محیطی	۰/۸۸۰	۰/۲۹۲
تبلیغات	۱/۰۹۶	۰/۱۸۱
میزان استفاده از رسانه‌ها	۰/۹۸۳	۰/۲۸۹
جامعه‌پذیری زیست‌محیطی	۱/۳۸۴	۰/۰۴۳

نتیجه آزمون نرمال بودن نشان داد که در رفتارهای زیست‌محیطی مقدار آزمون برابر با ۰/۸۸۰ و سطح معناداری آن ۰/۲۹۲ است. سطح معنی‌داری برای متغیرهای میزان تبلیغات در حوزه محیط زیست و میزان استفاده از رسانه‌ها بیشتر از ۰/۰۵ بوده و نرمال بودن آن‌ها تایید می‌شود. در متغیر جامعه‌پذیری فرض نرمال بودن رد شده است. بنابراین، می‌توان از آزمون‌های پارامتری مانند رگرسیون خطی و ضریب همبستگی پیرسون جهت آزمون فرضیه‌ها استفاده کرد.

برای سنجش رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌ها و رفتار زیست‌محیطی از همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج نشان داد که بین دو متغیر میزان استفاده از رسانه‌ها و رفتار زیست‌محیطی همبستگی معناداری وجود ندارد. همچنین بین استفاده از رسانه‌ها و مولفه‌های رفتار زیست‌محیطی همبستگی معنادار وجود ندارد. تنها میزان استفاده از رسانه‌ها با مولفه الگوی خرید رفتار زیست‌محیطی همبستگی معناداری داشته است. نتیجه این آزمون حاکی از آن است که رابطه مستقیمی در سطح معناداری ۰/۰۰۱ و همبستگی ۰/۱۵۶ بین متغیر میزان استفاده از رسانه‌ها با مولفه الگوی خرید رفتار زیست‌محیطی وجود دارد؛ یعنی با افزایش در میزان استفاده از رسانه‌ها، میزان الگوی خرید رفتار

زیست‌محیطی نیز افزایش می‌یابد و با کاهش در میزان استفاده از رسانه‌ها، الگوی خرید رفتار زیست‌محیطی نیز کاهش می‌یابد. نتایج آزمون همبستگی بیانگر وجود همبستگی پایین و مثبت بین دو متغیر می‌باشد. در بین تبلیغات زیست‌محیطی و رفتار زیست‌محیطی هم همبستگی معناداری وجود ندارد. این متغیر تنها با مولفه الگوی خرید رفتار زیست‌محیطی همبستگی معناداری داشته است. نتیجه این آزمون حاکی از آن است که رابطه مستقیمی در سطح معناداری ۰/۰۰۷ و همبستگی ۰/۱۳۵ بین متغیر میزان تبلیغات زیست‌محیطی با مولفه الگوی خرید رفتار زیست‌محیطی وجود دارد (جدول ۶).

جدول ۶. ضریب همبستگی پیرسون بین استفاده از رسانه و رفتار زیست محیطی

متغیر وابسته و مولفه‌های آن	استفاده از رسانه		تبلیغات زیست‌محیطی	
	ضریب همبستگی	سطح معناداری	نتیجه	ضریب همبستگی
رفتار زیست محیطی	۰/۰۴۹	۰/۳۳۳	رد	۰/۷۱
رفتار مصرف انرژی	-۰/۰۶۸	۰/۱۷۷	رد	-۰/۰۰۵
رفتار حفاظت از محیط زیست	۰/۰۴۳	۰/۳۸۸	رد	۰/۰۳۹
رفتار در سفر	۰/۰۵۰	۰/۳۳۱	رد	۰/۰۶۳
الگوی خرید	۰/۱۶۶	۰/۰۰۱	تأیید	۰/۱۳۵

فرضیه دوم به بررسی رابطه بین جامعه‌پذیری زیست‌محیطی و رفتار زیست‌محیطی پرداخته است. بین جامعه‌پذیری زیست‌محیطی و رفتار زیست‌محیطی رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد. ضریب همبستگی پیرسون بین میزان جامعه‌پذیری زیست‌محیطی و رفتار زیست‌محیطی برابر با ۰/۴۵۴ و سطح معناداری آن صفر است. یعنی هر چه جامعه‌پذیری زیست‌محیطی بیشتر شود، میزان رفتار زیست‌محیطی افزایش می‌یابد و برعکس هر چه جامعه‌پذیری زیست‌محیطی کمتر شود، میزان رفتار زیست‌محیطی کاهش می‌یابد. این همبستگی مثبت با احتمال بیش از ۹۹ درصد معنادار است (جدول ۷).

جدول ۷. ضریب همبستگی پیرسون بین جامعه‌پذیری زیست‌محیطی و رفتار زیست محیطی

متغیرها	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری	نتیجه
رفتار زیست محیطی	**۰/۴۵۴	۰/۰۰۰	همبستگی مثبت و معنادار
رفتار مصرف انرژی	**۰/۴۳۳	۰/۰۰۰	همبستگی مثبت و معنادار
رفتار حفاظت از محیط زیست	**۰/۳۶۵	۰/۰۰۰	همبستگی مثبت و معنادار
رفتار زیست‌محیطی در سفر	**۰/۲۵۰	۰/۰۰۰	همبستگی مثبت و معنادار
الگوی خرید زیست‌محیطی	**۰/۲۴۸	۰/۰۰۰	همبستگی مثبت و معنادار

