

The Effect of the Attractiveness of the Destination on the Environmentally Responsible Behavior of Climbers with the Mediating role of Place Attachment

Houriye Dehghanpouri¹, Afsaneh Valinejad Khandan², Seyedeh Khadijeh Taghinezhad³, Nahid Darooghe Arefi⁴

1. Corresponding Author, Department of Physical Education and Sport Sciences, Faculty of Physical Education, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran. E-mail: h.dehghanpouri@shahroodut.ac.ir
2. Department of Physical Education and Sport Sciences, Faculty of Physical Education, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran. E-mail: afsanevalinezhad@gmail.com
3. Department of Physical Education and Sport Sciences, Faculty of Physical Education, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran. E-mail: Kh.taghinejad61@gmail.com
4. Department of Physical Education and Sport Sciences, Faculty of Physical Education, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran. E-mail: ndarooghe@yahoo.com

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:

Received:
28 July 2023
Received in revised form:
7 November 2023
Accepted:
19 November 2023
Published online:
21 December 2024

Keywords:

Attraction,
Place Identification,
Place Dependence,
Special Behavior
Tourism.

ABSTRACT

Introduction: With the increase in the presence of tourists in tourist areas, there are expected to be potential threats to the natural habitat. For this reason, finding ways to increase the number of tourists with responsible behavior has become a very important concern to maximize the sustainability of tourism. Therefore, the present study aimed to investigate the effect of destination attractiveness on the environmentally responsible behavior of climbers with the mediating role of place attachment.

Methods: This research is a cross-sectional study applied in terms of objective, descriptive correlation in terms of method and survey in data collection. The study's statistical population was all mountain climbers at the peak of Tal Anbar in 2022. Klin's theory (2014) was used to estimate the sample size due to the uncertainty of the number of the statistical population. The research tool was three standard questionnaires of destination attractiveness, environmentally responsible behavior, and attachment to the place Cheng et al. (2013). The face and content validity of the questionnaires were confirmed by experts and reliability was confirmed using Cronbach's alpha and composite reliability indices. A total of 203 respondents answered the questionnaires perfectly and in an available manner. Structural equation modeling including confirmatory factor analysis and path analysis was used for data analysis.

Results: The results showed that all the relationships between the variables of the research model are significant at the confidence level of 0.99 and all the relationships between the variables of the model were confirmed. Also, the findings of the research indicate that more than 49% of the attractiveness of the destination on responsible environmental behavior is explained through indirect and variable attachment to the place.

Conclusion: According to the results, it can be stated that creating more environmental awareness among tourists and inducing environmentally responsible behavior is a necessary prerequisite for tourism.

Cite this article: Dehghanpouri, H., Valinejad khandan, A., Taghinezhad, S.KH., & Darooghe Arefi, N. (2024). The effect of the attractiveness of the destination on the environmentally responsible behavior of climbers with the mediating role of place attachment. *Sport Management Journal*, 16 (4), 153-179.

DOI:<http://doi.org/10.22059/JSM.2023.362733.3166>



Journal of Sport Management by [University of Tehran Press](http://www.ut.ac.ir) is licensed under [CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
| web site: <https://jsm.ut.ac.ir/> | Email: jsm@ut.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

Environmentally responsible behaviors, as one of the most important and influential factors in the environment, have been the focus of many researchers and environmentalists. Environmentally responsible behavior is behavior that intentionally seeks to minimize the negative effects of a person's actions on the natural and artificial world (Dastras & Khajenoori, 2019). Based on this, one of the ways to avoid harming the environment is to change people's behavior towards environmentalism (Burton, 2014). On the other hand, attractiveness is the main driver for tourists to choose a place according to their interests and preferences (Prideaux, 2005). The attractiveness of the destination is an effective factor for obtaining better economic conditions for the local community and represents a new mindset among people in a place (Fazli & Samadi, 2021). Place attachment is also considered one of the certain antecedents that predict environmentally responsible behavior (Tonge et al, 2015). Currently, the excessive presence of mountaineers in mountainous areas imposes changes that are more destructive and negative. Therefore, preventing further destruction and preserving it for future generations is a matter that depends on the behavior of all climbers. In this regard, the present study tried to investigate whether the attractiveness of the destination has an effect on the environmentally responsible behavior of mountaineers and what is the role of attachment to the place in this relationship.

Methods

The current research is a cross-sectional study. Based on the purpose, it is functional. In terms of method, it is descriptive correlation and in terms of data collection, it is a survey. In this research, "attractiveness of the destination" is the independent variable, "responsible environmental behavior" is the dependent variable, and "attachment to the place" is the mediating variable. The statistical population of the research is all climbers at the peak of Tal Anbar in 2022. The number of the statistical population under investigation was unknown. *Klin's theory* (2014) was used to estimate the sample size. The data collection of this research was done in two library and field sections. Various books, articles, and theses were used in the library section and questionnaires were used in the field section. The questionnaires used in this research include 4 parts. The first part includes demographic information. The second part of Cheng, Wu, and Huang's (2013) standard destination attractiveness questionnaire is in the form of two components (core attributes and augmented attributes) and 10 items. The third part of Cheng et al.'s (2013) environmental responsible behavior standard questionnaire is in the form of two components (general behavior and particular behavior) and 8 items. The fourth part is the standard place attachment questionnaire of Cheng et al. (2013) in the form of two components (place identification and place dependence) and 8 items. The validity of the questionnaires was confirmed. The reliability of the questionnaires was also checked using Cronbach's alpha indices and combined reliability individually and also in general for the questionnaires. Finally, 203 questionnaires were used for analysis. Inferential and descriptive statistics,

including descriptive statistics, structural equation modeling, confirmatory factor analysis, and path analysis, were used for the statistical analysis of the data using SPSS V25 and Smart PLS.3 software.

Results

According to the findings of the research, out of a total of 203 research samples, 92 people are men and 111 people are women. Most of the subjects are in the age range of more than 50 years and the highest frequency is related to people with diplomas and bachelor's degrees. Also, the findings of the research show that the exogenous variables of the model have a significant effect on the endogenous variables of the research. All relationships between variables of the research model are significant at the 0.99 confidence level. In other words, all relationships between model variables have been confirmed. It can also be said that at the 95% confidence level, the effect of the mediating variable of place attachment is significant in the relationship between destination attractiveness and environmentally responsible behavior.

Conclusion

Some studies confirm the findings of the current research and claim that there is a positive causal relationship between the attractiveness of the destination and responsible behavior, and also the attractiveness of the destination in natural environments affects the tourists' evaluation of the surrounding environment and subsequently, it induces attachment to the place (Wu, Hsieh, Yang, Huang & Ku, 2022). Therefore, destination attractiveness can be considered an effective predictor of place attachment. Some researchers have also stated that when people are attached to travel destinations, they show attachment and emotional identity, and this creates an inseparable relationship with the destination (Schultz, 2000), and location attachment leads to better performance and more responsible behavior (Kuo, Su, Wang, Kiatsakared & Chen, 2021). In other words, tourists who are more attached to a tourist area, show responsible behavior and convince their friends and relatives to adopt appropriate environmental behavior (Cheng et al., 2013). Therefore, it seems that in order to strengthen the responsible behavior of tourists, both the attractiveness of the destination and the attachment to the place should be increased through different tourism strategies.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines: All ethical principles have been observed.

Funding: There is no funding support

Authors' contribution: H. D: Study design, drafting, revision and approval of the final version. A.V: Drafting and collecting research data. S.T: Collecting research data. N.D: Analysis and interpretation of research data.

Conflict of interest: Authors declared no conflict of interest

Acknowledgments: The authors thank and appreciate all the climbers and sports tourists who participated in this research.



مدیریت ورزشی



تأثیر جذابیت مقصد بر رفتار مسئولانۀ زیست محیطی کوهنوردان با نقش میانجی دلبستگی به مکان

حوریه دهقان پوری^۱، افسانه ولی نژاد خندان^۲، سیده خدیجه تقی نژاد^۳، ناهید داروغه عارفی^۴

۱. نویسنده مسئول، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران. رایانامه: h.dehghanpouri@shahroodut.ac.ir

۲. گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران. رایانامه: afsanevalinezhad@gmail.com

۳. گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران. رایانامه: Kh.taghinejad61@gmail.com

۴. گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران. رایانامه: ndarouge@yahoo.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: پژوهشی	مقدمه: با افزایش حضور گردشگران در مناطق گردشگری، تا حدی انتظار می رود که تهدیدهای بالقوه ای برای زیستگاه طبیعی به وجود آید. به همین دلیل، یافتن راهکارهایی برای افزایش میزان حضور گردشگران با رفتار مسئولانه به دغدغه بسیار مهمی برای به حداکثر رساندن پایداری گردشگری تبدیل شده است. از این رو هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر جذابیت مقصد بر رفتار مسئولانۀ زیست محیطی کوهنوردان با نقش میانجی دلبستگی به مکان بود.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۰۱	روش پژوهش: این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-همبستگی و به لحاظ گردآوری داده ها پیمایشی است. جامعه آماری همه کوهنوردان در قلۀ تل انبار در سال ۱۴۰۱ بودند. برای برآورد حجم نمونه به دلیل نامشخص بودن تعداد جامعه آماری، از نظریۀ کلاین (۲۰۱۴) بهره گرفته شد. ابزار تحقیق سه پرسشنامه استاندارد جذابیت مقصد، رفتار مسئولانۀ زیست محیطی و دلبستگی به مکان چنگ و همکاران (۲۰۱۳) بود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه ها توسط صاحب نظران و پایایی نیز با استفاده از شاخص های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تأیید شد. در مجموع ۲۰۳ نفر به صورت بی نقص و به شیوۀ در دسترس به پرسشنامه ها پاسخ دادند. از مدلسازی معادلات ساختاری شامل تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شد.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۸/۱۶	یافته ها: نتایج نشان داد که تمامی روابط بین متغیرهای مدل تحقیق در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنادار هستند و تمامی روابط بین متغیرهای مدل مورد تأیید قرار گرفتند. همچنین یافته های پژوهش حاکی از این است که بیش از ۴۹ درصد جذابیت مقصد بر رفتار مسئولانۀ زیست محیطی از طریق غیرمستقیم و متغیر دلبستگی به مکان تبیین می شود.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۸/۲۸	نتیجه گیری: با توجه به نتایج می توان گفت که ایجاد آگاهی زیست محیطی بیشتر در بین گردشگران و القای رفتار مسئولانۀ زیست محیطی، پیش شرط ضروری برای گردشگری است.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۰/۰۱	

کلیدواژه ها:

جذابیت،

شناسایی مکان،

رفتار خاص، گردشگری،

وابستگی به مکان.

استناد: دهقان پوری، حوریه؛ ولی نژاد خندان، افسانه؛ تقی نژاد، سیده خدیجه؛ و داروغه عارفی، ناهید (۱۴۰۳). تأثیر جذابیت مقصد بر رفتار مسئولانۀ زیست محیطی

کوهنوردان با نقش میانجی دلبستگی به مکان. نشریۀ مدیریت ورزشی، (۴) ۱۶، ۱۷۹-۱۵۳.

DOI: <http://doi.org/10.22059/JSM.2023.362733.3166>

این نشریۀ علمی رایگان است و حق مالکیت فکری خود را بر اساس لایسنس کرییتیو کامنز (CC BY-NC 4.0) به نویسندگان

و اگذار کرده است. آدرس نشریه: <https://jsm.ut.ac.ir/> | ایمیل: jsm@ut.ac.ir



© نویسندگان.

ناشر: انتشارات دانشگاه تهران.

مقدمه

اصطلاح «محیط زیست» که تعاریف متنوعی از آن وجود دارد، به‌طور کلی شامل مجموعه‌ای از عوامل زیستی و غیرزیستی است که به‌گونه‌ای بر زندگی یک فرد تأثیر می‌گذارد یا از آن تأثیر می‌پذیرد و با توجه به کنش‌های میان انسان و طبیعت تعریف می‌شود. بنابراین محیط زیست، همه چیز را در برمی‌گیرد، هم انسان، هم طبیعت و هم رابطه و تعاملات میان آنها. به‌عبارت دیگر محیط زیست فرایند زیستن را احاطه کرده است و با آن در کنش متقابل قرار دارد (فروتن کیا و نواج، ۲۰۱۸). نگاه مسئولانه به محیط زیست و توجه ویژه به مسائل زیست‌محیطی از نشانه‌های شاخص توسعه پایدار است (ساینس‌آکادیری^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). صاحب‌نظران در حوزه محیط زیست معتقدند که کیفیت محیط زیست و کنترل مؤثر مسائل زیست‌محیطی کاملاً به الگوهای رفتاری انسان‌ها وابسته است؛ مشکلات زیست‌محیطی متنوعی که امروزه با آنها مواجهیم، همانند گرم شدن تدریجی زمین و تغییرات آب‌وهوایی، آلودگی هوا، کمبود آب، کاهش منابع طبیعی و نابودی تنوع اکوسیستمی در جهان، ریشه در رفتار بشری دارند (رشید و محمد^۲، ۲۰۱۲).

رفتارهای مسئولانه زیست‌محیطی انسان، امروزه به‌عنوان یکی از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین عوامل بر محیط زیست، مورد توجه بسیاری از پژوهشگران و محیط‌گرایان قرار گرفته است. کرمی‌داریخانی و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر رفتار محیط زیستی اعضای سازمان‌های مردم‌نهاد محیط زیستی استان تهران پرداختند. نتایج بیانگر رابطه مثبت و معنادار دانش محیط زیستی، ادراک محیط زیستی، نگرش محیط زیستی و نیت محیط زیستی با رفتارهای محیط زیستی بود. همچنین ضیاءپور و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی به تحلیل جامعه‌شناختی محیط زیست و رفتار افراد نسبت به آن در مناطق روستایی و شهری استان کرمانشاه پرداختند و نشان دادند که رفتارهای مردم در استان کرمانشاه نسبت به محیط زیست مسئولانه است و همچنین رفتارهای زیست‌محیطی در مناطق روستایی مسئولانه‌تر از مناطق شهری، در میان افراد مسن مسئولانه‌تر از افراد جوان، در میان متأهلان مسئولانه‌تر از مجردان و در میان زنان مسئولانه‌تر از مردان است. رفتار مسئولانه زیست‌محیطی، رفتاری است که فرد در برخورد با محیط زیست از خود بروز می‌دهد (فروتن، و همکاران، ۲۰۱۱) و شامل مجموعه‌ای از اقدام‌ها و کنش‌هایی است که انسان در مقابل محیط زیست انجام می‌دهد. از عوامل بسیار مهم تأثیرگذار بر رفتارهای زیست‌محیطی، می‌توان به افزایش دانش و آگاهی زیست‌محیطی، نهادینه کردن ارزش‌های زیست‌محیطی، تصحیح نگرش زیست‌محیطی افشار مختلف و به‌خصوص افراد در سازمان‌های ورزشی اشاره کرد (باقرزاده و همکاران، ۲۰۱۶). عبارت رفتار مسئولانه زیست‌محیطی از شرایط معاصر برمی‌آید که در آن مطالعات اجتماعی، رفتار مسئولانه زیست‌محیطی را بررسی می‌کنند. زمانی که جامعه تغییرات محیط زیست، اکوسیستم، بیوسفر و آب و هوا را که به‌دلیل فعالیت‌های انسانی تشدید شده‌اند، نشان می‌دهد، توجه متخصصان به‌طور عمده بر آن رفتارهای زیست‌محیطی متمرکز می‌شود که با مصرف انرژی، مواد خام، هدر دادن محصولات و آلودگی مرتبط‌اند؛ بنابراین رفتار مسئولانه زیست‌محیطی رفتاری است که تأثیر بسزایی بر محیط زیست دارد (کراجانزیل^۳، ۲۰۱۰).