** رابطه معنادار در سطح یک درصد خطا

متغیر رفتار زیست‌محیطی دارای چهار بعد بوده که رابطه هر چهار این ابعاد (رفتار مصرف انرژی، رفتار حفاظت از محیط زیست، رفتار زیست‌محیطی در سفر و الگوی خرید زیست‌محیطی) با متغیر مستقل جامعه‌پذیری زیست‌محیطی مثبت و معنادار می‌باشد. بعد رفتار مصرف انرژی بالاترین ضریب همبستگی را با جامعه‌پذیری داشته و ضریب همبستگی پیرسون بین آنها برابر با ۰/۴۳۳ است. همچنین بعد الگوی خرید زیست‌محیطی کمترین همبستگی (۰/۲۴۸) را با جامعه‌پذیری زیست‌محیطی در بین ابعاد رفتار زیست‌محیطی را به خود اختصاص داده است با این وجود رابطه هر چهار بعد رفتار زیست‌محیطی با متغیر مستقل جامعه‌پذیری زیست‌محیطی مثبت و معنادار و در حد متوسط رو به پایین است (جدول ۸).

جدول ۸. ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای مستقل و رفتار زیست‌محیطی به تفکیک شهر محل سکونت

متغیرها	ساری		جویبار	
	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری
استفاده از رسانه	*.۱۲۶	۰/۰۴۹	-۰/۰۲۸	۰/۷۲۸
تبلیغات زیست‌محیطی	*.۱۶۴	۰/۰۱۰	-۰/۰۲۸	۰/۶۴۱
جامعه‌پذیری زیست‌محیطی	**۰/۴۰۸	۰/۰۰۰	**۰/۴۹۳	۰/۰۰۰

**رابطه معنادار در سطح یک درصد خطا

رابطه معنادار در سطح پنج درصد خطا

همچنین بین میزان جامعه‌پذیری زیست‌محیطی و رفتار زیست‌محیطی به تفکیک دو شهر ساری و جویبار رابطه مثبت و مستقیم با احتمال ۹۹ درصد وجود دارد. بین استفاده از رسانه و تبلیغات زیست‌محیطی با رفتار زیست‌محیطی در شهر ساری رابطه مثبت و مستقیم با احتمال ۹۵ درصد وجود دارد. اما بین این متغیرها در شهر جویبار رابطه معناداری مشاهده نشد (جدول ۹).

جدول ۹. آزمون مقایسه میانگین رفتار زیست‌محیطی در شهرهای ساری و جویبار

متغیر	آزمون متناسب	مقدار آزمون	درجه آزادی	سطح معناداری
محل سکونت	آزمون تی مستقل	-۳/۲۹	۳۹۸	۰/۰۰۱

میانگین رفتار زیست‌محیطی ساکنین ساری برابر با ۱۱۸/۹ و ساکنین جویبار برابر با ۱۲۳/۹ است. مقدار آزمون تی مستقل بین محل سکونت و رفتار زیست‌محیطی ۳/۲۹۹- و سطح معناداری ۰/۰۰۱ است. در نتیجه میانگین رفتار زیست‌محیطی ساکنین شهرهای ساری و جویبار تفاوت معناداری با هم دارد. در بین شهروندان ساروی رفتار زیست‌محیطی کمتر به چشم می‌خورد.

برای بررسی و آزمون فرضیات تحقیق علاوه بر ضرایب همبستگی از تحلیل رگرسیونی استفاده شد. تحلیل رگرسیونی این امکان را می‌دهد تا تغییرات متغیر وابسته میزان رفتار زیست‌محیطی را از طریق متغیرهای مستقل پیش‌بینی و سهم هر یک از متغیرهای مستقل را در تبیین متغیر وابسته تعیین نماید. یکی از پیش فرض‌های مهم تحلیل رگرسیون عدم وجود رابطه هم خطی بالا بین متغیرهای مستقل است. چون میزان تولرانس و اغماض همه متغیرهای مستقل نزدیک به عدد ۱ می‌باشد و عامل تورم واریانس آن‌ها نیز کمتر از ۲ می‌باشد، نشان دهنده عدم وجود هم خطی بین متغیرهای مستقل می‌باشد. از دیگر پیش فرض‌ها، استقلال خطاها از یکدیگر است که به وسیله آزمون دوربین-واتسون بررسی شد که چون در این مدل در بازه ۱/۵ تا ۲/۵ قرار گرفته است، نشان‌دهنده مستقل بودن خطاها از یکدیگر است. بنابراین می‌توان از تحلیل رگرسیون چندمتغیره برای بررسی رابطه بین متغیرهای مستقل و رفتار زیست‌محیطی استفاده نمود.

نتایج نشان داد که مقدار ضریب همبستگی چندگانه برابر با ۰/۴۵۴ است که نشان‌دهنده ضریب همبستگی متوسطی است. ضریب تعیین ۰/۲۰۶ است که نشان می‌دهد مجموعه متغیرهای مستقل، ۲۰/۶ درصد از واریانس و تغییرات رفتار زیست‌محیطی را تبیین و پیش‌بینی می‌کنند. مقادیر ضرایب رگرسیونی نشان می‌دهد که متغیرهای جامعه‌پذیری و استفاده از رسانه در سطح بیش از ۹۹ درصد معنادار است. بالاترین مقدار بتا متعلق به متغیرهای جامعه‌پذیری و استفاده از رسانه بوده است. به ازای یک واحد افزایش در انحراف معیار میزان جامعه‌پذیری به اندازه ۰/۲۳ انحراف معیار متغیر رفتار زیست‌محیطی افزایش می‌یابد (جدول ۱۰).

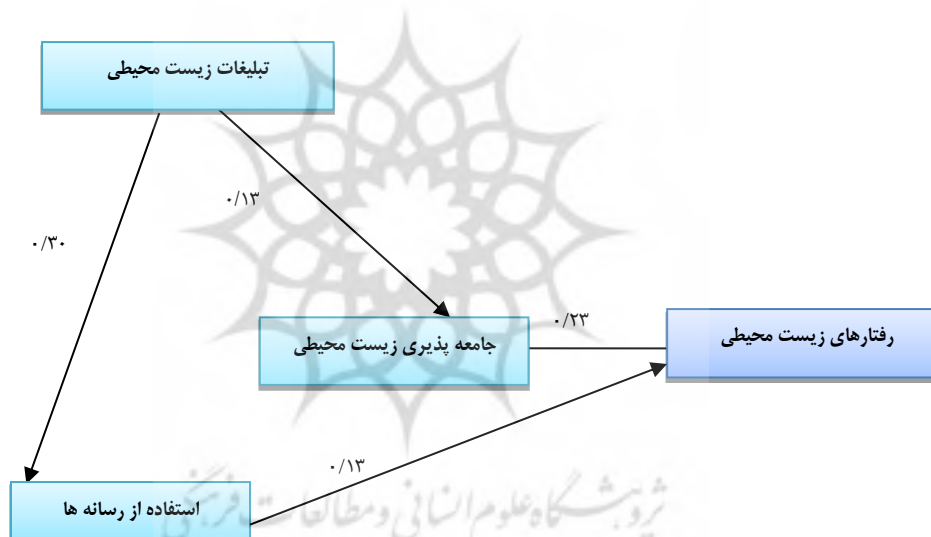
جدول ۱۰. مقادیر ضرایب رگرسیونی میزان رفتار زیست‌محیطی

متغیرها	ضریب رگرسیون	خطای استاندارد	ضریب رگرسیون استاندارد شده	آزمون T	سطح معناداری	تولرانس یا اغماض	عامل تورم واریانس
مقدار ثابت	۱۶/۳۰	۱/۹۲		۸/۴۸	۰/۰۰۰		
تبلیغات	-۰/۰۶	۰/۰۵	-۰/۰۶	۱/۲۵	۰/۲۱	-۰/۸۹	۱/۱۷
جامعه‌پذیری	-۰/۱۹	۰/۰۴	-۰/۲۳	۴/۶۵	۰/۰۰۰	-۰/۹۷	۱/۰۳
استفاده از رسانه	-۰/۱۰	۰/۰۴	-۰/۱۳	۲/۴۷	۰/۰۱	-۰/۹۱	۱/۱۰
ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	خطای استاندارد	آزمون دوربین واتسون	آزمون F	سطح معناداری		
۰/۴۵۴	۰/۲۰۶	۱۳/۶۲	۱/۶۲	۳۴/۲۵	۰/۰۰۰		

بالاترین تأثیر مستقیم را به ترتیب متغیرهای جامعه‌پذیری و استفاده از رسانه و بالاترین تأثیر غیرمستقیم را متغیر تبلیغات و بالاترین تأثیر کل را نیز جامعه‌پذیری زیست‌محیطی بر روی رفتار زیست‌محیطی دارند (جدول ۱۱).

جدول ۱۱. تأثیرات مستقیم، غیرمستقیم و کل متغیرهای مستقل بر رفتار زیست‌محیطی

متغیرهای مستقل	انواع تأثیرات		
	مستقیم	غیرمستقیم	کل
جامعه‌پذیری	۰/۲۳	-	۰/۲۳
استفاده از رسانه	۰/۱۳	۰/۰۱	۰/۱۴
تبلیغات	-	۰/۰۳	۰/۰۳
جمع	۰/۳۶	۰/۰۴	۰/۴۰



شکل ۲. مدل تحلیل مسیر رفتار زیست‌محیطی

بحث و نتیجه‌گیری

به دلیل توجه و اهمیت روزافزون محیط زیست در سال‌های اخیر، توجه به جامعه‌شناسی محیط زیست از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده است. رفتارهای زیست‌محیطی ضمن این که بر بیشتر مسائل و تهدیدهای زیست‌محیطی تأثیر می‌گذارند، خود نیز از عوامل متعددی تأثیر می‌پذیرند. بر همین اساس مطالعه حاضر بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌ها و جامعه‌پذیری بر رفتارهای زیست‌محیطی در شهرهای ساری و جویبار را به عنوان هدف اصلی انتخاب نمود.

در بررسی رابطه بین جامعه‌پذیری زیست‌محیطی و رفتار زیست‌محیطی مشاهده شد که هر چه جامعه‌پذیری زیست‌محیطی بیشتر شود، میزان رفتار زیست‌محیطی افزایش می‌یابد. بنابراین برای بهبود رفتارهای حامی محیط‌زیست لازم است منابع آگاهی بخش تقویت شوند، فرایند «جامعه‌پذیری محیط زیستی» به کمک همه سازمانها و نهادهای دولتی و غیردولتی و خانواده‌ها انجام شود و کیفیت آموزش‌ها ارتقا یابد. جامعه‌پذیری زیست‌محیطی یکی از موضوعات جدید و جذاب در حوزه مطالعات جامعه‌شناسی و به این معناست که نهادها و عوامل اجتماعی کردن و جامعه‌پذیری در جامعه، از قبیل خانواده، مدرسه و رسانه‌ها تا چه میزان می‌توانند بر روی نگرش، جهان بینی و در نهایت رفتار مردم تأثیر بگذارند و ارزشهای محیط زیستی را درونی سازند.