رفتار مسئولانه زیست‌محیطی به‌عنوان رفتاری که به‌عمد به‌دنبال به حداقل رسانیدن تأثیرات منفی کنش یک فرد بر دنیای طبیعی و ساختگی باشد (برای مثال به حداقل رسانیدن مصرف منابع و انرژی، استفاده از مواد غیرسمی و کاهش اتلاف تولیدات) در نظر گرفته می‌شود (دسترس و خواجه‌نوری، ۲۰۱۹). محققان جامعه‌شناسی زیست‌محیطی، به مطالعه عوامل تأثیرگذار بر رفتارهای زیست‌محیطی پرداختند؛ مانند متغیرهای جمعیت‌شناختی (سن، جنس، طبقه اجتماعی، محل سکونت، وضعیت تأهل، تعداد فرزندان و سن آنها)، گرایش سیاسی، ایدئولوژی سیاسی، عملکرد زیست‌محیطی ملت‌ها، آگاهی زیست‌محیطی و عقیده دینی (اسدی و محرابی، ۲۰۱۸). نگاه مسئولانه به محیط زیست و توجه ویژه به مسائل زیست‌محیطی از نشانه‌های شاخص بسیاری از جوامع در سده بیست‌ویکم است؛ تأکید و توجهی که در بیشتر نهادها، سازمان‌ها و شهروندان جامعه نسبت به محیط زیست مشاهده می‌شود، نشان از فزونی مخاطرات زیست‌محیطی و

1. Saint Akadiri

2. Rashid & Mohammad

3. Krajhanzl

نگرانی‌های موجود نسبت به پیامدهای آن دارد. صاحب‌نظران در حوزه محیط زیست معتقدند که کیفیت محیط زیست و کنترل مؤثر مسائل زیست‌محیطی، کاملاً به الگوهای رفتاری انسان‌ها وابسته است (عباس‌زاده و همکاران، ۲۰۱۶). پژوهشگران بر این باورند که رفتار مسئولانه زیست‌محیطی که ناشی از نگرش‌های مسئولانه در قبال محیط زیست باشد، یکی از عناصر کلیدی در فرایند توسعه پایدار جوامع مدرن و در حال توسعه است (یزدخواستی، ۲۰۱۳).

بدون تردید بحران‌های زیست‌محیطی معلول کژاندیشی یا جهالت انسان در جهان است و می‌توان بسیاری از تهدیدات زیست‌محیطی، تخریب منابع و آلوده‌سازی محیط را پیامد رفتارهای انسان دانست (صفا و همکاران، ۲۰۱۷). به اعتقاد بسیاری از اندیشمندان، گذار به پایداری جهانی نیازمند تغییر در ارزش‌های انسانی، نگرش‌ها و رفتارهاست (ویل‌ویت؛ ۲۰۰۹). بر این اساس، یکی از راه‌های اجتناب از آسیب رساندن به محیط زیست، تغییر رفتار انسان‌ها در جهت رفتار محیط‌گرایانه است (بورتون؛ ۲۰۱۴) که آگاهانه به دنبال کاهش آثار منفی رفتار فرد بر طبیعت است (یزدانی و شمس، ۲۰۱۶). در این زمینه دامنه گسترده‌ای از اقدامات در جهت حفظ محیط زیست صورت گرفته است که برای اشاره به آن می‌توان از رفتارهای زیست‌محیطی، رفتار سازگار با طبیعت، رفتار طرفدار محیط زیست، رفتار سبز و رفتار دوستدار محیط زیست استفاده کرد (میلر^۳ و همکاران، ۲۰۱۵؛ نعیمی و همکاران، ۲۰۱۸).

در قدیمی‌ترین مدل‌های تبیین‌کننده رفتار زیست‌محیطی که به مدل خطی رفتار محیط زیست‌گرایانه معروف است، رابطه بین متغیرها خطی است؛ بدین‌صورت که آگاهی زیست‌محیطی به پیدایش نگرش زیست‌محیطی منجر می‌شود و فرد با آگاهی زیست‌محیطی و نگرانی محیط زیستی بیشتر، رفتاری معطوف به محیط زیست انجام می‌دهد (کرمی‌دارابخانی و همکاران، ۲۰۱۷). به عبارت دیگر، با افزایش میزان دانش و آگاهی افراد درباره محیط زیست، نوع نگرش آنان به این امر تغییر می‌کند. بنابراین، درک آگاهی و نگرش زیست‌محیطی افراد به‌عنوان هدف اولیه بسیاری از محققان مطرح شده است (حقیقتیان، ۲۰۱۴). عباس‌زاده و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی تأثیر مداخله‌ای نگرش مسئولانه زیست‌محیطی بر رابطه بین دلبستگی مکانی و رفتار مسئولانه زیست‌محیطی بر شهروندان ۱۵ تا ۷۵ ساله شهر تبریز و نشان دادند متغیر دلبستگی به مکان بر رفتار مسئولانه زیست‌محیطی مؤثر است. همچنین رفتار مسئولانه زیست‌محیطی نقش مهمی در حفظ مقصد دارد، در خصوص این موضوع رفتار گردشگران در مورد مسائل زیست‌محیطی مهم است، زیرا می‌تواند مشکلات زیست‌محیطی را محدود کند و از طرفی گردشگرانی که از جذابیت مقصد راضی هستند، تمایل به انجام رفتار مسئولانه محیطی دارند (نذیره^۴ و همکاران، ۲۰۲۰).

از طرف دیگر، جذابیت در تعریف بازتاب احساسات و عقاید بازدیدکنندگان درباره توانایی‌های لازم مکان گردشگری در ارضای نیازهای آنهاست. مقصد گردشگری باید قادر باشد به‌عنوان مقصد جذاب درک شود و در انتخاب افراد در اولویت قرار گیرد. جذابیت عبارت است از توانایی مقصد گردشگری تا شرایطی را فراهم سازد که برای افراد مزایایی حاصل شود. این توانایی می‌تواند شامل ویژگی‌های مقصد گردشگری مثل چیدمان و آرایش مقصد باشد. اهمیت این ویژگی‌ها به افراد کمک می‌کند تا جذابیت مقصد گردشگری را ارزیابی و آن را انتخاب کنند. جذابیت مقصد گردشگری افراد را به بازدید و گذراندن زمان در آن تشویق و ترغیب می‌کند. در واقع ارزش عمده جذابیت مقصد، اثرگذاری آن بر گردشگر است (افراخته و همکاران، ۲۰۱۲). جذابیت، محرکی اصلی برای گردشگران در انتخاب یک مکان، طبق علایق و اولویت‌هایشان است (پریدیاک^۵؛ ۲۰۰۵). جذابیت مقصد می‌تواند چارچوب نظری مفیدی باشد (گین^۶؛ ۲۰۱۴) و ارتباط نزدیکی با رضایت و وفاداری گردشگران دارد (فیچس و ویبرمایر^۷؛ ۲۰۰۳). همچنین می‌تواند بر انتخاب مقصد، نیازها و خواسته‌های گردشگران تأثیر

1. Willuweit

2. Burton

3. Miller

4. Nadzirah

5. Prideaux

6. Gunn

7. Fuchs & Weiermair

بگذارد. به عبارت دیگر، جذابیت مقصد ظرفیت یک مقصد برای جذب گردشگران است (کیم و پیردو؛ ۲۰۱۱) و ممکن است تأثیرگذارترین انگیزه گردشگران برای بازدید از یک مقصد باشد (بیالیس؛ ۲۰۰۰).

هر مقصد محصولات و خدمات مختلفی برای جذب گردشگران عرضه می‌کند و هر گردشگر فرصت انتخاب از بین یک مجموعه مقاصد را دارد. با افزایش اطلاعات گردشگران در خصوص مقاصد گردشگری، انتخاب‌های جدیدی برای آنها میسر می‌شود و فرصت‌های تازه‌ای برای کسب تجارب منحصر به فرد به دست می‌آورد (افراخته و همکاران، ۲۰۱۲). جذابیت مقصد عامل مؤثری برای کسب شرایط اقتصادی بهتر برای جامعه محلی و نشان‌دهنده ذهنیت جدید در میان افراد در یک مکان است. مفهوم جذابیت مقصد به بررسی چگونگی اثرگذاری عوامل اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و زیست‌محیطی، برای ارتقای رقابت در زمینه توسعه می‌پردازد (فضلی و صمدی، ۲۰۲۱). رضاطبع‌از کمی و حیدری‌چپانه (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «تحلیلی بر نرخ جذابیت مقصد گردشگری در نواحی کوهستانی غرب گیلان» عواملی مانند فاکتورهای اکوتوریستی، آثار تاریخی و وضعیت زیرساخت‌ها را از مهم‌ترین شاخص‌های بررسی برای رتبه‌بندی مقصد گردشگری ذکر کردند. بنابراین دلایل اولویت انتخاب مقاصد مختلف، باید در متغیرهای تأثیرگذار این فرایند جست‌وجو شود. در این میان از جمله عواملی که می‌توانند تأثیرات شگرف و عمیقی بر جای بگذارند، میزان جذابیت مقصدهای گردشگری آنهاست؛ چراکه امروزه در گردشگری توجه ناچیزی به شناسایی جذابیت مقصدها معطوف شده و نقاط قوت و ضعف آنها به درستی بررسی نشده است.

از سوی دیگر، مکان فضایی است که برای فرد یا گروهی از مردم واجد معنی باشد. مکان، زمانی مکان می‌شود که انسان در ارتباط با لایه‌های دیگر قرار گیرد (موری؛ ۲۰۲۱). مکان به مثابه پدیده‌ای جدایی‌ناپذیر از حیات انسانی، زیست‌جهان‌ها را از نظر فضایی و محیطی بهم پیوند می‌دهد. هسته‌های معنا، مقصد و رفتار انسانی را می‌سازد، این نیز به نوبه خود در ساخت مکان دخیل است (لو و همکاران، ۲۰۲۱). بر اساس نظریه دل‌بستگی، دل‌بستگی به یک شیء، مکان، فرد و سایر موضوعات که فرد در زندگی روزمره خود با آن روبه‌روست، مبتنی بر تجارب قبلی زندگی، ساختارهای رفتاری، شناختی، حسی و اجتماعی فرد است، چراکه افراد بر این اساس طرح رفتاری، شناختی، حسی و اجتماعی از خود می‌سازند و تمام تجارب و رویارویی‌های تازه خود با موضوعی نو را بر پایه این طرح، ادراک، ساماندهی و طبقه‌بندی می‌کنند و به‌خاطر می‌سپارند. افزون بر این این طرح خود، محرک انگیزه‌های رفتاری فرد نیز است. هنگامی که شیء یا موضوعی نیازها را برآورد می‌کند، فرد احساس آسایش و امنیت می‌کند و به برآوردن نیازهایش به‌صورت عینی و ذهنی ادامه می‌دهد؛ به این ترتیب فرد به آن شیء یا موضوع جذب شده و بر این اساس به بیان عواطف خود، از این جذب توجه و مراقبت می‌کند (هاشاس؛ ۲۰۰۴).

مفهوم دل‌بستگی به مکان در حوزه‌های مختلفی چون جغرافیا، روان‌شناسی محیط زیست، اوقات فراغت و گردشگری کاربرد دارد. اما به‌طور کلی تحقیقات اولیه در زمینه دل‌بستگی به مکان تأکید بر روی بحث رفتار-محیط داشته است (هان و همکاران، ۲۰۱۹). برای مثال در مطالعات حوزه اوقات فراغت و گردشگری، این واژه با چهار بعد هویت مکان، وابستگی به مکان، دل‌بستگی عاطفی و پیوند اجتماعی مفهوم‌سازی شده است (پاتواردان و همکاران، ۲۰۲۰؛ ۲). از این‌رو دل‌بستگی به مکان بیانگر شناخت نسبت به یک محیط یا فضایی خاص است. در واقع دل‌بستگی به مکان رابطه نمادینی است که بین افراد و مکان پدید می‌آید که به معنای خاص، احساس عاطفی و فرهنگی از یک فضای خاص را بیان می‌کند (تونگ و همکاران، ۲۰۱۵). دل‌بستگی به مکان منعکس‌کننده پیوندهای عاطفی و اجتماعی است که افراد را به موقعیت‌های خاص همراه با اعمال مربوط به مکانشان پیوند می‌دهد (رامکیسون و ماندو؛ ۲۰۱۴). برخی پژوهش‌ها نشان داده‌اند که

¹ Kim & Perdue

² Buhalis

³ Moore

⁴ Lo

⁵ Hashas

⁶ Han

⁷ Patwardhan

⁸ Tonge

⁹ Ramkissoon & Mavondo

دلبستگی به مکان گردشگران به‌طور چشمگیری بر رفتار مسئولانه زیست‌محیطی آنها تأثیر می‌گذارد (دیواین‌رایت و هاوز؛ ۲۰۱۰؛ گاسلینگ و ویلیامز؛ ۲۰۱۰). بر اساس نظریه دلبستگی به مکان، محققان بر تجزیه و تحلیل تأثیرات کلیدی و مکانیسم تشکیل رفتار مسئولانه زیست‌محیطی در سال‌های اخیر تمرکز کردند (ژائو و همکاران، ۲۰۱۸). بنابراین، دلبستگی به مکان به‌عنوان یکی از پیشایندهای معینی در نظر گرفته می‌شود که توسط بیشتر محققان، رفتار مسئولانه زیست‌محیطی را پیش‌بینی می‌کند (تونگه و همکاران، ۲۰۱۵). دلبستگی به مکان مانند موضوعی شناختی، سبب تقویت حس نزدیکی به مکان، درک معنای مکان و پیوند با مکان می‌شود. مردم از مجرای خاطرات، برای مکان‌ها معنای ساخته و آن معنای را به خود مرتبط می‌سازند (اسکانل و گیفورد؛ ۲۰۱۷). بنا بر نظر محققین سیر تکامل تدریجی مفاهیمی همچون مکان و دلبستگی مکانی از مسیر مشخصی پیروی می‌کند (سالاری‌پور و همکاران، ۲۰۲۱). امروزه مفهوم دلبستگی به مکان که ناشی از درک فوری معنای مکان است، مورد بی‌توجهی قرار گرفته است (رایموند و همکاران، ۲۰۱۷) و به بروز مسائلی همچون بحران هویت و از بین رفتن ارتباط بافت مکان‌ها با ذهنیت انسان ساکن در آن منجر شده است (پیربایی و همکاران، ۱۳۹۵).