در رویکرد ساختمندی اجتماعی، احساسات تحت تأثیر تعاملات اجتماعی افراد و در قالب یک زمینه و بستر اجتماعی و تحت تأثیر فرهنگ و دیگر عناصر اجتماعی هستند. در بحث از تأثیر تعاملات اجتماعی بر احساسات، جامعه‌پذیری به معنی فرایند کسب آموزش‌های محیط زیستی از گروه‌ها و نهادهای مرجع مانند خانواده، مدرسه و گروه همالان از متغیرهای بسیار مهم، چه در حیطه جامعه‌شناسی احساس و چه در حیطه جامعه‌شناسی محیط‌زیست است چرا که برای اکثر جامعه‌شناسان، احساسات بر ساخته‌هایی اجتماعی هستند که تحت تأثیر فرایند جامعه‌پذیری، درونی و ابراز می‌شوند. رویه‌های جامعه‌پذیری به افراد می‌آموزد که چه نوع احساساتی را در برخورد با واقعیت‌های اجتماعی بروز دهند. برای مثال، هوشیله معتقد است نحوه جامعه‌پذیری افراد در طبقه متوسط به مراتب متفاوت از طبقه کارگر است، چرا که در طبقه متوسط، احساسات و عواطف نسبت به طبقه کارگر، بیشتر از سوی والدین کنترل و مدیریت می‌شوند، اگرچه هوشیله عمدتاً بحث از فرایند کالاشدگی احساسات دارد اما نظریه او در بحث از تفاوت‌های طبقاتی و فرایندهای جامعه‌پذیری در این پژوهش نیز حایز اهمیت است. امروزه در تمام کشورهای پیشرفته و در حال توسعه آموزش‌های زیست‌محیطی و اندیشه‌های حفاظت از محیط زیست به سطح مدارس و محیط‌های آموزشی کشیده شده است و اعتقاد بر این است که اگر اخلاق زیست‌محیطی در ذهن و اعتقادات افراد به ویژه کودکان نهادینه شود، بسیاری از مسائل و معضلات زیست‌محیطی حل می‌شود. همچنین رفیع‌پور (۱۳۹۷) مطرح کرده است که عوامل تربیتی و فرهنگی در مراحل اجتماعی شدن در پرورش نوع احساسات مؤثر به نظر می‌رسند چرا که بسیاری از خصیصه‌های فرهنگی ایرانیان همچون گریه در مراسم ختم و نوازش بیش از حد کودک در هنگام زمین خوردن، ریشه در نحوه جامعه‌پذیری افراد دارند.

کلاتتری و همکاران (۱۳۹۵) نشان دادند که رابطه بین جامعه‌پذیری زیست‌محیطی و متغیر وابسته تأیید شده است. در واقع با افزایش جامعه‌پذیری زیست‌محیطی در تمامی ابعاد آن، میزان احساس تعلق نسبت به محیط زیست نیز افزایش یافته است. همچنین عبدالملکی و ساروخانی (۱۳۹۵) نشان دادند که جامعه‌پذیری بر رفتارهای محیط‌زیست اثرگذار است.

یافته دیگر این بود که بین میزان استفاده از رسانه‌ها و رفتار زیست‌محیطی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین بین استفاده از رسانه‌ها و مولفه‌های رفتار زیست‌محیطی همبستگی معناداری داشته است. نتیجه آزمون حاکی از آن است که رابطه مستقیمی بین استفاده از رسانه‌ها با مولفه‌های خرید رفتار زیست‌محیطی وجود دارد؛ یعنی با افزایش در میزان استفاده از رسانه‌ها، میزان خرید رفتار زیست‌محیطی نیز افزایش می‌یابد و با کاهش در میزان استفاده از رسانه‌ها، الگوی خرید رفتار زیست‌محیطی نیز کاهش می‌یابد. در بین تبلیغات زیست‌محیطی و رفتار زیست‌محیطی همبستگی معناداری وجود ندارد. این متغیر تنها با مولفه‌های خرید رفتار زیست‌محیطی همبستگی معناداری داشته است. لذا رابطه معنادار و مثبت بین متغیر میزان تبلیغات زیست‌محیطی با مولفه‌های خرید رفتار زیست‌محیطی وجود دارد.

رسانه‌ها، مهمترین رکن ارتقا و انتقال دانش محیط‌زیستی در جامعه هستند. امروزه در تمام جهان، رسانه‌ها تعیین‌کننده مسیر، افکار و فرهنگ در تمام سطح زندگی و همچنین رفتار انسانها در حفاظت از محیط زیست می‌باشند. رسانه‌ها با دادن اطلاعات محیط زیستی به سطوح مختلف جامعه متناسب با نیاز هر قشر جامعه و القا و نهادینه کردن این اطلاعات، موجب تغییر رفتار و گسترش فرهنگ محیط‌زیستی جامعه می‌شوند. متخصصان محیط‌زیست و سازمانهای محیط زیستی با آگاه‌سازی و دادن اطلاعات محیط زیستی به عموم مردم و اقشار مختلف جامعه، سعی در بالابردن و ارتقای سطح دانش محیط زیستی و ایجاد فرهنگ حفاظت از محیط زیست دارند، این امر بدون مشارکت رسانه‌ها امکانپذیر نیست؛ زیرا رسانه‌ها، مهمترین عامل ارتباط بین متخصصین، کارشناسان محیط زیست و سازمان‌های محیط زیستی با مردم هستند. نگرش و تأثیر پذیری مردم از رسانه‌ها، بر نوع رفتار آنها با محیط زیست تأثیر می‌گذارد، به همین دلیل رسانه‌ها تأثیر بسزایی در ارتقاء فرهنگ‌سازی محیط‌زیستی مردم و حفاظت از محیط زیست دارند. از این رو تأثیر آنها بر روی ابعاد گوناگون شخصیت مردم، از اهمیت زیادی برخوردار است. بر این اساس بررسی نقش رسانه‌ها در حفاظت از محیط زیست و تأثیر آنها در رفتار مردم و جامعه، هدف اساسی این پژوهش بوده است.