در حال حاضر حضور بیش‌ازحد کوهنوردان در مناطق کوهستانی، تغییراتی را به آن تحمیل می‌کند که بیشتر تخریبی و منفی‌اند و موجب آسیب‌رسانی به این مناطق در طی سال‌های گذشته شده است. از این‌رو جلوگیری از تخریب بیشتر و همین‌طور حفظ آن برای آیندگان موضوعی است که به رفتارهای تمامی کوهنوردان در قبال آن بستگی دارد. در همین زمینه و با هدف ارتقای فرهنگ طبیعت‌دوستی در این پژوهش و به‌منظور درک بهتر متغیرهای مؤثر بر رفتار مسئولانه زیست‌محیطی، مانند جذابیت مقصد و دلبستگی به مکان کوهنورد به مکان دارد، پژوهش حاضر تلاش می‌کند تا بررسی کند که آیا جذابیت مقصد بر رفتار مسئولانه زیست‌محیطی کوهنوردان تأثیری دارد و نقش دلبستگی به مکان در این زمینه چیست؟

ادبیات پژوهش: مبانی نظری مرتبط با متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش یعنی رفتار مسئولانه زیست‌محیطی، جذابیت مقصد و دلبستگی به مکان به‌طور خلاصه در این قسمت ارائه شده است.

رفتار مسئولانه زیست‌محیطی: رفتار مسئولانه زیست‌محیطی، رفتاری است که فرد در برخورد با محیط زیست از خود بروز می‌دهد. افراد در هر اجتماعی بر حسب شرایط و مقتضیات خاص اجتماعی، فرهنگی و شخصیتی خود، نسبت به محیط زیست، برخورد متفاوتی دارند. ممکن است این رفتارها کاملاً مثبت، محیط‌گرایانه^۱ و مسئولانه باشد و یا بر عکس، کاملاً منفی و مخالف محیط زیست. منظور از رفتار محیط‌گرایانه، رفتاری آگاهانه است که به دنبال کاهش اثر منفی کنش فرد بر جهان طبیعی و ساخته‌شده به دست انسان باشد؛ همچون کاهش تولیدات مواد زائد یا کاهش مصرف انرژی و (فروتن‌کیا و نواح، ۲۰۱۸). باورهای محیط‌زیستی به عنوان نظامی از گرایش‌ها و باورها درباره رابطه انسان و محیط زیست، تعیین‌کننده رفتارهای حفاظتی یا چارچوب‌های مرجعی‌اند که هنگام تعامل با محیط زیست از آنها استفاده می‌شود. در این زمینه می‌توان گفت طرز فکر فرد اولین چیزی است که وارد محیط می‌شود و با شکل‌دهی چگونگی ارزش‌گذاری اجزای محیط زیست، چگونگی رفتار با آن را تعیین می‌کند. بنابراین، نوع رفتار فرد با محیط زیست تا حد زیادی به چگونگی درک او از رابطه خود با آن وابسته است (ضیاءپور و همکاران، ۲۰۲۲). طرح این مفهوم در بسیاری از رویکردهای زیست‌محیطی حاکی از اهمیت نقش این رفتارها در محیط طبیعی است. اندیشمندان از زوایای گوناگون، مفهوم رفتارهای محیط‌زیستی را بررسی کرده‌اند. کلموس و آگیمن^۲ (۲۰۰۲)، رفتارهای مسئولانه زیست‌محیطی را مجموعه‌ای از کنش‌های افراد جامعه نسبت به محیط زیست می‌دانند که دامنه وسیعی از احساسات، تمایلات و آمادگی‌های خاص برای رفتار نسبت به محیط زیست شامل می‌شود. حال دو تعریف از رفتار

1 Devine-wright & Howes

2 Gosling & Williams

3 Zhao

4 Scannell & Gifford

5 Raymond & kytta

6 Environmentally responsible behavior

7 Pro-environmental

8 Kollmuss & Agyeman

مسئولانه زیست‌محیطی ارائه شده است: ۱. تعریف معطوف به تأثیر؛ میزان تغییری که این رفتار در دسترسی به مواد و انرژی در محیط زیست ایجاد می‌کند و یا ساختار و پویایی‌های خود اکوسیستم‌ها و زیست‌کره را دگرگون می‌سازد؛ ۲. تعریف معطوف به نیت؛ تعریف از نظر فاعل به‌عنوان رفتاری که با قصد و نیت ایجاد تغییر در محیط صورت می‌گیرد (افروز و جعفرنیا، ۲۰۱۸).

جذابیت مقصد: مفهوم جذابیت مقصد و بررسی آن در دهه‌های اخیر مورد توجه پژوهشگران گردشگری و سیاستگذاران قرار گرفته است (چو؛ ۲۰۰۸؛ فورمیکا و یوسا؛ ۲۰۰۶). جذابیت مقصد اثر مهم بر تعیین احساسات، انتخاب مقصد و رفتار مورد انتظار گردشگر دارد (موروزو و موروزوا؛ ۲۰۱۶). جذابیت یک مقصد گردشگری، مردم را به دیدار و گذراندن زمان در مقصد تشویق می‌کند. بنابراین، ارزش اصلی جذابیت مقصد، اثر کششی بر گردشگران است. بدون جذابیت، گردشگری وجود نخواهد داشت و نیازی به تسهیلات و خدمات گردشگری نیست. تنها زمانی مردم به یک مقصد جذب می‌شوند که خدمات و تسهیلات موجود باشد (ونگیسای؛ ۲۰۰۳). دو جریان گسترده از تحقیقات در ادبیات گردشگری، جذابیت مقصد را تکامل داده است. یک جریان از ادبیات، جذابیت مقصد را بر اساس ویژگی‌های فیزیکی یک مقصد، یعنی موجودی منابع گردشگری، تعریف می‌کند (فورمیکا و یوسا؛ ۲۰۰۶). جریان دوم، جذابیت مقصد را بر اساس درک تصویر گردشگران از یک مقصد عنوان می‌کند. با ادغام این دو جریان، می‌توان گفت که عوامل جذابیت یک مقصد برای شکل‌گیری تصویر و به‌خاطر سپردن تجربه مقصد مرحله‌ای بسیار مهم است (ویولا و همکاران، ۲۰۱۹). به‌طور کلی، جذابیت یک مقصد، احساسات و عقاید دیدارکنندگان درباره توانایی ادراک شده مقصد برای برآوردن نیازهای آنان را منعکس می‌کند. هرچه یک مقصد بیشتر بتواند نیازهای گردشگران را برطرف سازد، ادراک آنان از جذابیت بیشتر خواهد بود و احتمال انتخاب مقصد بیشتر خواهد شد (جیانگ و همکاران، ۲۰۲۰). تحقیق در خصوص عواملی که مقاصد جذابی را تشکیل می‌دهند، اغلب متمرکز بر دسترسی، امکانات رفاهی و زیرساختی، مناظر و جامعه محلی است. به عبارت دقیق‌تر، شکل و چشم‌انداز طبیعی یک مقصد اساسی‌ترین عنصر در جذب گردشگر به یک مکان است، علاوه بر مناظر، مدت‌هاست که دسترسی به یک مقصد به‌عنوان نیروی محرکه اصلی جذابیت مقصد شناخته می‌شود. دسته وسیعی از امکانات رفاهی، از جمله در دسترس بودن محل اقامت، فرصت‌های اقامت و رستوران‌ها، عامل مهم دیگری است (کیم و همکاران، ۲۰۱۲). تحقیقات قبلی در خصوص جذابیت مقصد، اهمیت آن را برای چندین دهه برجسته کرده است؛ اول، شناسایی ویژگی‌های که می‌توانند گردشگران را به مقصد جذب کنند، ضروری است (دویر و کیم؛ ۲۰۰۳)؛ دوم، جذابیت مقصد می‌تواند شاخص مهمی برای درک جنبه‌های عرضه و تقاضا باشد؛ سوم، جذابیت مقصد می‌تواند درک عمیقی از بازارهای هدف و فرایندهای تصمیم‌گیری گردشگران را فراهم کرده و به برنامه‌ریزی گردشگری و توسعه شاخص رقابت‌پذیری سفر و سیاست گردشگری کمک کند (آن و همکاران، ۲۰۱۹).

دلبستگی به مکان: دلبستگی به مکان، احساس امنیت، آشنایی، کنترل و آرامش را در زندگی روزمره فرد ایجاد می‌کند (جوهرستونی؛ ۲۰۱۲). دلبستگی به مکان می‌تواند در سطوح مختلف جغرافیایی از یک اتاق در یک خانه تا جهان اندازه‌گیری شود (جانسن؛ ۲۰۲۰). دلبستگی به مکان شامل پیوندی با تجربه مثبت است که گاهی بدون آگاهی اتفاق می‌افتد و به مرور زمان از روابط

1. Destination attractiveness

2. Cho

3. Formica & Uysal

4. Morozov & Morozova

5. Vengesayi

6. Formica & Uysal

7. Woyo

8. Jiang

9. Kim

10. Dwyer & Kim

11. An

12. Place attachment

13. Johnstone

14. Jansen

رفتاری، عاطفی و شناختی بین افراد یا گروه‌ها و محیط اجتماعی-فیزیکی آنها ایجاد می‌شود (دودومینیکیس^{۱۵} و همکاران، ۲۰۱۵). عملیاتی شدن تعلق مکانی در دوران معاصر اغلب به‌عنوان ساختاری سه‌جانبه مفهوم‌سازی می‌کند که از وابستگی به مکان، تعهد به مکان و هویت مکان تشکیل شده است (لین و هانکس^۲؛ ۲۰۱۹). دل‌بستگی به مکان، نقطه اتصال و پیوند انسان و مکان است. پیوند انسان و مکان در حالت‌ها و کیفیت‌های مختلفی اتفاق می‌افتد که در واقع، دل‌بستگی به عالی‌ترین و محکم‌ترین درجه آن گفته می‌شود. این مفهوم کاملاً تحت تأثیر فرد و تجارب شخصی اوست (حبیبیان و حاتمی‌نژاد، ۲۰۲۰). دل‌بستگی به مکان یکی از ابعاد حس مکان و وابستگی عاطفی مثبت است که بین فرد و مکان ایجاد می‌شود. مبین احساسات مثبت فرد به یک موقعیت خاص جغرافیایی و نتیجه اعتقادات و عواطف مثبت این است که او در فرایند تعامل با مکان و معنا بخشیدن به آن خلق می‌کند. دل‌بستگی به مکان تأکید بر روشی است که افراد به‌صورت شخصی معنای مکان را برای خود می‌سازند (اسکانل و گیفورد، ۲۰۱۷). آنچه تقریباً تمامی محققان در تعاریف خود نسبت بدان اجماع نظر داشته‌اند، مثبت و قدرتمند بودن (مانزو^۳ و همکاران، ۲۰۱۵) و نیز پیچیده و چندبعدی بودن دل‌بستگی به مکان است (ماگیری و کلینکیندیرگ^۴؛ ۲۰۱۸)؛ دلیل این امر تکامل تدریجی مفهوم دل‌بستگی به مکان در طول زمان بر اساس تجربه افراد از ارتباط با مکان‌هاست (ون‌ویرته^۵ و همکاران، ۲۰۱۶). در امر روزی‌ترین تعریف، دل‌بستگی به مکان متشکل از یک چارچوب سازمان‌یافته سه‌گانه (فرد، روان‌شناسی و مکان) است که «بعد فردی» آن به معانی و مفاهیم تعیین‌شده فردی یا جمعی برمی‌گردد. «بعد روان‌شناسی» عناصر حسی یا عاطفی، شناختی و رفتاری دل‌بستگی را شامل می‌شود و «بعد مکانی» بر ویژگی‌های مکان شامل سطح فضایی، خصوصیات ویژه و برجستگی عناصر فیزیکی یا اجتماعی تأکید دارد (اسکانل و گیفورد، ۲۰۱۷). به‌طور کلی، مفهوم دل‌بستگی به مکان از نظریه‌های اجتماعی و فرهنگی، روان‌شناختی و محیطی آغاز شده و در دامنه گسترده‌ای از رشته‌های علوم اجتماعی دنبال شد (پاری و هاسان^۶؛ ۲۰۱۹). با نگاهی عمیق و ریشه‌ای‌تر بر دل‌بستگی به مکان می‌توان گفت، این مفهوم فراتر از روابطی با ویژگی‌های زیست‌شناختی، توپوگرافی و یا سایر ویژگی‌های کالبدی مکان است (آرمسترونگ و استیدمان^۷؛ ۲۰۱۹).

تدوین فرضیه‌ها و مدل پژوهش

تأثیر جذابیت مقصد بر رفتار مسئولانه زیست‌محیطی: لی^۸ و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان «مدل یکپارچه جذابیت مقصد و رفتار مسئولانه محیطی گردشگران: اثر میانجی دل‌بستگی به مکان» به این نتیجه دست یافتند که عنصر جذابیت مقصد تأثیرات مثبت زیادی بر رفتار مسئولانه زیست‌محیطی دارد. چنگ^۹ و همکاران (۲۰۱۳) نیز در پژوهشی تأثیر دل‌بستگی به مکان در رابطه بین جذابیت مقصد و رفتار مسئولانه محیطی گردشگری در تایوان را بررسی کردند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که میزان جذابیت گردشگری که توسط گردشگران درک می‌شود، به‌طور مثبت با رفتار مسئولانه محیطی قوی‌تری همراه است. نذیره و همکاران (۲۰۲۰) نیز در پژوهشی با هدف بررسی تأثیر جذابیت مقصد بر رضایت از مکان و رفتار مسئولانه زیست‌محیطی در پارک‌های دریایی جزایر مالزی، به این نتیجه دست یافتند که جذابیت مقصد بر رفتار مسئولانه محیطی گردشگران در پارک‌های دریایی تأثیر می‌گذارد. بر این اساس فرضیه اول پژوهش حاضر عبارت است از: جذابیت مقصد بر رفتار مسئولانه زیست‌محیطی تأثیر دارد.

تأثیر جذابیت مقصد بر دل‌بستگی به مکان: نصیر^{۱۰} و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با هدف بررسی نقش میانجی دل‌بستگی به مکان و رضایت گردشگر در جذابیت مقصد و رابطه وفاداری مقصد با استفاده از رویکرد فانتوم در بین گردشگران خارجی بازدیدکننده از

15. De Dominicis

2. Line & Hanks

3. Manzo & Devine & Wright

4. Maguire & Klinkenberg

5. Von wirth

6. Hassan & Parry

7. Armstrong & Stedman

8. Li

9. Cheng

10. Nasir

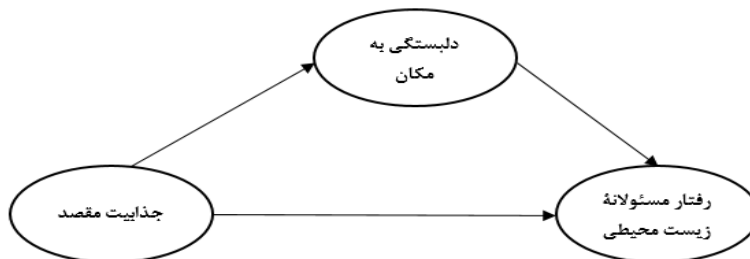
جزیره لنکاوی، به این نتیجه دست یافتند که جذابیت مقصد و دل‌بستگی به مکان بر یکدیگر تأثیر قوی دارند. در این زمینه نتایج پژوهش چنگ و همکاران (۲۰۱۳) نیز در بررسی روابط بین دل‌بستگی به مکان، جذابیت مقصد و رفتار مسئولانه محیطی در بین گردشگران جزایر پنگو تایوان نشان می‌دهد که سطح بالاتری از جذابیت مقصد با دل‌بستگی قوی‌تر به مکان همراه است. رایتسامر^۱ و همکاران (۲۰۱۶) نیز در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که نگرش گردشگران میانجی مهمی برای عامل جذابیت مقصد است تا بر دل‌بستگی تأثیر بگذارد. یافته‌های پژوهش هو و همکاران (۲۰۰۵) نیز نشان می‌دهد که جذابیت مقصد تأثیر مستقیمی بر دل‌بستگی به مکان دارد. بر این اساس فرضیه دوم پژوهش حاضر عبارت است از: جذابیت مقصد بر دل‌بستگی به مکان تأثیر دارد.

تأثیر دل‌بستگی به مکان بر رفتار مسئولانه زیست‌محیطی: لی^۲ و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که تجربه بهتر، دل‌بستگی قوی‌تر به مکان و اجرای بیشتر رفتارهای حفاظت از محیط زیست را در پی دارد. در این زمینه یافته‌های پژوهش سوپرامانین^۳ و همکاران (۲۰۲۳) نیز نشان می‌دهد که دل‌بستگی به یک مکان، مسئولیت محیطی درک‌شده فرد را فعال کرده و به‌عنوان رفتار طرفدار محیط‌زیست عمل می‌کند. هدفی و صرافی‌نیک (۲۰۲۱) نیز در پژوهشی با هدف مطالعه ارتباط ادراک محیطی و دل‌بستگی به مکان و اثر آنها بر رفتارهای حامی محیط زیست در عون‌این‌علی تبریز به این نتیجه دست یافتند که متغیر دل‌بستگی به مکان اثر معناداری در تغییرات متغیر رفتارهای حامی محیط زیست دارند. عباس‌زاده و همکاران (۲۰۱۶) نیز در پژوهشی به بررسی تأثیر مداخله‌ای نگرش مسئولانه زیست‌محیطی بر رابطه بین دل‌بستگی به مکان و رفتار مسئولانه زیست‌محیطی در بین شهروندان ۱۵ تا ۷۵ ساله شهر تبریز پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که متغیر دل‌بستگی به مکان بر رفتار مسئولانه زیست‌محیطی تأثیر مثبت می‌گذارد. کیو^۴ و همکاران (۲۰۲۱) نیز در پژوهشی به بررسی دل‌بستگی به مکان و رفتار مسئولانه محیطی با نقش واسطه‌ای مالکیت در بین ۳۱۶ نفر از غواصان در تایوان پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که دل‌بستگی به مکان به‌طور مثبت و مستقیم بر رفتار مسئولانه زیست‌محیطی تأثیر می‌گذارد. در این زمینه نتایج پژوهش چنگ^۵ و همکاران (۲۰۲۱) با عنوان «بررسی سوابق رفتار مسئولانه زیست‌محیطی: روابط بین کیفیت خدمات، دل‌بستگی به مکان و رفتار مسئولانه محیطی در شانسی چین» نشان داد که دل‌بستگی به مکان به‌صورت مستقیم و مثبت بر رفتار مسئولانه محیطی گردشگرانی که از شش جاذبه گردشگری معروف در شانسی چین بازدید کردند، تأثیر می‌گذارد. بر این اساس فرضیه سوم پژوهش حاضر عبارت است از: دل‌بستگی به مکان بر رفتار مسئولانه زیست‌محیطی تأثیر دارد.

تأثیر جذابیت مقصد بر رفتار مسئولانه زیست‌محیطی با میانجی‌گری دل‌بستگی به مکان: ساپوترا و پوترا^۶ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «بررسی مفهومی از جذابیت مقصد، حساسیت محیطی و رضایت از خدمات تفسیری بر دل‌بستگی به مکان و رفتار مسئولانه زیست‌محیطی در اندونزی» به این نتیجه دست یافتند که جذابیت مقصد تأثیر مثبت و معناداری بر دل‌بستگی به مکان دارد، همچنین دل‌بستگی به مکان تأثیر مثبت زیادی بر رفتار مسئولانه زیست‌محیطی دارد. چان^۷ و همکاران (۲۰۲۰) نیز در پژوهشی به بررسی تأثیر نقش دل‌بستگی به مکان به‌عنوان یک میانجی در تأثیر جذابیت مقصد بر رفتار مسئولانه زیست‌محیطی در پارک‌های ملی گونونگ لوسر در سوماترا و اندونزی پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که هر سه متغیر به‌صورت مستقیم بر یکدیگر تأثیر شایان توجهی دارند. همچنین یافته‌ها نشان داد که تأثیر دل‌بستگی به مکان بر رفتار مسئولانه زیست‌محیطی بیشتر از جذابیت مقصد است. بنابراین رفتار مسئولانه زیست‌محیطی بهتر است از طریق دل‌بستگی به مکان بهبود یابد تا جذابیت مقصد. لی و همکاران (۲۰۲۳) نیز در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که دل‌بستگی به مکان یک اثر میانجی در میان جذابیت خدمات تسهیلات، تجربه گشت و گذار و رفتار مسئولانه زیست‌محیطی ایجاد می‌کند. بنابراین افزایش جذابیت مقصد و دل‌بستگی عاطفی گردشگران به مکان‌ها می‌تواند به ترویج رفتارهای

1Reitsamer, Brunner-Sperdin & Stokburger-Sauer
2Li
3Soopramanien
4Kuo
5 Cheng
6Saputra & Putra
7Chan

مسئولانه زیست‌محیطی و دستیابی به توسعه گردشگری پایدار کمک کند. بر این اساس فرضیه چهارم پژوهش حاضر عبارت است از: جذابیت مقصد بر رفتار مسئولانه زیست‌محیطی با نقش میانجی دلبستگی به مکان تأثیر دارد. بر این اساس و با توجه به مبانی نظری و متغیرهای موردنظر و بیان استدلال در خصوص روابط میان آنها، مدل مفهومی پژوهش حاضر به صورت شکل ۱ ارائه شده است:



شکل ۱. مدل مفهومی اولیه پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر یک مطالعه مقطعی است که بر اساس هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-همبستگی و به لحاظ گردآوری داده‌ها پیمایشی است. در این پژوهش «جذابیت مقصد» متغیر مستقل، «رفتار مسئولانه زیست‌محیطی» متغیر وابسته و «دلبستگی به مکان» متغیر میانجی هستند. جامعه آماری پژوهش، همه کوهنوردان در قلعه تل انبار در سال ۱۴۰۱ هستند. تعداد جامعه آماری مورد بررسی نامعلوم بود. به همین دلیل و بر اساس نامشخص بودن تعداد جامعه آماری، برای برآورد حجم نمونه از نظریه کلین (۲۰۱۴) بهره گرفته شد. بر اساس نظریه کلین (۲۰۱۴)، در مدلسازی معادلات ساختاری، تعداد نمونه باید حداقل دو برابر تعداد گویه‌ها و حداقل ۲۰۰ نمونه باشد. بنابراین در این پژوهش، تعداد نمونه آماری با توجه به تعداد سوالات پرسشنامه‌ها (۲۶ گویه)، با برآورد حداقل ۲ برابر و حداکثر ۱۰ برابر تعداد سوالات، بین ۵۲ و ۲۶۰ تخمین زده شد.

جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز این پژوهش در دو بخش کتابخانه‌ای و میدانی انجام گرفت. در بخش کتابخانه‌ای از کتاب، مقالات و پایان‌نامه‌های مختلف و در بخش میدانی هم از پرسشنامه استفاده شد. پرسشنامه‌های مورد استفاده در این پژوهش شامل چهار بخش است. بخش اول شامل اطلاعات جمعیت‌شناختی مانند جنسیت، سن، تأهل، تحصیلات، شغل و سابقه فعالیت در کوهنوردی است. بخش دوم پرسشنامه استاندارد جذابیت مقصد چنگ^۱ و همکاران (۲۰۱۳) در قالب دو مؤلفه (ویژگی‌های اصلی^۲ و ویژگی‌های تکمیلی^۳) و ۱۰ گویه سوم پرسشنامه استاندارد رفتار مسئولانه زیست‌محیطی چنگ و همکاران (۲۰۱۳) در قالب دو مؤلفه (رفتار عمومی^۴ و رفتار خاص^۵) و ۸ گویه است. بخش چهارم نیز پرسشنامه استاندارد دلبستگی به مکان چنگ و همکاران (۲۰۱۳) در قالب دو مؤلفه (شناسایی مکان^۶ و وابستگی مکان^۷) و ۸ گویه است. پرسشنامه‌های مورد استفاده طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (۱ تا ۵ به ترتیب کاملاً مخالفم، مخالفم، نه مخالفم و نه موافقم، موافقم، کاملاً موافقم) را به خود اختصاص داده‌اند. روایی سازه (روایی همگرا و واگرا) پرسشنامه‌ها (در بخش یافته‌های پژوهش و در قسمت برازش اندازه‌گیری مدل گزارش شده است) تأیید شد. پایایی پرسشنامه‌ها نیز با استفاده از شاخص‌های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی به صورت جداگانه و همچنین به صورت کلی برای پرسشنامه‌ها بررسی شد که نتایج

1. Cheng

2. Core attributes

3. Augmented attributes

4. General behavior

5. Particular behavior

6. Place identification

7. Place dependence

آنها در بخش یافته‌های پژوهش گزارش شده است. در کل ۲۳۰ پرسشنامه در بین کوهنوردان به شیوه در دسترس و به صورت حضوری توزیع شد که در نهایت ۲۰۳ پرسشنامه کامل برای تجزیه و تحلیل استفاده شدند. برای تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها از آمار استنباطی و توصیفی شامل آماره‌های توصیفی، مدلسازی معادلات ساختاری، تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر از نرم‌افزارهای SPSS v25 و Smart PLS.3 استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

با توجه به یافته‌های پژوهش از مجموع ۲۰۳ نمونه پژوهش، ۴۵/۳ درصد معادل ۹۲ نفر را مرد و ۵۴/۷ درصد معادل ۱۱۱ نفر را زنان تشکیل می‌دهند. بیشتر آزمودنی‌ها در دامنه سنی بیشتر از ۵۰ سال قرار دارند و متأهلان با فراوانی ۷۰/۰ درصد معادل ۱۴۲ نفر بیشترین افراد را در میان نمونه آماری تشکیل دادند و مجردان با ۳۰/۰ درصد معادل ۶۱ نفر در رتبه دوم قرار گرفتند و بیشترین فراوانی مربوط به افراد با مدرک تحصیلی دیپلم و لیسانس است که ۴۵ نفر از نمونه آماری را تشکیل دادند (۲۲/۲ درصد). همچنین از میان پاسخ‌دهندگان شاغلان آزاد با فراوانی ۴۴/۸ درصد معادل ۹۱ نفر بیشترین افراد را در میان نمونه آماری تشکیل می‌دهند و دانشجویان با ۶/۹ درصد معادل ۱۴ نفر کمترین فراوانی را دارند و بیشترین فراوانی مربوط به افراد با سابقه ۱ تا ۵ سال است که ۵۲ نفر از نمونه آماری را تشکیل می‌دهند (۲۵/۶ درصد).

استفاده از رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS)، نیازی به رعایت پیش‌فرض‌های خاص مانند توزیع نرمال داده‌ها، مقیاس اندازه‌گیری آنها و داشتن حجم بالایی از نمونه‌ها ندارد؛ با این حال پیش از اجرای مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی، ابتدا باید پیش‌فرض عدم همخطی متغیرهای مستقل را بررسی کرد؛ متداول‌ترین روش، بررسی همبستگی متغیرهای مستقل پژوهش است؛ به طوری که همبستگی‌های بالاتر از ۰/۸۰ به عنوان وجود همخطی چندگانه تلقی می‌شود. طبق جدول ۱، همبستگی بین متغیرهای مستقل محاسبه شد که در سطح ۰/۰۱ معنادارند. اما این مقادیر گویای عدم همخطی بین متغیرهای مستقل است.

جدول ۱. ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

متغیرها	جذابیت	ویژگی اصلی	ویژگی تکمیلی	دلبستگی به مکان	شناسایی مکان	وابستگی به مکان	رفتار مسئولانه	رفتار عمومی	رفتار خاص
جذابیت مقصد	۱								
ویژگی‌های اصلی	۰/۷۰۹	۱							
ویژگی‌های تکمیلی	۰/۷۸۸	۰/۱۲۵	۱						
دلبستگی به مکان	۰/۳۹۱	۰/۲۰۲	۰/۳۷۴	۱					
شناسایی مکان	۰/۳۹۸	۰/۳۹۰	۰/۲۱۹	۰/۸۲۰	۱				
وابستگی به مکان	۰/۲۸۹	۰/۰۰۶	۰/۴۰۲	۰/۸۹۵	۰/۴۷۹	۱			
رفتار مسئولانه زیست‌محیطی	۰/۳۶۲	۰/۳۲۸	۰/۲۲۵	۰/۵۴۱	۰/۵۰۳	۰/۴۳۷	۱		
رفتار عمومی	۰/۴۱۲	۰/۳۱۹	۰/۳۰۱	۰/۵۵۳	۰/۴۷۰	۰/۴۸۱	۰/۹۱۲	۱	
رفتار خاص	۰/۲۴۰	۰/۲۷۲	۰/۱۰۰	۰/۴۲۱	۰/۴۲۷	۰/۳۰۵	۰/۹۰۱	۰/۶۴۴	۱

همبستگی تنها درجه رابطه میان سازه‌ها را مشخص می‌کند؛ به‌منظور درک بهتر اثر متغیرها لازم است از مدل‌سازی معادلات ساختاری بهره گرفته شود؛ به‌طور دقیق‌تر برای اطمینان یافتن از وجود داشتن یا نبود رابطه علی میان متغیرهای پژوهش و بررسی تناسب داده‌های مشاهده‌شده با مدل مفهومی پژوهش، ارزیابی مدل اندازه‌گیری و ساختاری و مطلوبیت کلی مدل از رویکرد حداقل مربعات جزئی بهره گرفته شد. به‌منظور سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از روایی همگرا، روایی واگرا و پایایی ابزار که شامل سه معیار ضرایب بار عاملی^۱، ضرایب آلفای کرونباخ^۲ و پایایی ترکیبی^۳ است، بهره گرفته شد.