یافته‌ها نشان داد که استفاده از رسانه‌ها در بین شهروندان جویباری و ساروی بر رفتارهای محیط زیستی آنها اثرگذار است. قهرمانی فرد و دیگران (۱۳۹۳)، عبدالملکی و ساروخانی (۱۳۹۵)، عبدی (۱۳۹۳)، هانگ (۲۰۱۶)، لیو و دیگران (۲۰۲۱)، هندی و دیگران (۲۰۲۱) و رشیدی و رشیدی (۱۳۹۰)، معتقدند که رسانه‌ها و استفاده از آنها بر رفتارهای محیط‌زیست اثرگذار هستند. کرمی و دیگران (۱۳۹۸) در مطالعه‌ای بیان کردند که نقش رسانه به منظور افزایش دانش و نگرش محیط زیستی افراد جامعه غیرقابل انکار است. رسانه باید بیشتر از قبل به منظور تسهیل انتقال اطلاعات محیط زیستی و ترویج نگرش مثبت محیط زیستی مورد استفاده قرار گیرد. در سالهای اخیر اینترنت و شبکه‌های اجتماعی منبع اصلی اطلاعات محیط زیستی هستند. از آنجایی که رسانه‌های دیجیتال به طور گسترده‌ای توسط جوانان مورد استفاده قرار می‌گیرند، باید مواد و روشهای آموزشی جدیدی برای پاسخگویی به روز نیازهای اطلاعاتی مسائل محیط زیستی، ایجاد شود. بنابراین باید برنامه‌های مختلفی توسط سازمانهای مردم نهاد محیط زیستی برنامه‌ریزی شود تا اطلاعات محیط زیستی را از طریق رسانه‌ها به ویژه اینترنت و شبکه‌های

اجتماعی به اشتراک بگذارند.

نتیجه مطالعه این است که نقش رسانه و افزایش تبلیغات در زمینه حفاظت از محیط زیست مهم بوده و مسئولین بایستی از تبلیغات در زمینه نحوه استفاده از محیط‌زیست نقش پررنگ تری را ایفا نمایند. همچنین آموزش و پرورش می‌تواند در بخش فرهنگ‌سازی نقش موثری داشته باشد. چنانچه نظام آموزشی یک جامعه در خصوص مسائل زیست‌محیطی از انسجام و برنامه‌ریزی مناسبی برخوردار باشد، طبیعتاً می‌توان امید داشت که احساس مسئولیت اجتماعی در جامعه گسترش یافته و به میزان مشارکت در فعالیت‌های زیست‌محیطی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی افزوده شود. این امر نقش ارزنده‌ای در افزایش رفتارهای زیست‌محیطی ساکنین شهرهای ساری و جویبار خواهد داشت. همچنین برای بالا بردن میزان گرایش به رفتارهای زیست‌محیطی، ایجاد دانش، اطلاعات و در نهایت گسترش آگاهی زیست‌محیطی، بایستی توجه خاصی به عناصر و سطح آگاهی و اطلاعات افراد ساکن در شهرهای جویبار و ساری نمود. نقش رسانه و افزایش تبلیغات در زمینه حفاظت از محیط‌زیست مهم بوده و مسئولین بایستی از تبلیغات در زمینه نحوه استفاده از محیط زیست نقش پررنگ تری را ایفا نمایند.

راهکارها

- در جهت توجه بیشتر به محیط شهری و اعمال رفتارهای زیست‌محیطی مناسب، می‌توان به راهکارهای زیر اشاره نمود:
 - ✓ انتقال دانش و اطلاعات زیست‌محیطی به کودکان، نوجوانان و جوانان؛
 - ✓ توجه به مفهوم جامعه‌پذیری و انتقال دانش و اطلاعات زیست‌محیطی از سوی خانواده، مدرسه، محیط اجتماعی و جامعه؛
 - ✓ تبلیغات در زمینه نحوه استفاده از محیط زیست؛
 - ✓ توجه بیشتر به آموزش و مراکز آموزشی در توسعه و افزایش مشارکت افراد در رفتارهای زیست‌محیطی.

منابع

۱. ازکیا، مصطفی و غفاری، غلامرضا (۱۳۹۳)، جامعه‌شناسی توسعه، تهران، انتشارات کیهان.
۲. احمدیان، داریوش، و حقیقتیان، منصور (۱۳۹۵)، تحلیل جامعه‌شناختی نقش عوامل فرهنگی در رفتارهای زیست‌محیطی شهری/مورد مطالعه: شهروندان کرمانشاه، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی شهری، دوره ۶، شماره ۱۸: ۷۶-۵۱.
۳. اینگلهارت، رونالد (۱۳۹۵)، تحول فرهنگی در جامعه پیشرفته صنعتی، ترجمه مریم وتر، تهران: چاپ سوم، انتشارات کویر.
۴. برندک، فرهاد (۱۳۹۸)، تحلیل شاخص‌های عملکرد زیستی مناطق شهری اصفهان در تحقق پایداری، پژوهش‌های بوم‌شناسی شهری، دوره ۱۰، شماره ۱۹، بهار و تابستان ۱۳۹۸: ۱۳-۲۶.
۵. بری، جان (۱۳۸۰)، محیط زیست و نظریه اجتماعی، ترجمه: حسن پویان و دیگری. تهران: انتشارات سازمان حفاظت محیط زیست.
۶. حاجی‌زاده میمندی، مسعود، فلک‌الدین، زهرا (۱۳۹۶)، بررسی عوامل اجتماعی فرهنگی مؤثر بر رفتارهای زیست‌محیطی مسئولانه/مورد مطالعه: شهروندان شهر خرم‌آباد، توسعه اجتماعی، ۱۲(۱): ۷-۳۶.
۷. حافظی، سهیلا و شبیری، سیدمحمد (۱۳۹۷) توسعه فرهنگ زیست‌محیطی در خانه، تهران، نشر ایرانا رسانه.
۸. حقیقتیان، منصور (۱۳۹۳)، تحلیلی بر رفتارهای زیست‌محیطی شهروندان اصفهان و عوامل مؤثر بر آن، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال ۶، شماره ۲۳: ۱۴۴-۱۳۳.
۹. خوش‌فر؛ غلامرضا، صادق؛ صالحی؛ زینب، وصال؛ محمدرضا، عباس‌زاده (۱۳۹۴)، بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر آگاهی‌های زیست‌محیطی روستاییان (مطالعه موردی: دهستان جعفرق شهرستان بینالود)، فصلنامه پژوهش‌های روستایی، دوره ۶، شماره ۱: ۱-۲۳۲.
۱۰. دسترس، فرناز و خواجه‌نوری، بیژن. (۱۳۹۸). بررسی رابطه بین عوامل جامعه‌شناختی و رفتار زیست‌محیطی شهروندان شهر شیراز، جامعه‌شناسی کاربردی، ۳۰(۴): ۳۵-۵۸.
۱۱. دهقان، حسین؛ مروت، برزو؛ غفاری، زهرا (۱۳۹۸)، تشابه و تضاد ارزش‌ها و هنجارهای نهاد خانواده و مدرسه و تأثیر آن بر جامعه‌پذیری دانش‌آموزان، خانواده و پژوهش، زمستان ۱۳۹۸، شماره ۴۵: ۴۱ تا ۶۴.
۱۲. ربیعی، علیرضا (۱۳۹۶)، بررسی عوامل فرهنگی اجتماعی مؤثر بر رفتار شهروندان در حفظ محیط زیست (مطالعه موردی: شهر بروجن)،

- پژوهش‌های محیط زیست، ۸(۱۵): ۵۱-۶۴.
۱۳. ربیعی، علیرضا و ربیعی، رامین (۱۳۹۳)، بررسی جامعه‌شناختی تأثیر رسانه‌ها در حفاظت از محیط زیست، کنفرانس بین‌المللی توسعه پایدار، راهکارها و چالش‌ها با محوریت کشاورزی، منابع طبیعی، محیط زیست و گردشگری، تبریز.
 ۱۴. رشیدی، علیرضا، مریم، رشیدی (۱۳۹۰)، بررسی نقش رسانه‌ها در حفاظت از محیط زیست و تأثیر آنها در رفتار مردم و مدیران از منظر شکل‌گیری فرهنگ مصرف، مهندسی فرهنگی، سال پنجم مرداد و شهریور ۱۳۹۰ شماره ۵۵ و ۵۶، صفحه ۳۱ تا ۴۳.
 ۱۵. رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۹۷)، جامعه، احساس و موسیقی: کوششی در جهت آغاز یک بررسی جامعه‌شناختی از اثرات سازنده و مخرب موسیقی در ایران، تهران: شرکت سهامی انتشار.
 ۱۶. سبزه‌ای، محمدتقی، سیاوش، قلی‌پور، معصومه، آدینه‌وند (۱۳۹۵)، بررسی رابطه بین آگاهی، نگرش و رفتار حامی محیط زیست دانشجویان دختر دانشگاه قم، مجله آموزش محیط‌زیست و توسعه پایدار، سال چهارم شماره ۴: ۵-۱۶.
 ۱۷. سلیمان‌پور عمران، محبوبه و دیگران (۱۳۹۶)، جهانی شدن، سیاست و سواد زیست‌محیطی: سیری تاریخی به مکاتب و نظریه‌پردازان محیط زیست، فصلنامه محیط زیست، دوره ۲، شماره ۵۸: ۴۳-۵۶.
 ۱۸. شکریگی، عالیله؛ آقایی‌نور، مریم؛ قبادی، عباس؛ عبدالعلی‌پور، قادر (۱۳۹۰)، بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر احساس امنیت اجتماعی مطالعه موردی، افراد ۲۸ - ۱۸ سال استان چهارمحال و بختیاری، پژوهش‌های دانش انتظامی، شماره ۵۳: ۳۱-۶۲.
 ۱۹. شهبازی، طیبه، شبیری، سیدمحمد، زندی، بهمن (۱۳۹۴)، مطالعه نقش رسانه‌های ارتباط جمعی در آموزش مسایل محیط زیستی از دیدگاه معلمان مدارس راهنمایی شهرستان سرپل ذهاب، علوم و تکنولوژی محیط‌زیست، دوره ۱۷، شماره ۲(مسلسل ۶۵): ۹۵ تا ۱۰۴.
 ۲۰. صالحی، صادق و لقمان امامقلی (۱۳۹۵)، نقش هنجارهای فردی و اجتماعی در شکل‌گیری رفتار حامی محیط زیست، آموزش محیط زیست و توسعه پایدار، سال چهارم، بهار ۱۳۹۵ شماره ۳: ۱۱-۲۰.
 ۲۱. صالحی، صادق و لقمان امامقلی (۱۳۹۸)، رسانه، فرهنگ و رفتارهای محیط‌زیستی(مطالعه موردی: شهروندان سندج)، جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، دوره ۱، شماره ۱: ۷۱-۴۸.
 ۲۲. عبدالملکی، جعفر و باقر، ساروخانی (۱۳۹۵)، بررسی جامعه‌شناختی نقش رسانه‌های جمعی در جامعه‌پذیری زیست‌محیطی نوجوانان شهر تهران(مطالعه موردی سیمای جمهوری اسلامی ایران)، پژوهش‌های ارتباطی، سال بیست و سوم، شماره ۱ (پیاپی ۸۵): ۹-۲۴.
 ۲۳. علیزاده اقدم، محمدباقر، توکل، آقایی‌هیر، حسین، هنرور (۱۳۹۶)، نقش واسطه‌ای مصرف‌گرایی در ارتباط بین مادگرایی و ردپای اکولوژیک(مورد مطالعه: شهروندان ارومیه)، آموزش محیط زیست و توسعه پایدار، سال ششم، شماره ۱: ۱۸-۹.
 ۲۴. عمرانی، محمدحسین؛ شکرالله‌پور؛ مسلم‌پور و گل‌نوش، فلاح (۱۳۹۴)، رابطه میان توسعه پایدار و حفظ محیط زیست، اولین کنفرانس ملی مهندسی عمران با رویکرد تکنولوژی‌های نوین، استان مازندران-شهرستان نور، کانون مهندسين شهرستان نور، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نور.
 ۲۵. کریمی، رویا، سید یوسف، حجازی، عبدالمطلب، رضایی (۱۳۹۸)، نقش رسانه و مولفه‌های آموزش محیط زیست بر رفتار محیط زیستی اعضای سازمان‌های مردم‌نهاد محیط زیستی استان تهران، فصلنامه علوم محیطی، سال هفدهم شماره ۱ (پیاپی ۶۳): ۲۱۰-۱۹۵.
 ۲۶. کریمی، یوسف (۱۳۹۳)، نگرش و تغییر نگرش، تهران: نشر ویرایش، چاپ یازدهم.
 ۲۷. کلانتری، عبدالحسین و دیگران (۱۳۹۵)، بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر تعلق‌مندی نسبت به محیط زیست(مورد مطالعه: شهروندان شهر تهران)، جامعه‌شناسی کاربردی، دوره ۲۷، شماره ۲ - شماره پیاپی ۶۲: ۱۶-۱.
 ۲۸. کلاهی، مهدی، انتقام‌کش، نرگس، محمود مولائی کرمانی، بتول (۱۳۹۸)، نقش مؤلفه‌های فرهنگی اجتماعی بر رفتار محیط‌زیستی شهروندان، مطالعه موردی: شیروان، دوفصلنامه پژوهش‌های بوم‌شناسی شهری، دوره ۱۰، شماره ۲۰: ۴۱-۵۶.
 ۲۹. کوزر، لوئیس (۱۳۹۹)، زندگی و اندیشه بزرگان جامعه‌شناسی، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: علمی.
 ۳۰. کوئن، بروس (۱۳۹۹)، درآمدی به جامعه‌شناسی، ترجمه محسن ثلاثی، انتشارات فرهنگ معاصر، تهران.
 ۳۱. قهرمانی‌فرد، سیمین و ناصحی، فاطمه و خالق‌خواه، علی (۱۳۹۳)، نقش رسانه‌ها در حفظ محیط زیست، اولین کنفرانس ملی آلودگی‌های

- محیط زیست با محوریت زمین پاک، اردبیل، برگزار کننده: انجمن مردم نهاد حیات پاک.
۳۲. فلک‌الدین، زهرا؛ حاجی‌زاده میمندی، مسعود (۱۳۹۶)، بررسی رفتارهای زیست‌محیطی مسئولانه در بین شهروندان شهر یزد و عوامل اجتماعی فرهنگی مؤثر بر آن، جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی، پاییز و زمستان ۱۳۹۶، شماره ۱۰: ۸۱ تا ۱۱۲.
۳۳. فیروزی، محمدعلی، محمدی ده‌چشمه، مصطفی، سعیدی، جعفر (۱۳۹۶)، ارزیابی شاخصهای پایداری محیط زیستی با تاکید بر آلودگی هوا و آلاینده‌های صنعتی، مطالعه موردی: کلانشهر اهواز، دوفصلنامه پژوهشهای بوم‌شناسی شهری، سال هشتم، شماره ۱: ۱۳-۲۸.
۳۴. محرم‌نژاد، ناصر؛ تهرانی، مهناز (۱۳۸۹)، مروری بر نظریه‌های اجتماعی و مدیریت محیط زیست، فصلنامه انسان و محیط زیست، دوره ۸، شماره ۱ (۱۲- پیاپی ۲۳): ۳-۱۱.
۳۵. مک کوئیل، ندیس (۱۳۸۸)، درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران، نشر مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۳۶. منتظر قائم، مهدی و رضوانه، عرفانی حسین‌پور (۱۳۹۵)، رسانه و محیط زیست؛ مقدمه‌ای بر ارتباطات زیست‌محیطی، رسانه و فرهنگ، رسانه و فرهنگ، سال ششم، شماره ۲: ۱۷۰-۱۴۵.
۳۷. میرهاشمی، سیدمهدی، فرزین، حق‌پرست؛ مازیار، آصفی (۱۳۹۹)، بررسی عوامل مؤثر بر رفتار محیط‌زیستی: مطالعه‌ای کیفی در مناطق شهری ایران، آموزش محیط زیست و توسعه پایدار، دوره ۸، شماره ۳: ۱۵۳-۱۶۴.
۳۸. نواح، عبدالحسین و فروتن‌کیا، شهروز (۱۳۹۵)، جامعه‌شناسی محیط زیست، تهران: جامعه‌شناسان.
۳۹. نواح، عبدالحسین؛ فروتن‌کیا، شهروز و پورتر کارونی، محمد (۱۳۹۰)، بررسی رابطه بین میزان دینداری با ارزش‌ها و رفتارهای زیست‌محیطی شهروندان (مطالعه موردی: شهر اهواز)، فصلنامه مطالعات شهری، سال اول، شماره ۱: ۷۷-۹۷.
۴۰. واقفی، الهام، حقیقتیان، منصور (۱۳۹۳)، بررسی تاثیر سرمایه فرهنگی (بعد نهادینه) بر رفتارهای اجتماعی زیست‌محیطی با رویکرد توسعه پایدار شهری (مطالعه موردی: شهر شیراز)، اقتصاد و مدیریت شهری، دوره ۲، شماره ۸: ۴۷ تا ۶۵.
۴۱. ولایی، عیسی (۱۳۸۴)، الگوهای رفتار با طبیعت (محیط زیست) از دیدگاه قرآن و سنت، پایان‌نامه دکتری، رشته علوم قرآن و احادیث، دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات، تهران.
۴۲. ولی‌اللهی، جلال و مقصودی مهربانی، کریم (۱۳۸۹). نقش آموزشهای زیست‌محیطی در آموزش و پرورش و فرهنگ عمومی. چهارمین همایش و نمایشگاه تخصصی مهندسی محیط زیست: ۱-۱۳.
۴۳. هرسیج، حسین، رضا محموداوغلی، امید عیسی‌نژاد و محمودرضا رهبرقاضی (۱۳۹۱)، بررسی تأثیرات مصرف رسانه‌ای بر هویت اجتماعی دانشجویان دانشگاه اصفهان، جامعه‌شناسی کاربردی، دوره ۲۳، شماره ۲۳: ۷۵-۹۲.
۴۴. یوسفی، نریمان (۱۳۹۲)، شکاف ارزشی بین نسلی در خانواده‌های تهرانی، راهبرد اجتماعی فرهنگی، تابستان ۱۳۹۲، دوره ۲، شماره ۷: ۲۱۳ تا ۲۴۰.
45. Abdel Salam, Magda. M., El Naggat, Hesham. M., & Hussein, Rim. A. (2009). *Environmental Education and Its Effect on the Knowledge and Attitudes of Preparatory School Students*, Egypt Public Health Assoc. 3 & 4: 343-367.
46. Akram, Mohammad. (2016) *Sanitation, Health and Development Deficit in India: A Sociological Perspective*. The Environmentalist Journal, 9 (11): 121-145.
47. Barnard, Sharmani. (2016) *Impact of Indian total Sanitation Campaign on Latrine Coverage and Use: A Cross-Sectional Study in Orissa Three Years Following Programmed Implementation*. Social Service Review, 3(8): 65-75.
48. Balundė, Audra, Goda, Perlaviciute and Linda, Steg (2019) *The Relationship between People's Environmental Considerations and Pro-environmental Behavior in Lithuania*, Frontiers in Psychology, 15. | <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02319>.

49. Daryantoa, Ahmad, Zening, Song (2020) *A meta-analysis of the relationship between place attachment and pro-environmental behavior*, Journal of Business Research, Volume 123:208-219.
50. Fu, L. Zhang, Y. Xiong, X. & Bai, Y. (2018) *Pro-Environmental Awareness and Behaviors on Campus: Evidence from Tianjin, China*. Journal of Mathematics, Science and Technology Education, 14 (1): 427-445.
51. Grimmette, Katherine. A. (2014) *the Impacts of Environmental Education on Youth and their Environmental Awareness*. Undergraduate Thesis, University of Nebraska. Nebraska.
52. Krajhanzl, Jan. (2010) *Environment and Proenvironmental Behavior*. School and Health, 21: 251-274.
53. 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): 239-260.
54. Halkos, George, Steriani, Matsiori, Anastasia, Gkargkavouzi (2019) *Environmental behavior in a private-sphere context: Integrating theories of planned behavior and value belief norm, self-identity and habit*, Resources, Conservation and Recycling, Volume 148: 145-156.
55. Handy, Femida, Tally, Katz-Gerro, Itay, Greenspan, Yaara, Vered (2021) *Intergenerational disenchantment? Environmental behaviors and motivations across generations in South Korea*, Geoforum, Volume 121: 53-64.
56. Huang, Huiping (2016) *Media use, environmental beliefs, self-efficacy, and pro-environmental behavior*, Journal of Business Research, Volume 69, Issue 6: 2206-2212.
57. Liu, Pihui, Chuanfeng, Han, Minmin, Teng (2021) *the influence of Internet use on pro-environmental behaviors: An integrated theoretical framework*, Resources, Conservation and Recycling, Volume 164: 105162.