جدول ۲. معیارهای آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرای متغیرهای پژوهش

متغیرهای مکنون	ضریب آلفای کرونباخ (Alaaa \geq 0/7)	ضریب پایایی ترکیبی (\geq 0/7)	میانگین واریانس استخراج‌شده (EEE \geq 0/5)
جذابیت مقصد	۰/۸۰۵	۰/۸۵۵	۰/۶۳۰
ویژگی‌های اصلی	۰/۸۶۹	۰/۹۰۲	۰/۵۲۳
ویژگی‌های تکمیلی	۰/۷۹۱	۰/۸۶۶	۰/۶۶۳
دلبستگی به مکان	۰/۷۳۷	۰/۸۱۱	۰/۷۵۶
شناسایی مکان	۰/۷۰۵	۰/۸۲۰	۰/۵۳۹
وابستگی به مکان	۰/۷۶۹	۰/۸۵۲	۰/۵۹۲
رفتار مسئولانه	۰/۸۵۸	۰/۹۰۳	۰/۶۶۵
زیست‌محیطی		۰/۷۷۱	۰/۷۶۴
رفتار عمومی	۰/۷۰۲		
رفتار خاص	۰/۷۵۰	۰/۷۹۸	۰/۷۶۶

همان‌گونه که در جدول ۲ نشان داده شده است، هر سه متغیر پژوهش دارای مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ هستند و مناسب بودن وضعیت پایایی را می‌توان مورد قبول دانست؛ روایی همگرای بالای ۰/۵ برای متغیرها، نشان از تأیید روایی همگرای متغیرهای پژوهش دارد.

جدول ۳. همبستگی میان متغیرهای مکنون و مقادیر AVE

سازه	جذابیت مقصد	ویژگی اصلی	ویژگی تکمیلی	دلبستگی به مکان	شناسایی مکان	وابستگی به مکان	رفتار مسئولانه	رفتار عمومی	رفتار خاص
جذابیت مقصد	۰/۷۹۳								
ویژگی‌های اصلی	۰/۵۶۰	۰/۷۲۳							
ویژگی‌های تکمیلی	۰/۶۶۱	۰/۴۱۱	۰/۸۱۴						
دلبستگی به مکان	۰/۳۱۷	۰/۲۴۹	۰/۶۱۴	۰/۸۶۹					
شناسایی مکان	۰/۵۳۱	۰/۵۹۷	۰/۴۲۲	۰/۴۶۹	۰/۷۳۴				
وابستگی به مکان	۰/۳۱۶	۰/۴۲۰	۰/۳۱۲	۰/۶۶۹	۰/۳۴۲	۰/۷۶۹			
رفتار مسئولانه زیست‌محیطی	۰/۴۳۲	۰/۵۶۷	۰/۲۸۸	۰/۲۵۵	۰/۵۵۷	۰/۲۷۰	۰/۸۱۵		
رفتار عمومی	۰/۵۸۶	۰/۵۲۸	۰/۳۳۶	۰/۲۶۸	۰/۵۶۵	۰/۶۳۳	۰/۴۵۰	۰/۸۷۴	
رفتار خاص	۰/۶۳۷	۰/۲۷۰	۰/۴۹۰	۰/۴۹۴	۰/۳۹۹	۰/۵۲۱	۰/۵۷۹	۰/۵۶۷	۰/۸۷۵

1. Convergent Validity

2. Discriminant Validity

3. Factor load coefficients

4. Cronbachs Alpha

5. Composite Reliability

نتایج نشان می‌دهد که گزارش معیار روایی همگرا (ا. وی. ای) تمامی متغیرها از ۰/۵ بیشتر است. بنابراین نمایانگر مناسب بودن معیار روایی همگراست. برای بررسی روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری، از ماتریس فروئل-لارکر^۲ (۱۹۸۱) استفاده شده است.

جدول ۴. ماتریس بارهای عاملی متقابل

متغیرهای پنهان	جذابیت مقصد	دلبستگی به مکان	رفتار مسئولانه زیست محیطی
	۰/۷۹۵	-۰/۵۸۹	۰/۴۲۱
	۰/۹۷۵	-۰/۵۸۹	۰/۳۲۱
	۰/۸۷۸	-۰/۴۴۱	۰/۳۰۳
	۰/۹۷۵	-۰/۳۸۱	۰/۴۰۲
	۰/۹۲۰	-۰/۲۲۹	۰/۳۹۹
	۰/۹۰۵	-۰/۶۰۱	۰/۴۸۸
	۰/۹۰۱	-۰/۲۱۵	۰/۴۰۷
	۰/۸۹۹	-۰/۴۴۱	۰/۳۰۱
	۰/۸۴۸	-۰/۲۳۵	۰/۵۵۰
	۰/۸۰۰	-۰/۴۴۱	۰/۵۸۷
	۰/۶۱۸	-۰/۷۹۹	۰/۵۹۳
	۰/۵۲۱	-۰/۸۰۳	۰/۴۵۳
	۰/۱۷۳	-۰/۷۶۲	۰/۲۰۹
	۰/۲۹۷	-۰/۷۱۰	۰/۵۵۲
	۰/۳۵۴	-۰/۷۰۱	۰/۶۳۱
	۰/۱۸۸	-۰/۷۲۱	۰/۲۵۹
	۰/۱۷۳	-۰/۸۸۰	۰/۳۲۱
	۰/۲۹۷	-۰/۷۸۴	۰/۵۲۸
	۰/۳۵۴	-۰/۵۹۹	۰/۸۴۶
	۰/۵۵۴	-۰/۴۱۷	۰/۸۸۸
	۰/۴۲۳	-۰/۵۲۱	۰/۸۴۴
	۰/۵۲۳	-۰/۴۳۳	۰/۶۲۰
	۰/۵۹۹	-۰/۳۸۹	۰/۶۹۱
	۰/۴۱۷	-۰/۴۷۷	۰/۷۹۴
	۰/۴۴۰	-۰/۴۸۹	۰/۸۱۵
	۰/۲۵۴	-۰/۱۴۳	۰/۷۵۷

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از همبستگی‌ها و جذر (ا. وی. ای) که بر روی قطر جدول ۴ قرار داده شده است، می‌توان روایی واگرایی مدل در سطح سازه را از نظر ماتریس فروئل-لارکر نتیجه گرفت. پس از سنجش روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری از طریق روابط بین متغیرهای مکنون بررسی می‌شود. ضمن اینکه در پژوهش حاضر از پرکاربردترین معیارها برای برازش مدل ساختاری استفاده شده است. این معیارها شامل ضریب معنادار، ضریب تعیین R² و ضریب قدرت پیش‌بینی Q² است. اولین و اساسی‌ترین معیار برازش مدل ساختاری، ضریب مسیر و معناداری آن است. مقدار ضرایب معناداری باید معادل یا بیشتر از شاخص معناداری ۱/۹۶ باشد.

¹. Average Variance Extracted (AVE)

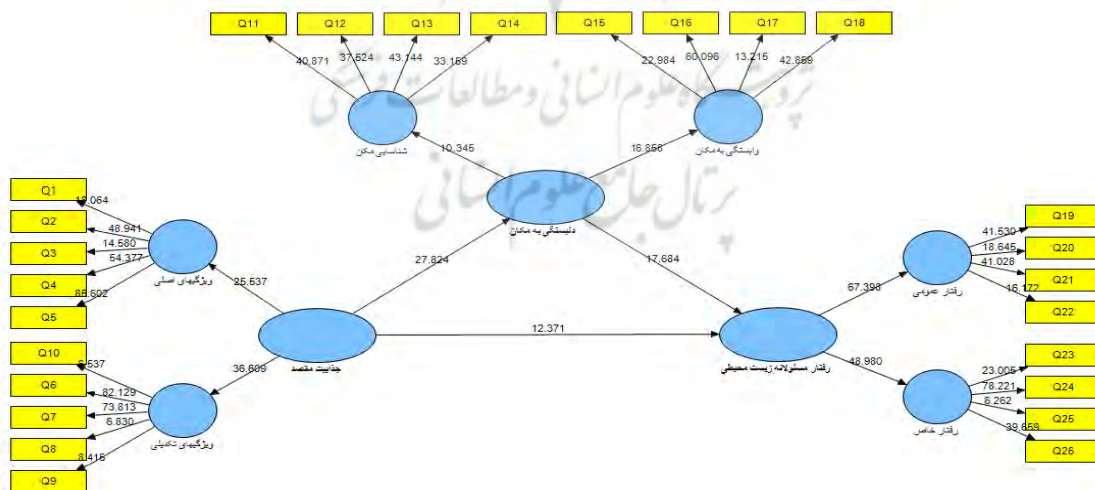
². Fornell & Larcker

در صورتی که مقدار این اعداد از $1/96$ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش دارد. ضرایب مسیر مدل اجرا شده در شکل ۲ و معناداری آنها در شکل ۳، نشان داده شده است.



شکل ۲. ضرایب مسیر و برازش مدل ساختاری با استفاده از مقادیر R2

همان‌طور که در مدل ترسیم‌شده (شکل ۲) قابل ملاحظه است، متغیرهای برون‌زای مدل تأثیر زیادی بر متغیرهای درون‌زای تحقیق دارند. با توجه به ضرایب معناداری در شکل ۳، می‌توان گفت که تمامی روابط بین متغیرهای مدل تحقیق در سطح اطمینان $0/99$ معنادارند. به بیان دیگر، تمامی روابط بین متغیرهای مدل تأیید شده‌اند.



شکل ۳. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب معناداری T

R2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار $0/19$ ، $0/33$ و $0/67$ به‌عنوان ملاک برای

مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R2 در نظر گرفته می‌شود. همان‌گونه که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، مقدار R2 برای متغیرهای دلبستگی به مکان و رفتار مسئولانه زیست‌محیطی به ترتیب ۰/۶۷۸ و ۰/۸۶۱ محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، R2 برای هر متغیر در سطح قوی ارزیابی می‌شود. ضریب قدرت پیش‌بینی یعنی معیار Q2 نیز قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند و در صورتی که این معیار در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب کند، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی متغیر برون‌زای مربوط به آن را دارد (هنسلر^۱ و همکاران، ۲۰۰۹). معیار Q2 برای متغیرهای درون‌زای دلبستگی به مکان و رفتار مسئولانه زیست‌محیطی به ترتیب ۰/۳۵۶ و ۰/۶۶۵ محاسبه شده است که نشان از قدرت پیش‌بینی قوی متغیر برون‌زای جذابیت مقصد دارد. در نهایت برای بررسی برازش مدل کلی پژوهش از معیار نیکویی برازش^۲ استفاده شد که از طریق فرمول (۱) محاسبه می‌شود. با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای نیکویی برازش معرفی شده است (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱)، حصول مقدار ۰/۷۱۲ درصد برای معیار GOF، برازش بسیار مناسب مدل کلی پژوهش را تأیید می‌کند.

$$\text{GOF} = \sqrt{R_{\text{Average}}^2 \times \text{AVE}_{\text{Average}}} \approx 0.712 \quad \text{رابطه ۱}$$

در این پژوهش، از آزمون سوبل برای سنجش معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر استفاده شد. در آزمون سوبل، یک مقدار value-Z از طریق رابطه ۲ به دست می‌آید که در صورت بیشتر شدن این مقدار از ۱/۹۶ می‌توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن تأثیر میانجی یک متغیر را تأیید کرد. در این رابطه، a مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی، b مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته، Sa خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی و Sb خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته است.

$$Z = \frac{a \cdot b}{\sqrt{(b^2 \cdot s_a^2) + (a^2 \cdot s_b^2)}} = 3.29 \quad \text{رابطه ۲}$$

با توجه به نتایج آزمون سوبل، می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تأثیر متغیر میانجی دلبستگی به مکان، در رابطه بین جذابیت مقصد و رفتار مسئولانه زیست‌محیطی معنادار است و برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی، از معیار VAF استفاده شد که مقداری بین ۰ و ۱ را اختیار می‌کند و هرچه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده قوی‌تر بودن تأثیر متغیر میانجی است. در واقع، این مقدار نسبت اثر غیرمستقیم در اثر کل را می‌سنجد. VAF از طریق رابطه ۳ به دست می‌آید، در این رابطه، a مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی، b مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته و C مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و وابسته است.

$$\text{VAF} = (a \cdot b) / (a \cdot b) + c = 0.492 \quad \text{رابطه ۳}$$

با جایگذاری اعداد مربوط به هر کدام در رابطه ۳، عدد ۰/۴۹۲ به دست می‌آید. مقدار ۰/۴۹۲ برای VAF بدین معنی است که بیش از ۴۹ درصد جذابیت مقصد بر رفتار مسئولانه زیست‌محیطی از طریق غیرمستقیم و متغیر دلبستگی به مکان تبیین می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

با افزایش حضور گردشگران در مناطق گردشگری، تا حدی انتظار می‌رود که تهدیدهای بالقوه‌ای برای زیستگاه طبیعی و همچنین فرهنگ جامعه محلی به وجود آید. از این رو جذب گردشگران با رفتار مسئولانه زیست‌محیطی که شاخص مهمی برای گردشگری پایدار است، ضروری است (چان و همکاران، ۲۰۲۰). به طور کلی، ایجاد آگاهی زیست‌محیطی بیشتر در بین گردشگران و القای رفتار مسئولانه از نظر زیست‌محیطی، پیش‌شرط ضروری برای گردشگری و همچنین پیامدهای آن است (چیو^۳ و همکاران، ۲۰۱۴). به همین دلیل،

¹ Henseler, Ringle & Sinkovics

² Godness of Fit

³ Chiu

یافتن راهکارهایی برای افزایش میزان حضور گردشگران با رفتار مسئولانه به دغدغه بسیار مهمی برای به حداکثر رساندن پایداری گردشگری تبدیل شده است (چان و همکاران، ۲۰۲۰). از این رو در پژوهش حاضر به بررسی تأثیر جذابیت مقصد بر رفتار مسئولانه زیست‌محیطی کوهنوردان با نقش میانجی دلبستگی به مکان پرداخته شده است.

نتایج تحلیل یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که جذابیت مقصد بر رفتار مسئولانه زیست‌محیطی تأثیر مستقیم و معنادار دارد. این یافته از پژوهش حاضر با نتایج لی و همکاران (۲۰۲۳)، زارعی^۱ و همکاران (۲۰۲۰)، محمود^۲ و همکاران (۲۰۲۰)، نذیره و همکاران (۲۰۲۰) و چنگ و همکاران (۲۰۱۳) همراستا است. همان‌گونه که زارعی و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود با عنوان «عوامل مؤثر بر انتخاب مقاصد گردشگری پزشکی»، از عواملی مانند شرایط حمل‌ونقل عمومی، کیفیت زیست‌محیطی مقصد، امکانات پزشکی مقصد و هزینه‌های درمان به‌عنوان عوامل جذابیت مقصد یاد کرده‌اند. همچنین در تحقیق محمود و همکاران (۲۰۲۰) از کیفیت زیست‌محیطی مقصد به‌عنوان عاملی مؤثر در جذابیت مقاصد گردشگری یاد شده است. به‌طور کلی، جذابیت یک مقصد، احساسات و عقاید بازدیدکنندگان درباره توانایی ادراک‌شده مقصد برای برآوردن نیازهای آنان را منعکس می‌کند. هرچه یک مقصد بیشتر بتواند نیازهای گردشگران را برطرف سازد، ادراک آنان از جذابیت بیشتر خواهد بود و احتمال انتخاب مقصد بیشتر خواهد شد (جیانگ^۳ و همکاران، ۲۰۲۰).

در واقع جاذبه و جذابیت مقصد به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده توسعه گردشگری شناخته شده‌اند که شامل ویژگی‌های خاص مقصدها و نیز ویژگی‌هایی هستند که گردشگران را به بازدید از یک مکان خاص تشویق می‌کنند (کیولیچ^۴ و همکاران، ۲۰۲۱). برای موفقیت در بازار جهانی گردشگری، مقصدها باید تضمین کنند که میزان جذابیت آنها بالاتر از جذابیت رقبایشان یا حداقل برابر با آنها باشد و مادامی که مقصد برای گردشگران جذابیت بالایی داشته باشد، آنها در قبال محافظت از آن خود را مسئول دانسته و خود را موظف می‌دانند (کریشیچ و پرېژاک^۵، ۲۰۱۱).

جذابیت مقصد از این حیث حائز اهمیت است که عامل انتخاب و ترجیح یک مقصد از سوی گردشگران نسبت به مقصد دیگر می‌شود و عامل مهمی در ایجاد رفتارهای مسئولانه گردشگران در مقصد است (ما^۶ و همکاران، ۲۰۱۸). به بیانی دیگر جذابیت مقصد یا عوامل جذابی که در مقصد وجود دارند، به‌مثابه نیرویی است که بر انتخاب گردشگران و رفتار آنها تأثیرگذارند. همان‌گونه که هنکل^۷ و همکاران (۲۰۰۶) در پژوهش خود استدلال کرده‌اند که جذابیت جاذبه‌های توریستی تأثیر زیادی بر رفتار گردشگران در گردشگری مقصد دارد، و نذیره و همکاران (۲۰۲۰) نیز در پژوهش خود تأیید کرده‌اند، گردشگرانی که از جذابیت یک پارک دریایی راضی هستند، تمایل به رفتارهای مسئولانه‌تری دارند. به‌طور کلی نتیجه نشان می‌دهد که جذابیت یک مقصد سبب افزایش نگرش فرد به مسئولیت‌پذیری و مراقبت از محیط می‌شود. جاذبه گردشگری مرجعی برای گردشگران است که می‌خواهند از مقصد بازدید کنند. هنگامی که یک مقصد توریستی دارای یک جاذبه منحصر به فرد باشد، می‌تواند به گردشگران برای بازدید پاسخ دهد و حتی سبب ایجاد نگرش به مراقبت و مسئولیت‌پذیری گردشگران نسبت به محیط شود (ساپوترا و پوترا، ۲۰۲۰).

یافته‌های پژوهش حاضر همچنین حاکی از آن است که جذابیت مقصد بر دلبستگی به مکان تأثیر مستقیم و معنادار دارد. این یافته نشان می‌دهد که افزایش جذابیت یک مقصد برای ایجاد دلبستگی گردشگران به مقصد بسیار مهم است. جذابیت مقصد به‌عنوان اولین پیش‌شرط لازم برای افزایش دلبستگی به مقصد گردشگری در نظر گرفته می‌شود (رایتسامر^۸ و همکاران، ۲۰۱۶). این یافته پژوهش با

1. Zrei
2. Mahmod
3. Janga
4. Ćulić
5. Krišić & Prebežac
6. M
7. Henkel
8. Ritsamer

نتایج تحقیقات پراتمینینگسیه^۱ و همکاران (۲۰۲۲)، نصیر و همکاران (۲۰۲۰)، وانگ^۲ و همکاران (۲۰۲۰)، سانگ^۳ و همکاران (۲۰۱۷)، چنگ و همکاران (۲۰۱۳)، رایتسامر و همکاران (۲۰۱۶)، چنگ^۴ و همکاران (۲۰۱۳)، هو و همکاران (۲۰۰۵) و هو^۵ و همکاران (۲۰۰۵) همراستاست. جذابیت مقصد دارای چهار عامل کلیدی است، یعنی دسترسی، امکانات رفاهی و زیرساخت‌ها، مناظر و جامعه محلی که همگی این پتانسیل را دارند تا گردشگران را به بازدید و گذراندن زمان در یک مقصد سوق دهند (هنکل و همکاران، ۲۰۰۶). رایتسامر و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش خود عنوان کردند که جذابیت مقصد به‌عنوان پیش‌شرط شکل‌گیری دلبستگی توریستی نقش دارد. چهار عامل کلیدی جذابیت مقصد، دلبستگی گردشگران به مقصد را تشویق می‌کند. علاوه بر این، در این زمینه، جاپوترا^۶ (۲۰۲۰) در تحقیق خود دریافت که جذابیت مقصد بر دلبستگی به مقصد تأثیر دارد.

ایکس‌یو و ژانگ^۷ (۲۰۱۶) نیز دو مطالعه را برای گردشگران داخلی و غربی که از چین بازدید کردند انجام دادند و دریافتند که جذابیت مقصد می‌تواند بر دلبستگی به مقصد تأثیر بگذارد. به‌طور کلی، جذابیت مقصد منعکس‌کننده ویژگی‌های عملکردی مختلف است، بنابراین می‌تواند بر تنظیماتی که در آن گردشگران، جاذبه‌های مقصد را پردازش و جذب می‌کنند، تأثیر بگذارد (هو و همکاران، ۲۰۰۵). همان‌گونه که پژوهش رایتسامر و همکاران (۲۰۱۶)، با عنوان «جذابیت مقصد و دلبستگی مکان با نقش میانجی وفاداری گردشگران»، نشان‌دهنده آن است که جذابیت مقصد بر دلبستگی به مکان تأثیر مثبتی دارد، همچنین وفاداری گردشگران نقش متغیر میانجی در رابطه بین جذابیت و دلبستگی مکانی دارد. به‌طور کلی می‌توان اظهار کرد که هر چه یک مقصد جذاب‌تر باشد، درک مقصد عمیق‌تر خواهد بود که تأثیر بسزایی بر نگرش گردشگران دارد (لی و همکاران، ۲۰۲۳) و سطح بالایی از جذابیت مقصد تضمینی برای ارضای نیازهای عملکردی متنوع گردشگران است، بنابراین جذابیت مقصد شرط لازم برای شکل‌گیری احساسات دلبستگی به مکان است (هو و همکاران، ۲۰۰۵).

بخش دیگری از نتایج پژوهش حاضر نشان داد که دلبستگی به مکان بر رفتار مسئولانه زیست‌محیطی تأثیر مستقیم و معناداری دارد. این یافته پژوهش با نتایج لی و همکاران (۲۰۲۳)، سوپرامانین و همکاران (۲۰۲۳)، چنگ و همکاران (۲۰۲۱)، وانگ و همکاران (۲۰۲۱)، سانگ و سوپرامانین^۸ (۲۰۱۹)، ژونوت^۹ و همکاران (۲۰۱۸)، آنتون و لارنس^{۱۰} (۲۰۱۶)، بوتان^{۱۱} و همکاران (۲۰۱۴)، رامکیسون^{۱۲} و همکاران (۲۰۱۳)، کودریاتس^{۱۳} و همکاران (۲۰۱۲)، هدفی و صرافی‌نیک (۲۰۲۱) و عباس‌زاده و همکاران (۲۰۱۶) همراستاست. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که دلبستگی به مکان گردشگران به‌طور چشمگیری بر رفتار مسئولانه زیست‌محیطی آنها تأثیر می‌گذارد (دیوین‌رایت و کلیتون^{۱۴}؛ گاسلینگ و ویلیامز، ۲۰۱۰).

نتایج پژوهش بوتان و همکاران (۲۰۱۴) نیز نشان می‌دهد که همبستگی بالایی میان دلبستگی مکانی، هویت مکانی و وابستگی مکانی وجود دارد و با توجه به نیت رفتاری در زمینه حفاظت محیط زیست، باورهای ساکنان در خصوص مشارکت در زمینه حفاظت از محیط زیست و سطح دلبستگی مکانی تغییر می‌کند. همچنین دلبستگی مکانی و دلبستگی اجتماعی نقش مهمی در پیش‌بینی سطح مشارکت شهروندان در زمینه حفاظت از محیط زیست ایفا می‌کند. کیو و همکاران (۲۰۲۱)، نیز نشان دادند که دلبستگی به مکان به‌طور مثبت و

1. Pratminingsih

2. Wang

3. Sing

4. Cheng

5. Hou

6. Iputra

7. Xi & Zhang

8. Song & Soopramanien

9. Junot

10. Anton & Lawrence

11. Bta

12. Ramkissoon

13. Kudryavtsev

14. Devine-wright & Howes

مستقیم بر رفتار مسئولانه زیست‌محیطی تأثیر می‌گذارد. در این زمینه نتایج پژوهش چنگ و همکاران (۲۰۲۱) بر این مهم تأکید داشته‌اند که دلبستگی به مکان به صورت مستقیم و مثبت بر رفتار مسئولانه زیست‌محیطی تأثیر می‌گذارد.

عباس‌زاده و همکاران (۲۰۱۶) نیز اذعان داشته‌اند که متغیر دلبستگی به مکان بر رفتار مسئولانه زیست‌محیطی مؤثر است؛ همچنین رفتار مسئولانه زیست‌محیطی نقش مهمی در حفظ مقصد دارد. در خصوص این موضوع رفتار گردشگران در مورد مسائل زیست‌محیطی مهم است، زیرا می‌تواند مشکلات زیست‌محیطی را محدود کند (نذیره و همکاران، ۲۰۲۰). دیواین‌رایت و هاوز (۲۰۱۰) نیز اذعان کردند که دلبستگی مکانی پیش‌بینی‌کننده مهمی برای کمک به رفتارهای زیست‌محیطی است. در توجیه این یافته پژوهش حاضر می‌توان گفت زمانی که افراد به مکان دلبستگی داشته باشند، در نتیجه در قبال آن رفتارهای مسئولانه بیشتری از خود بروز می‌دهند و تلاش می‌کنند که در استفاده از منابع استفاده بهینه داشته باشند.

در نهایت یافته‌های پژوهش حاضر حاکی از آن است که تأثیر متغیر میانجی دلبستگی به مکان، در رابطه بین جذابیت مقصد و رفتار مسئولانه زیست‌محیطی معنادار است و بیش از ۴۹ درصد جذابیت مقصد بر رفتار مسئولانه زیست‌محیطی از طریق غیرمستقیم و متغیر دلبستگی به مکان تبیین می‌شود. در تبیین این یافته می‌توان گفت که جذابیت مقصد بر دلبستگی به مکان تأثیر می‌گذارد و در نتیجه احساس مسئولیت ایجاد می‌کند که به نوبه خود بر اجرای مسئولیت زیست‌محیطی تأثیر می‌گذارد (لی و همکاران، ۲۰۲۳).

برخی پژوهش‌ها همچون لی و همکاران (۲۰۲۳)، وو^۱ و همکاران (۲۰۲۲)، ساپوترا و پوترا (۲۰۲۰) و چان و همکاران (۲۰۲۰)، این یافته از پژوهش حاضر را تأیید می‌کنند و ادعا دارند که روابط علی مثبتی بین جذابیت مقصد و رفتار مسئولانه وجود دارد، همچنین جذابیت مقصد در محیط‌های طبیعی بر ارزیابی گردشگران از محیط اطراف تأثیر می‌گذارد و متعاقباً، دلبستگی به مکان را القا می‌کند. بنابراین، جذابیت مقصد را می‌توان پیش‌بینی‌کننده مؤثر دلبستگی به مکان در نظر گرفت. برخی محققان نیز اظهار کرده‌اند که وقتی افراد به مقاصد سفر دلبسته می‌شوند، وابستگی و هویت عاطفی از خود نشان می‌دهند و این موضوع رابطه‌ای تفکیک‌ناپذیر با مقصد ایجاد می‌کند (شولتز^۲؛ ۲۰۰۰) و دلبستگی مکانی به عملکرد بهتر و رفتار مسئولانه‌تری منجر می‌شود (لی و همکاران، ۲۰۲۳، کو^۳ و همکاران، ۲۰۲۱؛ چنگ و وو^۴؛ ۲۰۱۵؛ بودروک^۵ و همکاران، ۲۰۰۹). به عبارت دیگر، گردشگرانی که دلبستگی بیشتری به یک منطقه گردشگری دارند، رفتارهای مسئولانه‌ای از خود بروز می‌دهند و دوستان و اقوام را متقاعد می‌کنند که رفتارهای محیطی مناسبی را اتخاذ کنند (چنگ و همکاران، ۲۰۱۳).

بنابراین، به نظر می‌رسد که باید برای تقویت رفتار مسئولانه گردشگران، هم جذابیت مقصد و هم دلبستگی به مکان را از طریق راهبردهای مختلف گردشگری افزایش داد. بهتر است که دولت جذابیت مقاصد مختلف گردشگری از جمله قله تل‌انبار را از طریق رسانه‌ها، اینترنت، ساخت مستند و تبلیغات مختلف پشتیبانی و تلاش کند تا با استفاده از امکانات خدماتی و منابع گردشگری مختلف در این منطقه، خدمات منطقه‌ای دیدنی ایجاد کند که ویژگی‌های منابع این منطقه را به طور کامل نشان دهد. سازمان‌های متولی گردشگری و گردشگری ورزشی، با ارتقا و بهبود کیفیت خدماتی همچون حمل‌ونقل و اقامتگاه‌های اطراف مقصد برای جذب گردشگران بیشتر تلاش کنند و در عین حال برای حفظ منطقه و محیط مقصد، قوانینی را وضع کنند تا رفتارهای مضر برای محیط زیست را مجازات کنند. نصب تابلوهای اعلانات برای تبلیغ و آموزش گردشگران در جهت کمک برای محافظت از محیط زیست و جلوگیری از تخریب آن بسیار مناسب خواهد بود. مردم محلی منطقه نیز بهتر است که از زیبایی‌های این منطقه بیش از پیش حفاظت کنند و امکانات مهمان‌نوازی را بهبود بخشند که این موضوع می‌تواند دلبستگی گردشگران به مکان را افزایش داده و رفتار مسئولانه را ارتقا دهد. مدیران و مسئولان نیز باید تلاش کنند تا جذابیت‌ها، زیبایی‌ها و ارزش‌های بی‌بدیل قله تل‌انبار را در مقایسه با سایر مقاصد سفر به روش‌های مختلف نشان

1. Wu

2. Schultz

3. Kuo

4. Cheng & Wu

5. Budruk

دهند و در عین حال، ارزش‌ها، نیازها و خدمات واقعی گردشگران ورزشی را نیز برآورده کنند تا گردشگران بتوانند احساس دلبستگی به مقصد داشته باشند. با درک ویژگی‌های محیطی این قله، گردشگران ورزشی می‌توانند دیدگاه و اشتیاق جدیدی را در زمینه اهمیت حفظ محیط زیست داشته باشند و این موضوع نگرانی‌های درونی آنها را برمی‌انگیزاند و حس مسئولیت و تعلق به محیط را شکل می‌دهد.

پیشنهاد‌های کاربردی: بر اساس نتایج حاصل از فرضیه اول پژوهش و تأثیر جذابیت مقصد بر رفتار مسئولانه زیست‌محیطی گردشگران پیشنهاد می‌شود که با بهبود وضعیت فعلی مقصد، در زمینه‌هایی مانند امکانات گردشگری و شرایط اقامتی، مقصد قله تل‌انبار جذابیت خود را برای گردشگران بهبود بخشد. بهبود و ایجاد امکانات اقامتی و پشتیبانی از امکانات و زیرساخت‌ها، افزایش فعالیت‌های مختلف مانند جشنواره‌های فرهنگی، هنری و ورزشی در محیط اطراف، بهبود خدمات اطلاعاتی در مقصد گردشگری مثل ساخت مرکز اطلاعات گردشگری، نصب تابلوهای اطلاعاتی و مسئولانه مانند تابلوهایی برای توصیه به جمع‌آوری زباله و همچنین بهبود مدیریت زباله در این مقصد، تجربه خوبی را برای گردشگران در فرایند گردشگری ایجاد می‌کند و درک کاملی از آنچه گردشگران فکر و احساس می‌کنند را نشان می‌دهد. همچنین نیازهای مادی و معنوی آنها را برآورده می‌کند و از این طریق احساسات گردشگران را نسبت به مقصد پرورش می‌دهد. بر اساس نتایج حاصل از فرضیه دوم پژوهش و تأثیر جذابیت مقصد بر دلبستگی به مکان پیشنهاد می‌شود که در اطراف این کوهستان اقامتگاه‌های مناسب و مجهزی تأسیس شود، خدمات و امکانات مناسبی در اختیار گردشگران قرار بگیرد، وسایل حمل‌ونقل مناسبی برای رفت‌وآمد به این کوهستان فراهم شود و مدیریت محیطی در این کوهستان به‌خوبی توسعه یابد. به‌طور کلی، مسئولان باید فعالیت‌های مختلفی برای گسترش تعامل بین گردشگران و مقصد و ایجاد ارزش مشترک قبل از مرحله بازدید انجام دهند. بر اساس نتایج حاصل از فرضیه سوم پژوهش و تأثیر دلبستگی به مکان بر رفتار مسئولانه زیست‌محیطی پیشنهاد می‌شود که در ابتدا احساسات مثبتی در بین گردشگران نسبت به مقصد گردشگری ایجاد شود تا به‌طور مؤثر رفتار مسئولانه از نظر زیست‌محیطی را تقویت کند. همچنین پیشنهاد می‌شود که تمرکز مسئولان بر ایجاد و تقویت یک تصویر مقصد زیست‌محیطی مثبت از قله تل‌انبار به عنوان مقدمه‌ای برای رفتار مسئولانه زیست‌محیطی باشد. چراکه مقاصدی مانند کوهستان‌ها در مقایسه با مکان‌های گردشگری ورزشی دیگر، بیشتر به محیط طبیعی و منابع به‌عنوان دارایی اصلی خود متکی هستند و گردشگران در درجه اول توسط منابع طبیعی این مقاصد جذب می‌شوند. بنابراین، مدیریت این مقاصد نیاز به توجه دقیق به برنامه‌ریزی و حفظ منابع محلی و همچنین زیرساخت‌های پشتیبانی دارد. به‌طور کلی، محیط زیست و جامعه محلی به یکدیگر وابسته هستند. بنابراین مدیریت و بهره‌برداری از مقاصد گردشگری به‌طور ذاتی با مدیریت جامعه محلی و گردشگران مرتبط است. اهداف مهم گردشگری از جمله ارتقای مقصد، حفاظت از منابع بومی محلی، خدمات تسهیل‌کننده و حفظ زیرساخت‌های منطقه، همه تنها با همکاری گردشگران امکان‌پذیر است. بر اساس نتایج حاصل از فرضیه چهارم پژوهش و تأثیر میانجی دلبستگی به مکان در رابطه بین جذابیت مقصد و رفتار مسئولانه زیست‌محیطی گردشگران پیشنهاد می‌شود که دست‌اندرکاران و مسئولان مربوط گردشگران را برای نظم بخشیدن به خود سوق دهند. مدیران سازمان‌های مربوط مانند سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی و اداره ورزش و جوانان باید به‌طور فعال احیای محیط زیست و حفاظت از ذخایر طبیعی، ترویج گردشگری سبز و راه‌اندازی فعالیت‌های داوطلبانه کاهش آسیب به محیط زیست را در دستور کار خود قرار دهند. در این زمینه آموزش و پرورش و رسانه‌ها نیز می‌توانند با آگاهی‌بخشی زیست‌محیطی، برای تقویت احساس مسئولیت اجتماعی در بین گردشگران و بهبود رفتار مسئولانه آنها اقدامات مؤثری را انجام دهند.

محدودیت‌های تحقیق و پیشنهاد‌های پژوهشی: این پژوهش محدودیت‌هایی دارد. اول در این پژوهش فقط قله تل‌انبار بررسی شده است که احتمال تعمیم نتایج به سایر مکان‌ها را با محدودیت مواجه می‌کند. بنابراین پیشنهاد می‌شود این پژوهش در انواع متفاوت مقاصد گردشگری بررسی شود. دوم، در این پژوهش کوهنوردی به‌عنوان یکی از انواع گردشگری ورزشی بررسی شده است. این فعالیت بسیار تخصصی است. بنابراین، نتایج این پژوهش ممکن است به تمام فعالیت‌های گردشگری قابل تعمیم نباشد. از این رو پیشنهاد می‌شود این پژوهش در بین سایر گردشگران نیز بررسی شود. سوم، در این پژوهش سطوح متفاوت رفتار مسئولانه زیست‌محیطی در بین گردشگران و میزان دانش محیطی آنها بررسی نشد. پیشنهاد می‌شود که در مطالعات آتی عوامل فردی نیز بررسی شوند. چهارم، در این

پژوهش فقط نقش میانجی دلبستگی به مکان در رابطه بین جذابیت مقصد و رفتار مسئولانه بررسی شد. این در حالی است که در تحقیقات مختلف بر نقش تعدیل‌کننده و میانجی برخی متغیرها نیز اشاره شده است. از این رو پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آینده متغیرهای تعدیل‌کننده‌ای مانند دانش و تجربه محیطی نیز بررسی شوند. پنجم، نظرسنجی در این پژوهش در فصل تابستان ۱۴۰۱ انجام گرفت که احتمال دارد گردشگران سایر فصول ویژگی‌های متفاوت‌تری داشته باشند. بنابراین پیشنهاد می‌شود که تحقیقات آینده به صورت طولی انجام گیرند. ششم، در این پژوهش تمامی متغیرها به صورت خودگزارش شده هستند، به خصوص متغیر رفتار مسئولانه زیست‌محیطی که یک رفتار گزارش شده توسط خود گردشگران است و لزوماً رفتار واقعی فردی را منعکس نمی‌کند و این نوع ارزیابی ممکن است فاقد دقت کافی باشد. بنابراین پژوهش‌های آینده می‌توانند با ترکیب روش‌های تحقیقاتی متعدد (برای مثال مشاهده رفتار واقعی مسئولانه زیست‌محیطی) با این مشکل مقابله کنند تا قابلیت اطمینان یافته‌ها افزایش یابد.

تقدیر و تشکر

نویسندگان، از تمامی کوهنوردان و گردشگران ورزشی که در این پژوهش مشارکت داشتند، تشکر و قدردانی می‌کنند.

References

- Abaszadeh, M., Banifatemeh, H., Alizadehghadam, M.B., & Alavi, L. (2016). Study of Intervening Effect of Environmental Responsible Attitude on the Relationship of between Place Attachment and Environmental Responsible Behavior. *Journal of Applied Sociology*, 62(2), 61-80. (In Persian). https://jas.ui.ac.ir/article_20491.html?lang=en.
- Afrakhteh, H., Alizadeh, S.D., Rezaei, A., & Alizadeh, P. (2013). Evaluation of Attractiveness and Competitiveness in Tourism Location using TDCA Model (Case Study: Koohsangi Park of Mashhad). *Motaleate Shahri*, 1(3), 58-67. https://urbstudies.uok.ac.ir/article_2758.html?lang=e
- Afroz, S., & Jafarnia, Gh. (2018). The effect of environmental attitudes on environmental behaviors (Study: Residents of Tehran). *Journal of Regional Planning*, 8(30), 115-126. https://jzpm.marvdasht.iau.ir/article_2919.html?lang=en.
- Anton, C. E., & Lawrence, C. (2016). The relationship between place attachment, the theory of planned behaviour and residents' response to place change. *Journal of Environmental Psychology*, 47, 145-154. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.05.010>
- Armstrong, A., & Stedman, R. C. (2019). Understanding local environmental concern: the importance of place. *Rural Sociology*, 84(1), 93-122. <https://doi.org/10.1111/ruso.12215>
- Asadi, M., & Mehrabi, M. (2018). Studying the Background and Social Factors Influencing the Environmental Behavior of Bandar Abbasi Residents. *Journal Hormozgan Cultural Research Review*, 10(15), 118-134. (In Persian). <https://rdch.ir/article-1-243-fa.html>.
- Bagherzadeh, M., Talebi, S & Rostgar, A. (2016). *Investigating factors affecting environmental behaviors among students of nursing, health and paramedical faculties in the south of Fars province*. Master's thesis, Payam Noor University, Shiraz (In Persian).
- Bagherzadeh, M., Talebi, S., & Rasjghar, A. (2016). The Relationship between Lifestyle and Environmental Behavior of Citizens of Shiraz City. *Quarterly Journal of Social Development*, 13(4), 1-30. (In Persian). https://qjds.scu.ac.ir/article_14882.html?lang=en
- Budruk, M., Thomas, H., & Tyrrell, T. (2009). Urban green spaces: A study of place attachment and environmental attitudes in India. *Society and Natural Resources*, 22(9), 824-839. <https://doi.org/10.1080/08941920802628515>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3).

- Burton, R. J. (2014). The influence of farmer demographic characteristics on environmental behaviour: A review. *Journal of environmental management*, 135, 19-26. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2013.12.005>
- Buta, N., Holland, S. M., & Kaplanidou, K. (2014). Local communities and protected areas: The mediating role of place attachment for pro-environmental civic engagement. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 5, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2014.01.00>
- Chan, S., Utami, S., & Aprilia, C. (2020). The Role of Place Attachment as a Mediator in the Effect of Destination Attractiveness on Environmentally Responsible Behavior in National Tourism Parks. *Proceedings of AICS-Social Sciences*, 10, 24-31. <https://jurnal.usk.ac.id/AICSSocial/article/view/19946>
- Cheng, T. M., & Wu, H. C. (2015). How do environmental knowledge, environmental sensitivity, and place attachment affect environmentally responsible behavior? An integrated approach for sustainable island tourism. *Journal of Sustainable tourism*, 23(4), 557-576. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.965177>
- Cheng, T. M., C. Wu, H., & Huang, L. 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*, 21(8), 1166-1187. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.750329>
- Cheng, TE., Li, S., Zhang, H., & Cao, M. (2021). Examining the Antecedents of Environmentally Responsible Behaviour: Relationships among Service Quality, Place Attachment and Environmentally Responsible Behaviour. *Sustainability*, 13(18), 10297. <https://doi.org/10.3390/su131810297>
- Chiu, Y. T. H., Lee, W. I., & Chen, T. H. (2014). Environmentally responsible behavior in ecotourism: Exploring the role of destination image and value perception. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(8), 876-889. <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.818048>
- Cho, V. (2008). Linking location attractiveness and tourist intention. *Tourism and Hospitality Research*, 8(3), 220-224. <https://doi.org/10.1057%2Fthr.2008.20>
- Čulić, M., Vujičić, M. D., Kalinić, Č., Dunjić, M., Stankov, U., Kovačić, S., ... & Anđelković, Ž. (2021). Rookie Tourism Destinations—The Effects of Attractiveness Factors on Destination Image and Revisit Intention with the Satisfaction Mediation Effect. *Sustainability*, 13(11), 5780. <https://doi.org/10.3390/su13115780>
- Dastras, F., & Khajenoori, B., (2019). The Relationship between Lifestyle and Environmental Behavior of Citizens of Shiraz City. *Quarterly Journal of Socail Development*, 13(4), 1-30. (In Persian). https://qjds.scu.ac.ir/article_14882.html
- De Dominicis, S., Fornara, F., Cancellieri, U. G., Twigger-Ross, C., & Bonaiuto, M. (2015). We are at risk, and so what? Place attachment, environmental risk perceptions and preventive coping behaviours. *Journal of Environmental Psychology*, 43, 66-78. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.05.010>
- Devine-Wright, P., & Clayton, S. (2010). Introduction to the special issue: Place, identity and environmental behaviour. *Journal of Environmental psychology*, 30(3), 267-270. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(10\)00078-2](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(10)00078-2)
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in tourism*, 6(5), 369-414. <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
- Fazli, S., & Samadi, M. (2021), Explaining the Effective Factors on the Attractiveness of Urban Tourism Destinations Case Study: Tehran Metropolis. *Journal of Urban Tourism*, 8(2), 97-111. (In Persian). https://jut.ut.ac.ir/article_83916.html?lang=en.
- Formica, S., & Uysal, M. (2006). Destination attractiveness based on supply and demand evaluations: An analytical framework. *Journal of Travel Research*, 44(4), 418-430. <https://doi.org/10.1177%2F0047287506286714>
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981) Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Forotankia, Sh., Rezadoust, K., Porterkaroni, M., and Heydari, A. (2019). *Investigating the role of the media in shaping citizens' environmental attitudes and behaviors (case study: Ahvaz urban society)*. Media and citizenship education seminar, Tehran. 83-94. (In Persian). <https://civilica.com/doc/299856>.
- FortanKia, Sh., & Navah, A. (2017). *Sociology of environment*. Tehran, Andisheh Ehsan Publishing. (In Persian). <https://www.adinehbook.com/gp/product/6009787416>.

- Fuchs, M., & Weiermair, K. (2003). New perspectives of satisfaction research in tourism destinations. *Tourism review*, 58(3), 6-14. <https://doi.org/10.1108/eb058411>
- Gosling, E., & Williams, K. J. (2010). Connectedness to nature, place attachment and conservation behaviour: Testing connectedness theory among farmers. *Journal of environmental psychology*, 30(3), 298-304. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.01.005>.
- Gunn, C. A. (2014). *Vacationscape: Developing tourist areas*. Available online: (accessed on 30) anuary. <https://doi.org/10.4324/9781315820316>
- Habibian, B., & Hataminejad, H. (2020). Explaining the effectiveness of urban neighborhoods vitality among place attachment dimensions, Case study: Ahvaz city. *MJSP*, 24(1), 151-182 (In Persian). <http://hsmasp.modares.ac.ir/article-21-28152-fa.html>
- Hadafi, F., & Sarrafi Nik, A. (2022). The Relationship of Environmental Perception with attachment to place and their effects on pro-environmental behaviors. *Geographical Urban Planning Research*, 10(2), 93-114. (In Persian). https://jurbangeo.ut.ac.ir/article_85697.html?lang=en
- Haghighatian, M. (2014). Environmental Behavior of the Residents of the city of Esfahan and the Effects of selected variables in it. *Urban Regional Studies and Reseratch*, 6(23), 133-144. (In Persian). https://urs.ui.ac.ir/article_20116.html?lang=en
- Han, J. H., Kim, J. S., Lee, C. K., & Kim, N. (2019). Role of place attachment dimensions in tourists' decision-making process in Cittáslow. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 108-119. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.12.008>
- Hashas, M. H. (2004). *Residents' attachment to new urbanist versus conventional suburban developments*. North Carolina State University. <https://www.proquest.com/openview/53c92dfc0338f454223709505b46c668/1?pqorigsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>.
- Henkel, R., Henkel, P., Agrusa, W., Agrusa, J., & Tanner, J. (2006). Thailand as a tourist destination: Perceptions of international visitors and Thai residents. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(3), 269-287. <https://doi.org/10.1080/10941660600753299>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited. 277-319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hou, J. S., Lin, C. H., & Morais, D. B. (2005). Antecedents of attachment to a cultural tourism destination: The case of Hakka and non-Hakka Taiwanese visitors to Pei-Pu, Taiwan. *Journal of Travel Research*, 44(2), 221-233. <https://doi.org/10.1177/0047287505278988>
- Jansen, S. J. (2020). Place attachment, distress, risk perception and coping in a case of earthquakes in the Netherlands. *Journal of housing and the built environment*, 35(2), 407-427. <https://doi.org/10.1007/s10901-019-09706-7>
- Japutra, A. (2020). The relations among attachment styles, destination attachment and destination satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 23(3), 270-275. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1639640>
- Jiang, F., Yuen, K. K. R., Lee, E. W. M., & Ma, J. (2020). Analysis of run-off-road accidents by association rule mining and geographic information system techniques on imbalanced datasets. *Sustainability*, 12(12), 4882. <https://doi.org/10.3390/su12124882>.
- Johnstone, M. L. (2012). The servicescape: The social dimensions of place. *Journal of Marketing Management*, 28(11-12), 1399-1418. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.694370>
- Junot, A., Paquet, Y., & Fenouillet, F. (2018). Place attachment influence on human well-being and general pro-environmental behaviors. *Journal of Theoretical Social Psychology*, 2(2), 49-57. <https://doi.org/10.1002/jts5.18>
- KaramiDarabkhani, R., Hejazi, S.Y., Hoseyni, S.M., & Rezayi, A.M. (2017). Investigating the effective factors on environmental behavior of environmental NGOs members in Tehran Province. *Journal of Environmental Studies*, 43(1), 17-30. (In Persian). https://jes.ut.ac.ir/article_62057.html?lang=en

- Kim, D., & Perdue, R. R. (2011). The influence of image on destination attractiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), 225-239. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.562850>
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel research*, 51(1), 12-25. <https://doi.org/10.1177%2F0047287510385467>
- Kline, P. (2014). *An easy guide to factor analysis*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315788135>
- 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. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
- Krajhanzl, J. (2010). Environmental and proenvironmental behavior. *School and health*, 21(1), 251-274. <https://www.ped.muni.cz/z21/knihy/2011/36/36/texty/eng/krajhanzl.pdf>
- Krešić, D., & Prebežac, D. (2011). Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 59(4), 497-517. <https://hrcak.srce.hr/75744>
- Kudryavtsev, A., Krasny, M. E., & Stedman, R. C. (2012). The impact of environmental education on sense of place among urban youth. *Ecosphere*, 3(4), 1-15. <https://doi.org/10.1890/ES11-00318.1>
- Kuo, H. M., Su, J. Y., Wang, C. H., Kiatsakared, P., & Chen, K. Y. (2021). Place attachment and environmentally responsible behavior: The mediating role of destination psychological ownership. *Sustainability*, 13(12), 6809. <https://doi.org/10.3390/su13126809>
- Li, Q., Li, X., Chen, W., Su, X., & Yu, R. (2023). Involvement, place attachment, and environmentally responsible behaviour connected with geographical indication products. *Tourism Geographies*, 25(1), 44-71. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1826569>
- Li, T., Liao, C., Law, R., & Zhang, M. (2023). An Integrated Model of Destination Attractiveness and Tourists' Environmentally Responsible Behavior: The Mediating Effect of Place Attachment. *Behavioral Sciences*, 13(3), 264. <https://doi.org/10.3390/bs13030264>
- Line, N. D., & Hanks, L. (2019). Boredom-induced switching behavior in the restaurant industry: the mediating role of attachment. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(1), 101-119. <https://doi.org/10.1177%2F1096348018762579>
- Lo, Y. L., Lee, M. Y. K., Cheung, L. T. O., & Ma, A. T. H. (2021). Place attachment and political orientation: The case of localists in Hong Kong. *Asian Journal of Social Science*, 49(2), 76-83. <https://doi.org/10.1016/j.ajss.2020.11.003>
- Ma, E., Hsiao, A., & Gao, J. (2018). Destination attractiveness and travel intention: The case of Chinese and Indian students in Queensland, Australia. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(2), 200-215. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1411964>
- Maguire, B., & Klinkenberg, B. (2018). Visualization of place attachment. *Applied Geography*, 99, 77-88. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2018.07.007>
- Mahmod, S., Alam, M. S., & Das, S. (2020). Factors affecting tourists' satisfaction: An empirical study on Rangamati as a tourism destination. *Hospitality & Tourism Review*, 1(1), 35-47. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3835243
- Manzo, L., & Devine-Wright, P. (2013). *Place attachment: Advances in theory, methods and applications*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203757765>
- Markowski, J., Bartos, M., Rzenca, A., & Namiecinski, P. (2019). An evaluation of destination attractiveness for nature-based tourism: Recommendations for the management of national parks in Vietnam. *Nature Conservation*, 32, 51-80. doi: 10.3897/natureconservation.32.30753
- Miller, D., Merrilees, B., & Coghlan, A. (2015). Sustainable urban tourism: Understanding and developing visitor pro-environmental behaviours. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(1), 26-46. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.912219>
- Moore, T. (2021). Planning for place: Place attachment and the founding of rural community land trusts. *Journal of Rural Studies*, 83, 21-29. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.02.007>
- Morozov, M. A., & Morozova, N. S. (2016). Attractive tourist destinations as a factor of its development. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 7(1), 13. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=462297>

- Nadzirah, M., Yuhanis, A. A., Khairil, W. A., & Zaiton, S. (2020). Influence of destination attractiveness on place satisfaction and environmentally responsible behaviour in Marine Parks. *Journal of Sustainability Science and Management*, 15(1), 52-67. <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20203185111>
- Naeimi, A., Rezaei, R., & Mousapour, S.K. (2018). Analysis of Environmental Factors Affecting Environmental Conservation Behavior of Villagers in Baghmalek Township, Khuzestan Province. *Iranian Agricultural Extension and Education Journal*, 14(1), 1-22. (In Persian). https://www.iaeej.ir/article_68819.html?lang=en.
- Nasir, M., Mohamad, M., Ghani, N., & Afthanorhan, A. (2020). Testing mediation roles of place attachment and tourist satisfaction on destination attractiveness and destination loyalty relationship using phantom approach. *Management Science Letters*, 10(2), 443-454. DOI: 10.5267/j.msl.2019.8.026
- Parry, S., & Hassan, L. M. (2019). Understanding the relationship between smoking and place across multiple places through the lens of place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 62, 115-123. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2019.02.009>
- Patwardhan, V., Ribeiro, M. A., Payini, V., Woosnam, K. M., Mallya, J., & Gopalakrishnan, P. (2020). Visitors' place attachment and destination loyalty: Examining the roles of emotional solidarity and perceived safety. *Journal of Travel Research*, 59(1), 3-21. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0047287518824157>
- Pirbabaei, M.T., Gharehbaglou, M & Alinam, Z. (2016). An investigation on the effects of individual factors in process-oriented study of place attachment with a cognitive psychological approach (Case study: The Gharebaghis' neighborhood of Tabriz). *Honar-Ha-Ye-Ziba, Memari and Shahrsazi*, 21(2), 55-68. (In Persian). https://jfaup.ut.ac.ir/article_60161.html?lang=en.
- Pratminingsih, S. A., Johan, A., & Salsabil, I. (2022). The effect of destination attractiveness on destination attachment and its impact on tourist sustainable behavior. *Jurnal Siasat BIsnis*, 222-234. <https://journal.uui.ac.id/JSB/article/view/22387>
- Prideaux, B. (2005). Factors affecting bilateral tourism flows. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 780-801. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.04.008>
- Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2014). Proenvironmental behavior: The link between place attachment and place satisfaction. *Tourism Analysis*, 19(6), 673-688. <https://doi.org/10.3727/108354214X14146846679286>
- Ramkissoon, H., Smith, L. D. G., & Weiler, B. (2013). Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: A structural equation modelling approach. *Tourism management*, 36, 552-566. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.003>
- Rashid, N. R. N. A., & Mohammad, N. (2012). A discussion of underlying theories explaining the spillover of environmentally friendly behavior phenomenon. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 50, 1061-1072. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.106>
- Raymond, C. M., Kyttä, M., & Stedman, R. (2017). Sense of place, fast and slow: The potential contributions of affordance theory to sense of place. *Frontiers in psychology*, 8, 1674. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2017.01674/full>.
- Reitsamer, B. F., Brunner-Sperdin, A., & Stokburger-Sauer, N. E. (2016). Destination attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists' attitude. *Tourism Management Perspectives*, 19, 93-101. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.05.003>
- RezatabAzkami, S.Kh., & HeydariChianeh, R. (2015). An analysis on the attractiveness rate of tourist destinations (case study: mountainous areas of west Ghilan). *The Conference on Land Arrangements, Caspian Position and Ghilan's Development Prospects, Bandar Anzali*. (In Persian). <https://civilica.com/doc/584686>.
- Safa, L., SalahiMoghaddam, N., & Ganjkanloo, M. (2018). Pro-Environmental Behavior Modeling of Rural People based on Value-Belief-Norm Theory (The Case of Khodabandeh County). *Iranian Agricultural Extension and Education Journal*, 2(13), 91-108. (In Persian). https://www.iaeej.ir/article_59587.html?lang=en

- Saint Akadiri, S., Alola, A. A., & Akadiri, A. C. (2019). The role of globalization, real income, tourism in environmental sustainability target. Evidence from Turkey. *Science of the total environment*, 687, 423-432. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.06.139>.
- Salaripour, A.A., Daneshpour, S.A., & SafayeKarpour, M. (2021). Exploring the concept of place attachment in phenomenology and psychometrics; identifying the capacity of reflective interaction for theoretical development. *Urban Planning Knowledge*, 5(2), 1-17. (In Persian). https://upk.guilan.ac.ir/article_4559.html?lang=en
- Saputra, Fachri Eka., & Putra, Wahyu Heryanto. (2020). An Implication of Destination Attractiveness, Environmental Sensitivity, and Satisfaction with Interpretive Service on Place Attachment and Environmental Responsible Behavior. *International Journal of Social Science and Business*, 4(4), 453-459. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/article/view/29017/16640>
- Scannell, L., & Gifford, R. (2017). Place attachment enhances psychological need satisfaction. *Environment and Behavior*, 49(4), 359-389. <https://doi.org/10.1177/0013916516637648>
- Schultz, P. W. (2000). New environmental theories: Empathizing with nature: The effects of Perspective taking on concern for environmental issues. *Journal of social issues*, 56(3), 391-406. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00174>
- Song, H. M., Kim, K. S., & Yim, B. H. (2017). The mediating effect of place attachment on the relationship between golf tourism destination image and revisit intention. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1182-1193. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1377740>
- Song, Z., & Soopramanien, D. (2019). Types of place attachment and pro-environmental behaviors of urban residents in Beijing. *Cities*, 84, 112-120. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.07.012>
- Soopramanien, D., Daryanto, A., & Song, Z. (2023). Urban residents' environmental citizenship behaviour: The roles of place attachment, social norms and perceived environmental responsibility. *Cities*, 132, 104097. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.104097>
- Tonge, J., Ryan, M. M., Moore, S. A., & Beckley, L. E. (2015). The effect of place attachment on pro-environment behavioral intentions of visitors to coastal natural area tourist destinations. *Journal of Travel Research*, 54(6), 730-743. <https://doi.org/10.1177/0047287514533010>
- Vengesayi, S. (2003). *A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness*. ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide 1-3 December. 637-647. <https://research.monash.edu/en/publications/a-conceptual-model-of-tourism-destination-competitiveness-and-att>.
- Von Wirth, T., Grêt-Regamey, A., Moser, C., & Stauffacher, M. (2016). Exploring the influence of perceived urban change on residents' place attachment. *Journal of environmental psychology*, 46, 67-82. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.03.001>
- Wang, Y. C., Liu, C. R., Huang, W. S., & Chen, S. P. (2020). Destination fascination and destination loyalty: Subjective well-being and destination attachment as mediators. *Journal of Travel Research*, 59(3), 496-511. <https://doi.org/10.1177/0047287519839777>.
- Willuweit, L. (2009). Promoting pro-environmental behavior: an investigation of the cross-cultural environmental behavior patterns. The Case of Abu Dhabi. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:235822/fulltext01.pdf>
- Woyo, E., Slabbert, E., & Saayman, M. (2019). Do socio-demographic characteristics influence destination attractiveness perceptions after political turmoil: the case of Zimbabwe?. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(3), 1-20. https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_55_vol_8_3_2019.pdf
- Wu, H. C., Hsieh, C. M., Yang, C. H., Huang, W. S., & Ku, G. C. M. (2022). Mediating role of attitudinal and behavioral loyalty between destination attractiveness and environmentally responsible behavior based on Stimulus-Organism-Response model. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 27(7), 712-725. <https://doi.org/10.1080/10941665.2022.2119420>
- Xu, Z., & Zhang, J. (2016). Antecedents and consequences of place attachment: A comparison of Chinese and Western urban tourists in Hangzhou, China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), 86-96. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.11.003>

- Yazdakhasi, B., Hajilo, F., & Alizadehaghdam, M.B. (2012). Examining the relationship between ecological literacy and ecological footprint (case study: citizens of Tabriz). *Urban Sociological Studies*, 3(7), 77-104. (In Persian). https://urb.dehaghan.iau.ir/article_667870.html.
- Yazdani, H., & Shams, A. (2016). The Effect of Social Capital on the Environmental Behavior of Villagers in Marivan City. *Environmental Education and Sustainable Development*, 4(4), 75-85. (In Persian). https://ee.journals.pnu.ac.ir/article_3090.html
- Zarei, A., Feiz, D., Maleki Minbashrazgah, M., & Maleki, F. (2020). Factors influencing selection of medical tourism destinations: A special niche market. *International Journal of Healthcare Management*, 13(sup1), 192-198. <https://doi.org/10.1080/20479700.2018.1492764>
- Zhao, M., Dong, S., Wu, H. C., Li, Y., Su, T., Xia, B., ... & Guo, X. (2018). Key impact factors of visitors' environmentally responsible behaviour: Personality traits or interpretive services? A case study of Beijing's Yuyuantan Urban Park, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(8), 792-805. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1493518>
- Ziapour, A., Kianipour, N., & Nikbakht, M.R. (2013). The sociological analysis of the environment and the people's behavior towards it in rural and urban areas in Kermanshah. *Environmental Education and Sustainable Development*, 1(2), 55-67. (In Persian). https://ee.journals.pnu.ac.ir/article_348.html?lang=en





پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی







پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی