

The effect of Perceived Environment Quality on Pro-environmental Behaviors of sports and non-sports visitors of nature-based public parks through Environmental Engagement

Mehdi Pourhossein* 

PhD Student of Sport Management, Faculty of sport sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

Morteza Dousti 

Professor, Faculty of sport sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

Mohsen Behnam 

Associate Professor, Faculty of Sports Sciences, Urmia University, Urmia, Iran

Abstract

Recently, in the field of destination management in tourism, there is a growing trend towards encouraging individuals to engage in environmentally supportive behaviors. In this study, the dimensions of visitors' environmental engagement (affection, activation, and cognitive processing) are considered as mediating roles in the relationship between perceived environmental quality and pro-environmental behavior, forming a model. Additionally, the moderating role of visitor type (sport and non-sport) in these relationships has been examined. The research population consisted of visitors to a nature-based public park in Sari, Mazandaran Province. Data from 394 questionnaires were analyzed using structural equation modeling. The results confirm the mediating role of cognitive processing ($t=3.55$, $\beta=0.107$) and disconfirm the mediating roles of affection ($t=1.03$, $\beta=0.048$) and activation ($t=0.006$, $\beta=0$). It has also been identified that there is no significant difference between sport and non-sport visitors

* Corresponding Author: pourhossein.mehdi@gmail.com

How to Cite: xxxxxxxx

in the relationship between perceived environmental quality and pro-environmental behavior due to environmental engagement dimensions.

Keywords: Nature-based Destinations, Sport visitors, Affection, Activation, Cognitive processing.

1. Introduction

The root of many environmental problems lies in human being behavior with nature (Gifford, 2014). For this reason, it is necessary for humans to achieve a right understanding of their relationship with nature (Tanveer et al., 2024). This issue is considered as part of the policy of expanding pro-environmental behaviors (Uralovich et al., 2023). The Pursuit of pro-environmental behavior among tourists and visitors is the focus of destination sustainability (Li & Wu, 2019). Pro-environmental behaviors are those that try to cause the least damage to the environment or to create benefits for the environment (Steg & Vlek, 2009). Enhancing pro-environmental behavior among tourists in developing countries is a key to achieve sustainable tourism actions (Gupta et al., 2022; Liu, Geng, Ye & Zhou, 2019). Therefore, the pro-environmental behavior of tourists, especially sport tourist (sport consumer), has recently been recognized as a field of interest for researchers (Morfoulaki et al., 2023). Therefore, it is very important to determine the essential drivers of tourist pro-environmental behavior (Liu, Geng, Ye & Zhou, 2019).

The interaction of tourists with natural resources and nature is a key motivation to strengthen pro-environmental behavior (Mayer & Frantz, 2004). Indeed, when people understand the earth as a community and home, they feel that are a part of it and behave with respect towards the environment (Leopold, 1986). The concept of environmental engagement of visitors or tourists is defined as special and dynamic connections and interactions with the destination environment (Hollebeek et al., 2014). This means that when visitors engage with the environment of the destination, a deep psychological and emotional engagement with the nature is likely to be created, which leads to the

promoting of visitor pro-environmental behavior (Barbaro & Pickett, 2016; Mayer & Frantz, 2004). Also, in the context of tourism, a dirty and untidy environment of a tourist destination can lead to more non-ecological phenomena such as littering and trampling of grasslands, potentially preventing environmentally supportive actions (Lang et al., 2010). This means that the perceived quality of the destination's physical appearance (called perceived environment quality), as tourists' first impression of the destination, may play an important role in their pro-environmental behaviors.

Based on the above discussions, in the present study, the bond of between perceived environment quality, dimensions of environmental engagement of visitors and pro-environmental behavior of visitors of nature-based parks has been modeled and evaluated. Furthermore, it has been investigated whether the type of visitor, both sport and non-sport, has a moderating role in these interactions and interconnections.

2. Methodology

The current research is applied in terms of purpose and descriptive survey in terms of the nature and method of collection. The statistical population of the research included all visitors of a nature-based public park (Melal Park of sari) in the city of Sari located in Mazandaran province during the three months of spring. Sampling method was done by simple random access. All items were measured with a seven-point Likert scale (1=strongly disagree to 7=strongly agree). The questionnaire was distributed in presence and online. 500 questionnaires were distributed among visitors and 424 were returned. Thirty cases that were incomplete were removed. The remaining 394 questionnaires were used for data analysis. Structural equation modeling (SEM) was utilized to test the hypotheses. Partial Least Squares (PM-PLS) approach was used to evaluate the structural equation model and to analyze the findings, Analysis was performed with PLS Smart version 4.

3. Results

For the first hypothesis, the survey results indicated that the mediating role of environmental affection in the relationship between perceived environmental quality and pro-environmental behavior was not confirmed. Similarly, for the second hypothesis, the mediating role of environmental activation in the relationship between environmental quality and pro-environmental behavior was also not confirmed. However, for the third hypothesis, the mediating role of environmental cognitive processes in the relationship between perceived environmental quality and pro-environmental behavior was confirmed. Furthermore, the type of visitor (sport and non-sport) was found not to moderate the mediating role of environmental cognitive processes in the relationship between perceived environmental quality and pro-environmental behavior.




4. Discussion and Conclusion

Based on the results of the first, second, and third hypotheses, it can be suggested to the managers of nature-based destinations that one strategy to enhance pro-environmental behaviors of visitors is to improve the perceived quality of the park's appearance. This is because park visitors can engage with the mental and intellectual (cognitive) aspects through the high-quality appearance, which can encourage individuals to make decisions to act in pro-environmental ways. Contrary to public imagination, the results of the fourth, fifth, and sixth hypotheses recommend that managers of nature-based destinations should be aware that there is no difference between individuals who visit nature-based parks for sport and non-sport purposes in terms of forming pro-environmental behavior by improving the park's appearance quality through interaction and connection with the park environment.

For future research, it can be suggested that the number of times individuals visit the park may have an effective role in forming pro-environmental behavior. Additionally, it is clear that sport visitors go to the park with different goals, such as health, vitality, or escaping from routine life. Therefore, it is recommended to consider the role of

different goals of sport visitors in the formation of pro-environmental behavior for future research.

تأثیر کیفیت محیط درک شده بر رفتارهای حامی محیط زیست بازدیدکنندگان ورزشی و غیرورزشی پارک‌های عمومی مبتنی بر طبیعت از طریق درگیر کردن محیطی

- مهدی پورحسین  دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران،
بابلسر، ایران
- مرتضی دوستی  استاد دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران
- محسن بهنام  دانشیار دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

چکیده

اخیراً در زمینه مدیریت مقصد گردشگری، تشویق افراد به انجام رفتارهای حامی محیط زیست در حال گسترش است. در این راستا، در این پژوهش، ابعاد درگیری محیطی بازدیدکنندگان (انس و عاطفه، فعال‌سازی و فرآیند شناختی) به‌عنوان نقش میانجی در ارتباط بین کیفیت محیط درک شده و رفتار حامی محیط زیست به‌صورت یک مدل در نظر گرفته شده و همچنین نقش تعدیل‌کنندگی نوع بازدیدکنندگان (ورزشی و غیرورزشی) در این ارتباطات بررسی شده است. جامعه آماری پژوهش، بازدیدکنندگان یک پارک عمومی مبتنی بر طبیعت در شهر ساری، استان مازندران بودند. داده‌های حاصل از ۳۹۴ پرسشنامه از طریق آزمون معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شد. نتایج حاکی از تأیید نقش میانجی فرآیند شناختی ($t=3.55, \beta=0.107$) و عدم تأیید نقش میانجی انس و عاطفه ($t=1.03, \beta=0.048$) و فعال‌سازی ($t=0.006, \beta=0$) بوده است. همچنین مشخص شده که بین بازدیدکنندگان ورزشی و غیرورزشی تفاوت

* Corresponding Author: pourhossein.mehdi@gmail.com

How to Cite: xxxxxxxx

معنی داری در ارتباط بین کیفیت محیط درک شده و رفتار حامی محیط زیست به واسطه ابعاد درگیری محیطی وجود ندارد.

کلیدواژه‌ها: مقاصد مبتنی بر طبیعت- بازدیدکنندگان ورزشی- انس و عاطفه- فعالسازی-فرآیند شناختی

مقدمه

ریشه بسیاری از مشکلات زیست محیطی در رفتار انسان با طبیعت نهفته شده است (Gifford, 2014)، به همین دلیل لازم است انسان‌ها ابتدا به درک درستی از رابطه خود با طبیعت دست یابند (Tanveer et al., 2024) که این موضوع به عنوان بخشی از سیاست گسترش رفتارهای حامی محیط زیست در نظر گرفته می‌شود (Uralovich et al., 2023). سازگاری با تغییرات آب و هوایی نه تنها در سطح بین‌المللی، ملی، منطقه‌ای و محلی، بلکه در سطح فردی نیز یک چالش است (Adger et al., 2005). این چالش این سؤال را ایجاد می‌کند: افراد برای سازگاری با تأثیرات تغییرات آب و هوایی چه رفتارهایی را می‌توانند انجام دهند؟ تحقیقات در مورد این و سؤالات مرتبط در سال‌های اخیر به سرعت افزایش یافته است (Carman & Zint, 2020). محققان و دست‌اندرکاران دیده‌اند که مصرف‌کنندگان به رفتارهای حمایتی از محیط زیست اهمیت می‌دهند و در این راستا، همه بخش‌های جامعه با

اقدامات جسورانه، مؤثر و نسبتاً سریع به چالش کشیده و تحت فشار قرار می‌گیرند تا به مشکلات محیطی، آب و هوایی و منابع پاسخ دهند (Masson-Delmotte et al., 2022).

بخش گردشگری همچون سایر بخش‌ها اثرات زیست‌محیطی قابل توجهی مانند انتشار کربن (Peeters & Dubois, 2010)، مصرف آب (Gössling, 2015) و تولید زباله (Filimonau & Perez, 2018) به همراه می‌آورد. گردشگری ورزشی (ST¹) نیز به‌عنوان یکی از بخش‌های گردشگری که سریع‌ترین رشد را در این صنعت دارد از این مورد مصون نیست (Breitbarth et al., 2023; Cucculelli & Goffi, 2016). میلیون‌ها گردشگر در طول سفر خود به ورزش و فعالیت‌های تفریحی علاقه‌مند هستند، صرف‌نظر از اینکه ورزش هدف اصلی سفر است یا خیر (Morfoulaki et al., 2023). گردشگری ورزشی، یک فعالیت اقتصادی و اجتماعی دوجانبه، در تقاطع بخش‌های گردشگری و ورزش قرار دارد که هر دو با چالش توسعه پایدار مواجه هستند (حسینی نسب و همکاران، ۱۳۹۸). نظر به اینکه توسعه پایدار یک عامل اصلی برای رقابت در مقصد گردشگری است (Cucculelli & Goffi, 2016) و همچنین با توجه به روندهای اخیر، مانند رشد بیش‌ازحد جمعیت، افزایش پدیده‌های هواشناسی (سیل، طوفان و غیره)، گردشگری پایدار در مدیریت مقصد ضروری شده است (Fang et al., 2018; Higgins-Desbiolles, 2018). گردشگری پایدار، با اتکا بر مفهوم توسعه پایدار، می‌خواهد صنعت و بازار گردشگری در عین سوددهی اقتصادی، کمترین تأثیر منفی را بر جامعه میزبان و محیط‌زیست داشته باشد (حسینی نسب و همکاران، ۱۳۹۸).

پیگیری رفتار حامی محیط‌زیست در میان گردشگران و بازدیدکنندگان، محور پایداری مقصد است (Li & Wu, 2019). رفتارهای حامی محیط‌زیست آن دسته از رفتارهایی هستند که سعی می‌کنند کمترین آسیب را به محیط‌زیست وارد کنند یا برای محیط‌زیست

¹ Sport tourism

منفعت داشته باشند (Steg & Vlek, 2009). پرورش رفتار حامی محیط‌زیست در میان گردشگران در کشورهای در حال توسعه، کلیدی برای دستیابی به شیوه‌های گردشگری پایدار است (Gupta et al., 2022; Liu, Geng, Ye & Zhou, 2019). از این جهت، رفتار حامی محیط‌زیست گردشگران خصوصاً گردشگران ورزشی (بازدیدکننده ورزشی) اخیراً به عنوان یک زمینه مورد علاقه شناخته شده است (Morfoulaki et al., 2023). در این راستا تعیین محرک‌های اساسی رفتار حامی محیط‌زیست گردشگران بسیار حیاتی است (Liu, Geng, Ye & Zhou, 2019).

در راستای تشویق حفظ و نگهداری محیط‌زیست و توسعه گردشگری پایدار، در ادبیات اشاره شده که بدون حمایت و مشارکت گردشگران این مهم امکان‌پذیر نیست (Altunel & Erkurt, 2015). ارتباط و تعامل گردشگران با منابع طبیعی و طبیعت یک انگیزه کلیدی برای تقویت رفتار حامی محیط‌زیست است (Mayer & Frantz, 2004). محققان متعددی نقش ارتباط با طبیعت را در تشویق رفتار حامی محیط‌زیست برجسته کرده‌اند (Liu, Geng, Ye & Zhou, 2019; Mackay & Schmitt, 2019; Richter & Hunecke, 2022). به این صورت که وقتی مردم زمین را به عنوان یک جامعه و خانه درک می‌کنند، احساس می‌کنند بخشی از آن هستند و با احترام نسبت به محیط‌زیست رفتار می‌کنند (Leopold, 1986). احساس تعلق به کره زمین منجر می‌شود رفتار ضد زیست‌محیطی به عنوان خود تخریبی درک گردد (Perkins, 2010; Mayer & Frantz, 2004). ارتباط با طبیعت، بارفاه لذت‌گرا، دلبستگی عاطفی و کیفیت زندگی مرتبط است (Capaldi et al., 2014; Howell et al., 2013). مفهوم درگیر کردن محیطی بازدیدکنندگان یا گردشگران به عنوان ارتباطات و تعاملات ویژه و پویا با محیط مقصد تعریف می‌شود (Hollebeek et al., 2014). به این معنی که وقتی بازدیدکنندگان با محیط مقصد درگیر شده و تعامل برقرار می‌کنند، احتمالاً درگیری عمیق روانی و عاطفی با ماهیت مقصد ایجاد می‌شود که منجر به

بهبود رفتار حامی محیط‌زیست بازدیدکنندگان می‌شود (Barbaro & Pickett, 2016; Mayer & Frantz, 2004).

همچنین در زمینه گردشگری، کیفیت درک شده از ظاهر فیزیکی مقصد (که کیفیت محیط درک شده نیز نامیده می‌شود)، به‌عنوان اولین برداشت گردشگران از مقصد، ممکن است نقش مهمی در رفتارهای حامی محیط‌زیست آن‌ها داشته باشد. محیط کثیف و نامرتب یک مقصد گردشگری می‌تواند منجر به پدیده‌های غیر بوم‌شناختی بیشتری مانند ریختن زباله‌ها و زیر پا گذاشتن علفزارها شود و به‌طور بالقوه از اقدامات حمایتی محیط‌زیست جلوگیری کند (Lang et al., 2010).

مبنی بر بحث‌های صورت گرفته بالا، در پژوهش حاضر تلاش شده پیوند بین کیفیت محیط درک شده، ابعاد درگیر کردن محیطی بازدیدکنندگان و رفتار حامی محیط‌زیست بازدیدکنندگان پارک‌های مبتنی بر طبیعت مورد مدل‌سازی و مورد ارزیابی قرار گیرد. علاوه بر این بررسی می‌شود که آیا نوع بازدیدکنندگان اعم از ورزشی و غیرورزشی نقش تعدیل‌کنندگی در این پیوندها و ارتباطات دارد؟ پیاده‌سازی و اجرای تحلیل‌های اشاره‌شده در کشورهای درحال توسعه از جمله ایران کم‌تر مورد توجه قرار گرفته است. این پژوهش در استان مازندران انجام شده است چرا که این استان با دارا بودن جاذبه‌های طبیعی فراوان به یکی از مقاصد اصلی گردشگری در ایران تبدیل شده است. مازندران با داشتن مناظر طبیعی خیره‌کننده، جنگل‌های انبوه، سواحل زیبا، کوه‌های سر به فلک کشیده و آب‌وهوای مطبوع، گزینه‌ای عالی برای گردشگرانی است که به دنبال تجربه‌های طبیعت‌گردی هستند (ریسی‌نژاد و همکاران، ۱۴۰۰). در میان جاذبه‌های گردشگری طبیعت‌محور مازندران، پارک ملل ساری انتخاب شد زیرا این پارک به دلیل موقعیت مکانی مناسب، دسترسی آسان، طراحی زیبا و امکانات متنوعی که دارد، بسیار مورد توجه گردشگران و ساکنان محلی قرار دارد.

پیشینه

از جمله پژوهش‌هایی که در راستای تشویق رفتار حمایتی از محیط‌زیست برای مدیریت پایدار در مقاصد گردشگری صورت گرفته جعفری و همکاران (۱۳۹۷) به بررسی رابطه ساختاری ارزش درک شده و رضایت گردشگر با رفتار مسئولانه زیست‌محیطی پرداختند و دریافتند ارزش درک شده به‌طور غیرمستقیم بر میانجیگری مشارکت گردشگر بر رفتار مسئولانه زیست‌محیطی تأثیر معناداری دارد. شیخ بیگلر و سلطانی (۱۳۹۹) در بررسی اثر تعلق مکانی بازدیدکنندگان بر رفتارهای حامی محیط‌زیست پارک صفا دریافتند رفتارهای عمومی حامی محیط‌زیست و همچنین دو بعد از ابعاد سه‌گانه تعلق مکانی (هویت مکانی و وابستگی مکانی) اثر مثبت و معناداری بر رفتارهای حامی محیط‌زیست آنان دارند. در مسیر ایجاد رفتارهای پایدار مشارکت ورزشی، عبدی و همکاران (۱۴۰۱) نشان دادند می‌بایست به عواملی چون عوامل نگرشی، رفتاری، فنی، فرهنگی و محیطی توجه داشت. شهولی کوه-شوری و همکاران (۱۴۰۱) عنوان کردند ابزار تبلیغات زیست‌محیطی بیشترین تأثیر را بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان لوازم ورزشی دارند. هدفی و صرافی نیک (۱۴۰۱) در پژوهش خود دریافتند بین متغیرهای ادراک محیطی و دل‌بستگی به مکان همبستگی مثبت و معنی‌داری وجود دارد و هر دو متغیر اثر معنی‌داری در تغییرات متغیر رفتارهای حامی محیط‌زیست دارند.

Liu, Wu & Che (2019) به بررسی نقش میانجی متغیرهای نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده و تعهد اخلاقی در ارتباط بین کیفیت محیط درک شده و نیت رفتارهای مسئولانه زیست‌محیطی پرداختند و اهمیت نسبی نقش میانجی متغیرهای نظریه برنامه‌ریزی‌شده و تعهد اخلاقی تأیید شد. همچنین Wang et al., (2020) به بررسی نقش مداخلات نگرشی (نگرش انس و عاطفه و نگرش شناختی) جهت تحریک نیت رفتارهای حمایتی محیط‌زیست در مقاصد طبیعت‌محور و مقاصد شهری پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که

نگرش انس و عاطفه برخلاف نگرش شناختی نقش برجسته‌ای بر نیت رفتار حامی محیط‌زیست دارد. (Uesugi & Kudo (2020) در بررسی تأثیر دل‌بستگی به مناطق طبیعی از طریق فعالیت‌های فراغتی در فضای باز بر رفتار طرفدار محیط‌زیست دریافتند توانایی وابستگی به مکان بر پیش‌بینی نیت رفتاری طرفدار محیط تأثیرگذار است؛ بنابراین برای اجرای توسعه پایدار محیط‌زیست از طریق ورزش در فضای باز، توسعه برنامه‌ای که نشان دهد چگونه وابستگی به مکان منجر به هویت مکان می‌شود و اینکه هویت مکان چگونه بر اهداف رفتاری طرفدار محیط‌زیست تأثیر می‌گذارد، لازم است.

در زمینه ورزش و تأثیرات آن بر رفتار حامی محیط‌زیست، Lee & Jeong (2018) به بررسی نقش شیدایی ورزش فراغتی¹ بر انگیزه‌های درونی و بیرونی و اقدامات رفتار حامی محیط‌زیست بازدیدکنندگان پارک‌های ملی در کره جنوبی پرداخته‌اند آن‌ها سه عامل اساسی شیدایی ورزش فراغتی که شامل انس و عاطفه، شناختی و ارادی بودند را در نظر گرفته‌اند و نشان داده‌اند که اولاً هر یک از این عوامل به‌طور جداگانه بر انگیزه و رفتار حامی محیط‌زیست مؤثر است و ثانیاً عوامل ارادی و شناختی رابطه بین انگیزه و رفتار حامی محیط‌زیست را تعدیل می‌کند. (Martins et al., (2021) در بررسی ورزشکاران مبتنی بر طبیعت و پایداری محیط‌زیست بر عوامل محرک رفتاری حامی محیط‌زیست تمرکز کردند. نتایج نشان داد از جمله علل تشویقی اقدام محیطی، عوامل روانی می‌باشد. همچنین در پژوهشی، Breitbarth et al., (2023) به بحث در مورد پاسخ ورزش به چالش‌های زیست‌محیطی فعلی و در حال ظهور پرداخته‌اند. در این رابطه که تغییر اقلیم همچنان به‌عنوان یک موضوع حیاتی که بر روش‌های تولید و مصرف ورزش تأثیر می‌گذارد بحث کرده‌اند. آن‌ها اشاره کرده‌اند که ورزش می‌تواند فرصت‌هایی برای ترویج و تأثیرگذاری بر تغییر رفتار فردی ایجاد کند و تلاش‌های سازمانی را به سمت پایداری محیط‌زیست سوق دهد.

¹ Leisure sports mania

پژوهش‌های انجام‌شده نشان می‌دهند که رفتارهای حامی محیط‌زیست در میان گردشگران، به‌خصوص گردشگران ورزشی، از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. این رفتارها نه تنها به حفظ و نگهداری محیط‌زیست کمک می‌کنند، بلکه تأثیرات مثبتی بر اقتصاد محلی، سلامت جامعه و حفظ فرهنگ و سنت‌های بومی نیز دارند؛ بنابراین، ترویج و اجرای رفتارهای حامی محیط‌زیست در میان گردشگران و یا بازدیدکنندگان نه تنها برای حفاظت از محیط‌زیست ضروری است، بلکه برای تضمین آینده پایدار مقصد گردشگری و حفظ منافع اقتصادی و فرهنگی جوامع محلی نیز حیاتی است.

مبانی نظری و مدل مفهومی

رفتار حامی محیط‌زیست

تعاریف متعددی از رفتار حامی محیط‌زیست^۱ در ادبیات وجود دارد. Steg & Vlek (2009) رفتارهای حامی محیط‌زیست را آن دسته از رفتارهایی معرفی کرده‌اند که سعی می‌کنند کمترین آسیب را به محیط‌زیست وارد کنند یا برای محیط‌زیست منفعت داشته باشند. همچنین Kautish & Sharma (2020) اشاره کردند که رفتار حامی محیط‌زیست به مجموعه‌ای از عادات، اقدامات و تصمیم‌گیری‌های فردی یا جمعی گفته می‌شود که باهدف حفاظت از محیط‌زیست و کاهش تأثیرات منفی بر آن صورت می‌گیرد. در حقیقت، افرادی که درگیر رفتارهای حامی محیط‌زیست هستند، عمداً تأثیر منفی خود را بر محیط‌زیست به حداقل می‌رسانند (Kollmuss & Agyeman, 2002). با افزایش مشکلات زیست‌محیطی، رفتارهای حامی محیط‌زیست از اهمیت بیشتری برخوردار شده است به نحوی که اخیراً به حداقل رساندن آسیب‌های زیست‌محیطی یکی از دغدغه‌های مهم محققان و دست‌اندرکاران صنعت گردشگری و اوقات فراغت هم شده است (Lee & Jeong, 2018).

¹ Pro-environmental behavior (PEB)

درگیر کردن محیطی بازدیدکنندگان

ادبیات دانشگاهی در مورد درگیر کردن مصرف کننده¹، مفهوم سازی های متنوعی را اتخاذ می کند (Brodie et al., 2011; Hollebeek et al., 2014; Van Doorn et al., 2019; Prentice et al., 2010) که معمولاً ریشه در مبادله سرویس به خدمت دارند (Vargo & Lusch, 2004). دو مفهوم اساسی از درگیر کردن وجود دارد؛ دیدگاه اول این است که درگیر کردن ساختاری چندبعدی دارد که شامل ابعاد روانی و رفتاری (فرآیند شناختی، انس و عاطفه و فعال سازی) است، در حالی که دیدگاه دوم درگیر کردن را یک پدیده کاملاً رفتاری می داند (McDonald et al., 2022). در این پژوهش دیدگاه اول غالب است که درگیر کردن محیطی جنبه های فرآیند شناختی، انس و عاطفه و فعال سازی را در خدمات گردشگری در بر می گیرد (Dessart et al., 2016; Hollebeek et al., 2014; Obilo et al., 2021).

شکل درگیر کردن مربوط به زمینه خاصی و توسط نقاط دلبستگی مصرف کننده هدایت می شود (Brodie et al., 2011). علاوه بر این، درگیر کردن مصرف کننده در بخش خدمات (در مقابل بخش محصول) مستلزم تعامل قوی تر است و تأثیر مثبتی بر کیفیت روابط و ایجاد مشترک مشتری دارد (Behnam et al., 2021). در نهایت بر اساس تعریف (Obilo et al., 2021)، درگیر کردن مصرف کننده نه تنها نتیجه تعامل رفتاری و روانی با برند است، بلکه عناصر تشکیل دهنده برند نیز نقش بسزایی در تعامل دارند.

با پیروی از دیدگاه (Hollebeek et al., 2014) و (Obilo et al., 2021)، درگیر کردن محیطی به عنوان یک ساختار چندبعدی شامل فرآیند شناختی، انس و عاطفه و فعال سازی سطح انرژی در نظر گرفته می شود. فرآیند شناختی منعکس کننده تعاملات فکری مصرف کنندگان و گسترش ذهنی مرتبط با محیط است. انس و عاطفه به احساسات و عواطف مثبت نسبت به محیط اشاره دارد. در نهایت، فعال سازی سطح انرژی، تلاش و زمان مصرف کنندگان را نسبت به محیط زیست جلب می کند. این مفهوم توسعه یافته به پژوهش

¹ Consumer Engagement

کمک می‌کند تا درک جامعی از مفهوم درگیر کردن مصرف‌کننده ایجاد شود؛ بنابراین درگیر کردن محیطی به‌عنوان درجه‌ای از درگیری و ارتباط با محیط مقصد که در فعالیت‌های فرآیند شناختی، انس و عاطفه و فعال‌سازی آشکار می‌شود، تعریف می‌گردد.

پیوندهای شناختی و انس و عاطفه بازدیدکنندگان با ویژگی‌های طبیعی مقصد (در این تحقیق پارک‌های مبتنی بر طبیعت) یک محرک انگیزشی و پیش‌بینی‌کننده رفتار حامی محیط‌زیست است (Barbaro & Pickett, 2016; Mayer & Frantz, 2004). تماس مستمر و منظم با طبیعت، واکنش‌های انس و عاطفه، فرآیند شناختی و فعال‌سازی را برمی‌انگیزد، احساس تعلق، تعهد اخلاقی و تجربیات مثبت با طبیعت را ایجاد می‌کند و به‌نوبه خود تلاش‌های افراد برای حفاظت یا به حداقل رساندن آسیب به طبیعت را تقویت می‌کند (Dean et al., 2018; Richter & Hunecke, 2022).

کیفیت محیط درک شده

کیفیت محیط درک شده^۱ به ارزیابی ذهنی یک فرد از کیفیت محیط خود، مانند تمیزی، ایمنی و جذابیت زیبایی‌شناختی فضا اشاره دارد (Ríos-Rodríguez et al., 2021). کیفیت محیط درک شده در پارک‌های عمومی مبتنی بر طبیعت، شامل عواملی چون تمیزی، نگهداری، دسترسی و زیبایی طبیعت در پارک است. وقتی بازدیدکنندگان کیفیت محیط را بالا ارزیابی می‌کنند، احتمال بیشتری وجود دارد که آن‌ها از این مکان‌ها لذت ببرند، احساس رضایتمندی بیشتری داشته باشند (Li et al., 2020). کیفیت محیط درک شده می‌تواند در نگرش‌ها، احساسات، تجارب و تعاملات افرادی که با محیط‌زیست در ارتباط هستند تأثیرگذار باشد (Larson et al., 2013). Liu, Wu & Che (2019) نشان دادند که کیفیت محیط درک شده بر وضعیت رفتاری و روانی افراد تأثیر می‌گذارد و به رفتارهای حامی محیط‌زیست مانند جمع‌آوری زباله‌ها، استفاده از وسایل نقلیه پاک و شرکت در فعالیت‌های حفاظت از طبیعت منجر می‌شود.

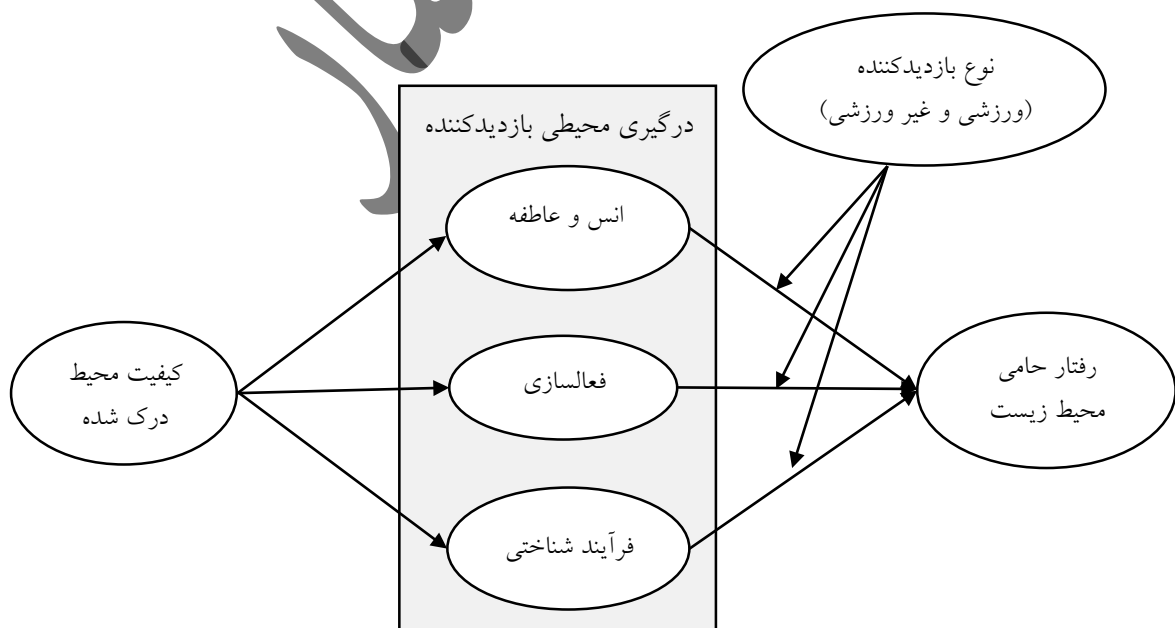
¹ Perceived environment quality (PEQ)

ورزش و رفتار حامی محیط‌زیست

بخش ورزش باید به دنبال ارتقای سواد خود در مورد مسائل زیست‌محیطی، سؤال پرسیدن در مورد تأثیرات زیست‌محیطی آن و تسریع اقدامات مثبت آب‌وهوا باشد (Breitbarth et al., 2015). برای درگیر کردن کل بخش ورزش جهانی به اقدام و درک جمعی بیشتری در این حوزه نیاز است (McCullough et al., 2019). از آنجا که بازدیدکنندگان مقاصد گردشگری مبتنی بر طبیعت در حال افزایش است (Steg & Vlek, 2009). از یک سو، افزایش بازدیدکنندگان پارک‌های مبتنی بر طبیعت باعث آسیب‌های جدی به محیط‌زیست از جمله فرسایش خاک و ریختن زباله و غیره می‌گردند (Lee & Jeong, 2018) و از سوی دیگر مطالعات قبلی نشان داده‌اند که بازدیدکنندگانی که باهدف ورزش فراغتی به پارک می‌روند تمایل بیشتری نسبت به محیط طبیعی دارند و رفتار حامی محیط‌زیست بیشتری از خود نشان می‌دهند (Kim & Won, 2014, 2016). به نظر می‌رسد بخش ورزش به دلیل دارا بودن مشخصه‌های منحصر به فرد، نقش متفاوتی در شکل‌گیری رفتار حامی محیط‌زیست داشته باشد.

با توجه به توصیف‌های صورت گرفته قبل، مدل مفهومی پژوهش حاضر به صورت شکل ۱ ارائه شده است.

شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش



روش تحقیق

تحقیق حاضر برحسب هدف کاربردی، از لحاظ شیوه جمع‌آوری اطلاعات کتابخانه‌ای و میدانی، بر اساس شیوه اجرا همبستگی از نوع توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی بازدیدکنندگان پارک ملل ساری در طول سه ماه بهار ۱۴۰۱ بوده است که به فعالیت‌های مختلفی از جمله دوچرخه‌سواری، پیاده‌روی، پیک‌نیک، گردش‌های خانوادگی، تماشای مناظر طبیعی، ورزش همگانی و ماهیگیری می‌پرداختند. در این تحقیق بازدیدکنندگان ورزشی افرادی در نظر گرفته شدند که صرفاً با هدف ورزش کردن به پارک می‌روند و از طریق پرسش "آیا با هدف ورزش کردن پارک را بازدید می‌کنید؟" در بخش جامعه‌شناختی از بازدیدکنندگان غیر ورزشی متمایز گردید. نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده در دسترس انجام گرفته است. از آنجایی که حجم جامعه آماری نامحدود و نامعلوم بود از فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه (حداقل ۳۸۴ بازدیدکننده) استفاده شد. معیار ورود به پژوهش رضایت اعضای نمونه برای پاسخگویی و معیار خروج نیز تکمیل پرسشنامه‌ها بود. برای گردآوری داده‌های پژوهش در بخش متغیر درگیر کردن محیطی از پرسشنامه (Hollebeek et al., 2014) متشکل از سه بعد و ۱۰ گویه (بعد فرآیند شناختی با سه سؤال، بعد انس و عاطفه با چهار سؤال و بعد فعال‌سازی با سه سؤال) استفاده شد؛ زیرا درگیر کردن ساختار پیچیده‌ای دارد که نمی‌توان آن را به‌طور کامل توسط یک بعد یا مجموعه‌ای از آیتم‌ها به تصویر کشید. متغیر کیفیت محیط درک شده با پرسشنامه (Li & Wu 2019) متشکل از هفت سؤال اندازه‌گیری شد. در بخش رفتار حامی محیط زیست، از پرسشنامه Lee et al, (2021) که شامل سه سؤال بود، استفاده شد. متغیرها و روش اندازه‌گیری آن‌ها در جدول شماره ۱، قابل ملاحظه می‌باشد.

جدول ۱. متغیرها و روش اندازه‌گیری آن‌ها

| متغیرها | تعداد سؤال | منبع | مقیاس |
|---------|------------|------|-------|
|---------|------------|------|-------|

| | | | |
|----------------------------|---|-------------------------|---|
| انس و عاطفه ^۱ | ۴ | پرسشنامه | هفت‌درجه‌ای لیکرت (۱=کاملاً مخالف تا ۷=کاملاً موافقم) |
| | | Hollebeek et al. (2014) | |
| فعال‌سازی ^۲ | ۳ | پرسشنامه | هفت‌درجه‌ای لیکرت (۱=کاملاً مخالف تا ۷=کاملاً موافقم) |
| | | Hollebeek et al. (2014) | |
| فرآیند شناختی ^۳ | ۳ | پرسشنامه | هفت‌درجه‌ای لیکرت (۱=کاملاً مخالف تا ۷=کاملاً موافقم) |
| | | Hollebeek et al. (2014) | |
| کیفیت محیط درک شده | ۷ | پرسشنامه | هفت‌درجه‌ای لیکرت (۱=کاملاً مخالف تا ۷=کاملاً موافقم) |
| | | Li & Wu (2019) | |
| رفتار حامی محیط‌زیست | ۳ | پرسشنامه | هفت‌درجه‌ای لیکرت (۱=کاملاً مخالف تا ۷=کاملاً موافقم) |
| | | Lee et al, (2021) | |

تمامی سؤالات با مقیاس هفت‌درجه‌ای لیکرت (۱=کاملاً مخالف تا ۷=کاملاً موافقم) اندازه‌گیری شدند. همه سؤالات از انگلیسی به فارسی ترجمه و از یک فرآیند سه مرحله‌ای برای اعتبارسنجی محتوا استفاده شد. در مرحله اول، سؤالات پرسشنامه توسط چند تن از کارشناسان (اساتید و مترجمان خبره) برای تأیید اولیه مورد ارزیابی قرار گرفتند. در مرحله دوم برای درک دقیق و رفع ابهام سؤالات، مصاحبه حضوری با بازدیدکنندگان پارک صورت گرفت و موارد نامشخص یا مبهم برای بازنگری یادداشت شد. در مرحله پایانی، یک هیئت متخصص شامل اساتید مدیریت ورزشی، گردشگری و زبان خارجه، عبارت نامشخص یا مبهم را بر اساس بازخورد اصلاح کردند. پرسشنامه به صورتی حضوری و آنلاین توزیع شد (De Leeuw, 2005; Dillman et al., 2009). اولویت توزیع آن به صورت حضوری بود، اما زمانی که مردم نمی‌توانستند فوراً پاسخ دهند (مثلاً در حین ورزش)، با جمع‌آوری شماره تماس آن‌ها و پیگیری گزینه پاسخگویی آنلاین ارائه شد. ۵۰۰ پرسشنامه بین بازدیدکنندگان توزیع و ۴۲۴ پرسشنامه برگشت داده شد. ۳۰ پرسشنامه ناقص حذف شد و در نهایت ۳۹۴ پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل داده‌ها باقی ماند. روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) برای آزمودن فرضیه‌ها مورد استفاده قرار گرفت. رویکرد حداقل مربعات

¹ Affection

² Activation

³ Cognitive processing

جزئی (PM-PLS) برای ارزیابی مدل معادلات ساختاری و برای تحلیل یافته‌های این پژوهش نیز از نرم‌افزار PLS Smart نسخه ۴ استفاده شد.

یافته‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌های جامعه‌شناختی پژوهش از آمار توصیفی استفاده شد. بررسی ویژگی جمعیت شناختی افراد تکمیل‌کننده پرسشنامه، در جدول ۲ بیان گردیده است.

جدول شماره ۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

| دسته‌بندی | تعداد | % |
|--|-------|------|
| جنسیت | | |
| مرد | ۱۹۸ | ۵۰/۵ |
| زن | ۱۹۶ | ۴۹/۵ |
| سن | | |
| زیر ۱۸ سال | ۱۱ | ۳ |
| بین ۱۸ تا ۲۴ سال | ۱۸۴ | ۴۷ |
| بین ۲۵ تا ۳۴ سال | ۸۴ | ۲۱ |
| بین ۳۵ تا ۴۴ سال | ۵۵ | ۱۴ |
| بیش‌تر از ۴۴ سال | ۶۰ | ۱۵ |
| مدرک تحصیلی | | |
| دیپلم و پایین‌تر | ۱۰۱ | ۲۶ |
| فوق‌دیپلم و کارشناسی | ۱۹۰ | ۴۸ |
| دانشجوی کارشناسی ارشد یا کارشناسی ارشد | ۶۸ | ۱۷ |
| دانشجوی دکتری و بالاتر | ۳۵ | ۹ |
| نوع بازدیدکننده (ورزشی و غیرورزشی) | | |
| افراد که باهدف ورزش کردن به پارک می‌روند | ۱۸۰ | ۴۶ |
| افراد که با اهداف غیرورزشی به پارک می‌روند | ۲۱۴ | ۵۴ |

داده‌ها با استفاده از یک رویکرد ارزیابی دومارحله‌ای که شامل مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) است، مورد تحلیل قرار گرفت. در ارزیابی مدل اندازه‌گیری، Hair et al. (2017) نشان داده‌اند که برای ارزیابی روایی سازه مدل اندازه‌گیری، از روایی همگرا، واگرا و همچنین برای ارزیابی پایایی سازه از پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ، استفاده می‌شود. در جدول ۳، بار عاملی سؤالات، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی همگرا

(AVE) قابل ملاحظه می‌باشد. هرچه مقدار بار عاملی گویه‌ها بالاتر از ۰/۷ باشد درجه قابل اعتمادتری از روایی همگرا را نشان می‌دهد (Hair et al., 2017). همان‌طور که در جدول ۳ ملاحظه می‌شود ضرایب آلفای کرونباخ برای آیتم‌های اندازه‌گیری هر سازه سطح رضایت بخشی از قابلیت اطمینان تأمین می‌کند. لازم به ذکر است بارعاملی گویه شماره ۱۵ مربوط به اندازه‌گیری متغیر کیفیت محیط درک شده کم تر از ۰,۵ بوده که حذف گردید و مدل مجدد اجرا شد. برای تأیید قابلیت پایایی ترکیبی (CR)، مقادیر بالای ۰/۷ توصیه می‌شود (Hair et al., 2017; Dijkstra & Henseler, 2015) که نتایج پایایی ترکیبی مدل بیش از مقدار توصیه‌شده است. روایی همگرا با استفاده از میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) مورد ارزیابی قرار گرفت. از آنجایی که تمام مقادیر AVE متغیرها نشان از مطلوبیت پایایی شان دارد، لذا روایی همگرا تأیید شد.

جدول ۳. ارزیابی کیفیت مدل اندازه‌گیری

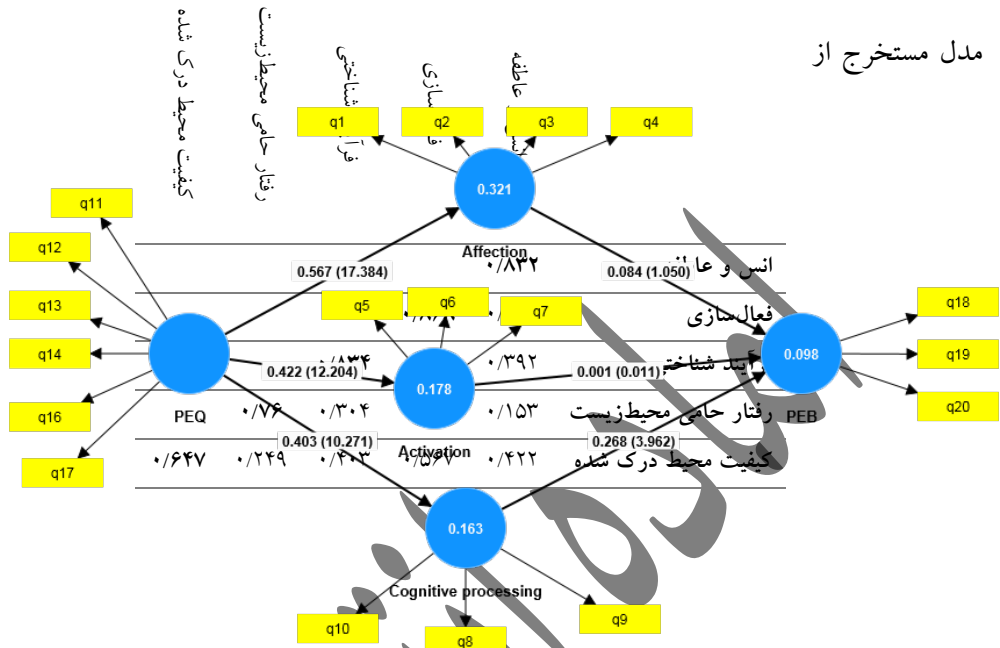
| سازه‌ها | گویه ها | بار عاملی | آلفای کرونباخ | پایایی ترکیبی | روایی همگرا (AVE) |
|--------------------|-------------|-----------|---------------|---------------|-------------------|
| کیفیت محیط درک شده | q11 | ۰/۷۳۱ | ۰/۷۲۴ | ۰/۷۲۸ | ۰/۴۱۸ |
| | q12 | ۰/۵۳۱ | | | |
| | q13 | ۰/۵۶۹ | | | |
| | q14 | ۰/۶۵۷ | | | |
| | q16 | ۰/۶۴۴ | | | |
| | q17 | ۰/۷۰۲ | | | |
| | انس و عاطفه | q1 | | | |
| q2 | | ۰/۹۰۱ | | | |
| q3 | | ۰/۹۰۳ | | | |
| q4 | | ۰/۷۸۱ | | | |

| | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-----|----------------------|
| ۰/۶۹۲ | ۰/۸۷۱ | ۰/۷۸ | ۰/۸۵۲ | q5 | فعال‌سازی |
| | | | ۰/۸۳۹ | q6 | |
| | | | ۰/۸۰۵ | q7 | |
| ۰/۷۱ | ۰/۸۲۳ | ۰/۷۹۸ | ۰/۸۲۹ | q8 | فرآیند شناختی |
| | | | ۰/۸۲۹ | q9 | |
| | | | ۰/۸۱۹ | q10 | |
| ۰/۵۷۷ | ۰/۸۰۳ | ۰/۶۴۵ | ۰/۷۶۳ | q18 | رفتار حامی محیط‌زیست |
| | | | ۰/۷۱۷ | q19 | |
| | | | ۰/۶۹۵ | q20 | |

برای ارزیابی روایی افتراقی، از معیار فورنل و لارکر (Larcker & Fornell, 1981) استفاده شد. همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، از آنجایی که جذر AVE هر متغیر نهفته بیشتر از همبستگی آن با سایر متغیرها بود، می‌توان بیان کرد که روایی افتراقی بر اساس معیار فورنل و لارکر تأیید گردید.

جدول ۴. ارزیابی روایی واگرا: معیار فورنل و لارکر

معیار فورنل و لارکر



نرم افزار به شرح شکل ۲ است:

شکل ۲. برازش مدل معادلات ساختاری

در مرحله ارزیابی مدل ساختاری، از روش بوت استرپ استفاده شد و پنج معیار اصلی ضریب تعیین، هم خطی، معناداری ضرایب مسیر، اندازه اثر و کیفیت مدل ساختاری بررسی گردید. شاخص ضریب تعیین برای متغیرهای مکنون درونزا (وابسته) در مدل ساختاری مقادیر ۰/۶، ۰/۳۳، و ۰/۱۹ به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف توصیف می شوند (Fornell & Larcker, 1981). مقادیر شاخص ضریب تعیین متغیرها در جدول ۵، قابل مشاهده می باشد.

جدول ۵. بررسی معیار R^2

R^2 تعدیل شده R^2

| | | |
|-------|-------|----------------------|
| ۰/۱۷۶ | ۰/۱۷۸ | فعال سازی |
| ۰/۳۲۱ | ۰/۳۱۹ | انس و عاطفه |
| ۰/۱۶۱ | ۰/۱۶۳ | فرآیند شناختی |
| ۰/۰۹۱ | ۰/۰۹۸ | رفتار حامی محیط زیست |

نتایج جدول ۵، نشان می دهد این مدل ضرایب تعیین قابل قبولی دارد.

برای ارزیابی مسائل هم خطی، مقادیر VIF^۱ مورد بررسی قرار گرفت. مقدار VIF بالای ۵، هم خطی چندگانه را نشان می دهد (Hair et al., 2017). همان طور که در جدول ۵ مشاهده می شود، تمام مقادیر VIF کمتر از مقدار آستانه ۵ هستند. برای به دست آوردن مقادیر t از تخمین های مسیر استفاده شد. در صورتی که مقادیر t از ۱/۹۶ بیشتر باشد، بیانگر صحت رابطه بین سازه ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد است (Hair et al., 2017). با توجه به میزان t گزارش شده در جدول شماره ۶ و شکل شماره ۱ نتایج حاکی از معناداری مسیرها و مناسب بودن مدل ساختاری قابل ملاحظه است.

جدول ۶. تحلیل مسیرها

| روابط | ضریب مسیر | میانگین | انحراف استاندارد | VIF | تی معناداری | پی معناداری |
|--------------------------------------|-----------|---------|------------------|-------|-------------|-------------|
| فعال سازی ← رفتار حامی محیط زیست | ۰/۰۰۱ | ۰/۰۰۲ | ۰/۰۶۸ | ۲/۵۹۵ | ۰/۰۱۱ | ۰/۹۹۱ |
| انس و عاطفه ← رفتار حامی محیط زیست | ۰/۰۸۴ | ۰/۰۸۶ | ۰/۰۸ | ۲/۹۶۱ | ۱/۰۵ | ۰/۲۹۴ |
| فرآیند شناختی ← رفتار حامی محیط زیست | ۰/۲۶۸ | ۰/۰۲۷ | ۰/۰۶۸ | ۲/۰۷۴ | ۳/۹۶۲ | ۰/۰۰۱ |

¹ variance inflation factor

| | | | | | | |
|---------------|--------|------|-------|-------|-------|----------------------|
| ۰/۰۰۱ | ۱۲/۲۰۴ | ۱/۰۰ | ۰/۰۳۵ | ۰/۴۲۸ | ۰/۴۲۲ | ← کیفیت محیط درک شده |
| فعال‌سازی | | | | | | |
| ۰/۰۰۱ | ۱۷/۳۸۴ | ۱/۰۰ | ۰/۰۳۳ | ۰/۵۷۲ | ۰/۵۴۷ | ← کیفیت محیط درک شده |
| انس و عاطفه | | | | | | |
| ۰/۰۰۱ | ۱۰/۲۷۱ | ۱/۰۰ | ۰/۰۳۹ | ۰/۴۰۸ | ۰/۴۰۳ | ← کیفیت محیط درک شده |
| فرآیند شناختی | | | | | | |

جدول ۷. مقادیر اندازه اثر

| F ² | |
|----------------|--------------------------------------|
| ۰ | فعال‌سازی ← رفتار حامی محیط‌زیست |
| ۰/۰۰۵ | انس و عاطفه ← رفتار حامی محیط‌زیست |
| ۰/۰۶۲ | فرآیند شناختی ← رفتار حامی محیط‌زیست |
| ۰/۲۱۷ | فعال‌سازی ← کیفیت محیط درک شده |
| ۰/۴۷۳ | کیفیت محیط درک شده ← انس و عاطفه |
| ۰/۱۹۴ | کیفیت محیط درک شده ← فرآیند شناختی |

یکی دیگر از شاخص‌هایی که برای سنجش کیفیت مدل ساختاری از آن استفاده می‌شود، شاخص اندازه اثر است. مقادیر کمتر از ۰/۰۲ برای این شاخص، اندک و بین ۰/۰۲ تا ۰/۱۵ متوسط و بین ۰/۱۵ تا ۰/۳۵ بالا معرفی شده است. جدول ۷ مقادیر اندازه اثر را برای روابط میان سازه‌های مدل نشان می‌دهد. همان‌طور که از جدول ۷ مشخص است اندازه اثر روابط قابل قبول می‌باشد.

شاخص بعدی کیفیت مدل ساختاری است؛ هدف این شاخص بررسی توانایی مدل ساختاری در پیش‌بینی است. در صورتی که مقادیر آن بالای صفر باشند، نشان می‌دهد که مدل توانایی پیش‌بینی خوبی دارد (Henseler et al., 2015). جدول ۸ مقادیر شاخص کیفیت مدل ساختاری را نشان می‌دهد. مقادیر بالای صفر می‌باشد که نشان می‌دهد مدل توانایی پیش‌بینی قابل قبولی دارد. با توجه به نتایج ارزیابی مدل ساختاری، برازش مدل ساختاری تأیید می‌گردد.

جدول ۸. مقادیر کیفیت مدل ساختاری

| Q ² | |
|----------------|----------------------|
| ۰/۱۶۸ | فعال‌سازی |
| ۰/۳۱ | انس و عاطفه |
| ۰/۱۵۳ | فرآیند شناختی |
| ۰/۰۵ | رفتار حامی محیط‌زیست |

نقش میانجی:

مطابق جدول ۹ و شکل ۱، فرضیه اول، نقش میانجی انس و عاطفه محیطی در ارتباط بین کیفیت محیط درک شده و رفتار حامی محیط‌زیست ($t=1.03, p < 0.303, \beta=0.048$) تأیید نگردید. همچنین فرضیه دوم، نقش میانجی فعال‌سازی محیطی در ارتباط بین کیفیت و رفتار حامی محیط‌زیست ($t=0.006, p < 0.995, \beta=0$) نیز تأیید نگردید؛ و در آخر فرضیه سوم نقش میانجی فرآیند شناختی محیطی در ارتباط بین کیفیت محیط درک شده و رفتار حامی محیط‌زیست ($t=3.55, p < 0, \beta=0.107$) تأیید گردید.

جدول ۹. تحلیل مسیرها و آزمون فرضیه‌ها

| روابط | ضریب مسیر | میانگین | انحراف استاندارد | تی معناداری | پی معناداری | تأیید/رد |
|---|-----------|---------|------------------|-------------|-------------|----------|
| کیفیت محیط درک شده ← فعال‌سازی ← رفتار حامی محیط‌زیست | ۰ | ۰/۰۰۱ | ۰/۰۲۹ | ۰/۰۱۱ | ۰/۹۹۱ | رد |

| | | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|------|-------|---|
| رد | ۰/۳۰۴ | ۱/۰۲۷ | ۰/۰۴۶ | ۰/۰۵ | ۰/۰۴۷ | کیفیت محیط درک شده ← انس و عاطفه ← رفتار حامی محیط‌زیست |
| تائید | ۰ | ۳/۵۵۹ | ۰/۰۳ | ۰/۱۱ | ۰/۱۰۸ | کیفیت محیط درک شده ← فرآیند شناختی ← رفتار حامی محیط‌زیست |

نقش تعدیلگری:

در ادامه فرضیه‌های مربوط به نقش تعدیلگری از طریق تحلیل چند گروهی (MGA) بررسی شد. در این روش، مدل پژوهش در چند مرحله و هر مرحله با استفاده از داده‌های مربوط به یکی از گروه‌ها اجرا و نتایج استخراج می‌شود (Hair et al., 2018). نتایج با استفاده از فرمول زیر تحلیل گردید:

$$t = \frac{R1 - R2}{\sqrt{\frac{n1 - 1}{n1} * sa^2 + \frac{n2 - 1}{n2} * sb^2}}$$

S ها مقدار انحراف استاندارد مسیر در گروه یک و گروه دوم می‌باشد.

R ها ضریب مسیر در گروه یک و گروه دوم می‌باشد.

N1: تعداد گروه یک (ورزشی)

N2: تعداد گروه دوم (غیرورزشی)

فرضیه چهارم: نقش تعدیل‌کنندگی نوع بازدیدکنندگان (ورزشی و غیرورزشی) بر نقش میانجی انس و عاطفه محیطی در ارتباط بین کیفیت محیط درک شده و رفتارحامی محیط‌زیست معنی‌دار می‌باشد.

$$R_1=0/065 \quad R_2=0/039 \quad S_a=0/064 \quad S_b=0.069 \quad N_1 =180 \quad N_2 = 214$$

$$T = -0/01$$

از آنجا که T به دست آمده، کمتر از ۱/۹۶ است؛ می توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد متغیر نوع بازدید کننده، نقش میانجی انس و عاطفه محیطی در ارتباط بین کیفیت محیط درک شده و رفتار حامی محیط زیست را تعدیل نمی کند. به عبارت دیگر، در نمونه آماری این پژوهش، نقش متغیر انس و عاطفه محیطی در ارتباط بین کیفیت محیط درک شده و رفتار حامی محیط زیست در بین بازدید کنندگان ورزشی و غیرورزشی تفاوتی ندارد؛ بنابراین فرضیه ۴ تأیید نمی گردد.

فرضیه پنجم: نقش تعدیل کنندگی نوع بازدید کنندگان بر نقش میانجی فعال سازی محیطی در ارتباط بین کیفیت محیط درک شده و رفتار حامی محیط زیست معنی دار می باشد.

$$R_1=0.02 \quad R_2=0.019 \quad S_a=0.036 \quad S_b=0.05 \quad N_1=180 \quad N_2=214$$

$$T = -0.65$$

از آنجا که T به دست آمده، کمتر از ۱/۹۶ است؛ می توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد متغیر نوع بازدید کننده، نقش میانجی فعال سازی محیطی در ارتباط بین کیفیت محیط درک شده و رفتار حامی محیط زیست را تعدیل نمی کند. به عبارت دیگر، در نمونه آماری این پژوهش، نقش متغیر فعال سازی محیطی در ارتباط بین کیفیت محیط درک شده و رفتار حامی محیط زیست در بین بازدید کنندگان ورزشی و غیرورزشی تفاوتی ندارد؛ بنابراین فرضیه ۵ تأیید نمی گردد.

فرضیه ششم: نقش تعدیل کنندگی نوع بازدید کننده بر نقش میانجی فرآیند شناختی محیطی در ارتباط بین کیفیت و رفتار معنی دار می باشد.

$$R_1=0.09 \quad R_2=0/138 \quad S_a=0/04 \quad S_b=0.05 \quad N_1=180 \quad N_2=214$$

$$T = -0.76$$

از آنجا که T به دست آمده، کمتر از ۱/۹۶ است؛ می توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد متغیر نوع بازدید کننده، نقش میانجی فرآیند شناختی محیطی در ارتباط بین کیفیت و رفتار را تعدیل نمی کند. به عبارت دیگر، در نمونه آماری این پژوهش، نقش متغیر فرآیند شناختی محیطی در ارتباط بین کیفیت محیط درک شده و رفتار حامی محیط زیست در بین بازدید کنندگان ورزشی و غیرورزشی تفاوتی ندارد؛ بنابراین فرضیه ۶ تأیید نمی گردد.

مبنی بر نتایج به دست آمده قبلی، به طور کلی نقش تعدیل کنندگی نوع بازدید کنندگان (ورزشی و غیرورزشی) بر نقش میانجی گری درگیر کردن محیطی بین کیفیت محیط درک شده و رفتار حامی محیط زیست معنی دار نمی باشد.

بحث و نتیجه گیری

هدف پژوهش حاضر، بررسی درگیری محیطی بازدید کنندگان به عنوان نقش واسطه ای بین کیفیت محیط درک شده و رفتار حامی محیط زیست پارک های عمومی مبتنی بر طبیعت بر رفتارهای حامی محیط زیست بود و اینکه این ارتباطات تحت تأثیر نوع بازدید کننده قرار دارد. آیا بازدید کنندگان ورزشی و غیرورزشی نقش تعدیل کنندگی در این پیوندها دارند یا خیر؟ برای بررسی فرضیات پژوهش از مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد که در ادامه، نتایج پژوهش تشریح شده است.

سه فرضیه ابتدایی پژوهش به نقش میانجی ابعاد درگیری محیطی بازدید کنندگان (انس و عاطفه، فعال سازی و فرآیند شناختی) در ارتباط بین کیفیت محیط درک شده پژوهش اشاره دارند. فرضیه اول شامل معنی داری نقش میانجی انس و عاطفه محیطی در ارتباط بین کیفیت محیط درک شده و رفتار حامی محیط زیست بازدید کنندگان بوده است. فرضیه دوم معنی داری نقش میانجی فعال سازی محیطی در ارتباط بین کیفیت محیط درک شده و

رفتار حامی محیط‌زیست و در نهایت معنی‌داری نقش میانجی فرآیند شناختی محیطی در ارتباط بین کیفیت و رفتار حامی محیط‌زیست برای فرضیه سوم در نظر گرفته شد.

تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه به عدم تأیید فرضیه اول و فرضیه دوم پژوهش حاضر انجامید. باید بر این نکته تأکید کرد که رد شدن یک فرضیه همچنان می‌تواند به افزایش دانش در آن حوزه کمک کند و اهمیت شناسایی مسیرهای جدید برای تحقیق را مورد توجه قرار دهد. عدم تأیید اولین فرضیه بدان معنی است کیفیت محیط درک شده ممکن است ارتباط عاطفی (انس و عاطفه) محیطی بازدیدکنندگان را بهبود دهد ولی الزاماً بهبود این نوع ارتباطات منجر به تقویت رفتارهای حامی محیط‌زیست بازدیدکنندگان نمی‌گردد. همچنین عدم تأیید دومین فرضیه نشان می‌دهد افزایش کیفیت محیط درک شده شاید باعث بیشتر شدن زمان و تلاش تخصیص داده‌شده بازدیدکنندگان به محیط پارک گردد ولی لزوماً اقدامات حمایتی محیط‌زیست بازدیدکنندگان افزایش نمی‌یابد؛ اما تأیید فرضیه سوم نشان می‌دهد که کیفیت محیط درک شده از طریق فرآیند شناختی، اقدامات مربوط به رفتار حامی محیط‌زیست بازدیدکنندگان را بهبود می‌دهد. به عبارتی دیگر درگیری فکری و ذهنی محیطی افزایش یافته بازدیدکنندگان به وسیله کیفیت محیط درک شده باعث می‌شود احتمالاً افراد رفتارهای حمایتی بیشتری نسبت به محیط‌زیست از خود بروز دهند. در مقایسه با این نتایج، Liu, Wu & Che (2019) بر نقش میانجی ابعاد نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده بین کیفیت محیط درک شده و نیت رفتاری مسئولانه محیط‌زیست تأکید کرده‌اند. همچنین برخلاف نتایج این تحقیق (Wang et al., 2020) با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی، بر نقش نگرش انس و عاطفه بر نیت رفتار حامی محیط‌زیست تأکید کرده‌اند و نشان دادند که نقش نگرش شناختی بر نیت رفتار حامی محیط‌زیست در مقاصد مبتنی بر طبیعت مورد تأیید نمی‌باشد.

مبتنی بر بحث‌های صورت گرفته بالا، از این جهت که فرآیند شناختی محیطی به چگونگی درک، تفسیر و پاسخ افراد به محیط اطرافشان اشاره دارد، هرچه درک و تفسیر افراد از محیط اطرافشان بیشتر باشد آنگاه کیفیت بالای محیط می‌تواند تأثیر عمیقی بر تصمیم‌گیری‌ها و اقدامات آن‌ها داشته باشد؛ بنابراین به منظور تقویت رفتار حامی محیط‌زیست بازدیدکنندگان پارک‌های عمومی مبتنی بر طبیعت در استان مازندران، کیفیت بالای محیط درک شده با

افزایش درگیری فکری و ذهنی بازدیدکنندگان، آن‌ها را به انجام چنین رفتارهایی سوق می‌دهد.

سه فرضیه بعدی پژوهش به نقش تعدیل‌کنندگی نوع بازدیدکنندگان (ورزشی و غیرورزشی) بر متغیرهای میانجی پژوهش اشاره دارند. فرضیه چهارم بر معنی‌داری نقش تعدیل‌کنندگی نوع بازدیدکنندگان بر نقش میانجی انس و عاطفه محیطی در ارتباط بین کیفیت محیط درک شده و رفتار حامی محیط‌زیست معنی‌دار شکل گرفته است. فرضیه پنجم معنی‌داری نقش تعدیل‌کنندگی نوع بازدیدکنندگان بر نقش میانجی فعال‌سازی محیطی در ارتباط بین کیفیت محیط درک شده و رفتار حامی محیط‌زیست اشاره دارد و در نهایت فرضیه ششم مبتنی بر معنی‌داری نقش تعدیل‌کنندگی نوع بازدیدکنندگان بر نقش میانجی فرآیند شناختی محیطی در ارتباط بین کیفیت محیط درک شده و رفتار حامی محیط‌زیست می‌باشد.

نتایج پژوهش حاکی از عدم تأیید معنی‌دار بودن نقش تعدیل‌کنندگی نوع بازدیدکنندگان (ورزشی و غیرورزشی) بر نقش میانجی سه بعد درگیری محیطی در ارتباط بین کیفیت محیط درک شده و رفتار حامی محیط‌زیست می‌باشد. این بدان معنی است که بین بازدیدکنندگان ورزشی و غیرورزشی پارک از لحاظ جنبه‌های درگیری محیطی (انس و عاطفه، فعال‌سازی و فرآیند شناختی) در ارتباط بین کیفیت محیط درک شده و رفتار حامی محیط‌زیست تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. نزدیک به این نتایج، Lee & Jeong (2018) با بررسی نقش تعدیل‌کنندگی جنبه‌های شیدایی ورزشکاران فراغتی پارک‌ها بر ارتباط بین انگیزه درونی و رفتار حامی محیط‌زیست، به این نتیجه دست یافتند که همه جنبه‌های شیدایی ورزش فراغتی نقش تعدیل‌کنندگی ندارند. در حقیقت وقتی افراد به هدف ورزش به پارک‌های مبتنی بر طبیعت می‌روند به این معنی نیست که در تأثیرپذیری درگیری محیطی‌شان (رفتاری و روانی) در انجام رفتارهای حامی محیط‌زیست در مقایسه با افرادی که باهدف غیرورزشی به پارک می‌روند متفاوت باشند.

با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهادهایی قابل‌ارائه است. مبتنی بر سه فرضیه ابتدایی می‌توان به مدیران مقاصد گردشگری مبتنی بر طبیعت پیشنهاد داد که یکی از راهکارهای

اقدام رفتارهای حامی محیط‌زیست بازدیدکنندگان پارک‌های طبیعت‌محور بهبود کیفیت ظاهری پارک (کیفیت محیط درک شده) می‌باشد چراکه از این طریق می‌توان بازدیدکنندگان پارک را از جنبه ذهنی و فکری (فرآیند شناختی) نسبت به کیفیت ظاهری درگیر کرده تا از این طریق آن‌ها را به گرفتن تصمیم برای انجام رفتارهای حامی محیط‌زیست تشویق کرد. در مورد بهبود ظاهری پارک ملل ساری می‌توان پیشنهاداتی مطرح نمود. برای نمونه، می‌توان به نظافت روزانه و منظم بیشتر، تمیزی بیشتر صندلی‌ها و نیمکت‌ها، اصلاح شاخه‌های خشکیده درختان، نصب علائم زیست‌محیطی در مسیرهای رفت و برگشت پیاده روی و دوچرخه سواری، تمیز کردن حاشیه رودخانه خصوصاً بعد از بارندگی‌ها، نصب سطل آشغال‌های بیشتر در فواصل منظم، رنگ آمیزی وسایل ورزشی نصب شده که ظاهر قدیمی دارند، نصب سیستم‌های نورافشانی بیشتر جهت نمایش در شب‌ها، تمیزی بیشتر سرویس‌های بهداشتی، کاشت بیشتر درختان و گل‌های بومی منطقه، حصارکشی بهتر فضاهای سبز اشاره نمود. از طریق این اقدامات به احتمال زیاد حس ارتباط بازدیدکنندگان با محیط زیست تقویت می‌شود. این ارتباط می‌تواند فرآیندهای شناختی را تحریک کند و در نتیجه، بازدیدکنندگان ممکن است با الهام از تجربیات مثبت خود در پارک و دانش به دست آمده از بازدیدشان، تمایل بیشتری به انجام رفتارهای طرفدار محیط زیست داشته باشند. همچنین مدیران باید آگاه باشند که افزایش کیفیت ظاهری پارک شاید باعث شود افراد احساس بهتر و نزدیک‌تری به پارک در مقایسه با پارک‌های دیگر داشته باشند و یا اینکه بازدیدکنندگان زمان و هزینه بیشتر نسبت به پارک در مقایسه با سایر پارک‌ها صرف کنند ولی الزاماً این نوع تعاملات و ارتباطات روانی و رفتاری با محیط پارک منجر به اقدام رفتارهای حامی محیط‌زیست نمی‌گردد. به عنوان مثال القای حس آرامش (کم بودن سروصدا) و احساس امنیت در پارک ملل ساری که متفاوت از پارک‌های دیگر در سطح شهر می‌باشد، احتمالاً باعث شود بازدیدکنندگان زمان بیشتری را در پارک سپری کنند ولی الزاماً منجر به رفتارهای حامی محیط‌زیست نمی‌گردد.

بر اساس نتایج و بحث‌های صورت گرفته در ارتباط با فرضیه‌های چهارم، پنجم و ششم به مدیران مقاصد گردشگری مبتنی بر طبیعت توصیه می‌گردد نسبت به این موضوع آگاه باشند که برخلاف تصور، با بهبود کیفیت ظاهری پارک، جهت شکل‌گیری رفتار حامی محیط‌زیست به واسطه تعامل و ارتباط پویا با محیط پارک، بین افرادی که با اهداف ورزشی

و غیرورزشی از پارک‌های مبتنی بر طبیعت بازدید می‌کنند اختلافی وجود ندارد. به‌عنوان نمونه با تمیز نگه‌داشتن بیشتر مسیرهای پیاده‌روی و یا دوچرخه‌سواری در مقایسه با مسیرهای عمومی در پارک الزاماً نمی‌توان نقش مؤثرتری بر شکل‌دهی رفتار حامی محیط‌زیست کلیه بازدیدکنندگان داشت.

محدودیت‌ها و پیشنهادها برای پروژه‌های آتی

این پژوهش همانند پژوهش‌های دیگر شامل محدودیت‌هایی نیز می‌باشد. در این پژوهش متغیر کیفیت محیط درک شده که از تحقیق (Li & Wu (2019) گرفته شده است که دارای مقدار AVE پایین‌تر از حد نرمال (۰/۵) بوده است از این جهت محققان آتی می‌توانند از متغیر کیفیت محیط درک شده از تحقیقات دیگری برای اندازه‌گیری این متغیر بهره ببرند تا با این محدودیت مواجه نشوند. همچنین شرایط مکانی و زمانی در این تحقیق نیز می‌تواند جز محدودیت‌ها به شمار آید. از جمله اینکه این تحقیق بر یک پارک مبتنی بر طبیعت متمرکز بوده است و محققان می‌بایست در استفاده از نتایج در مکان‌های دیگر این مهم را در نظر بگیرند. البته یافته‌ها احتمالاً برای پارک‌های مشابه قابل استفاده باشد. همچنین نمونه‌گیری در یکی از فصول سال (بهار) صورت گرفته که ممکن است محدودیت‌هایی را ایجاد کند بنابراین محققان باید شرایط محیطی تحقیق از لحاظ مکانی و زمانی را در نظر داشته باشند. در نهایت می‌توان پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی در این زمینه ارائه کرد. به نظر می‌رسد تعداد دفعات بازدید افراد از پارک می‌تواند در شکل‌دهی رفتار حامی محیط‌زیست نقش مؤثری داشته باشد. پیشنهاد می‌شود این شکاف در تحقیقات بعدی مورد بررسی قرار گیرد. همچنین بازدیدکنندگان ورزشی با اهداف متفاوتی همچون سلامتی، نشاط و یا فرار از روزمرگی‌ها به پارک می‌روند و واکاوی نقش اهداف متفاوت بازدیدکنندگان ورزشی در شکل‌دهی رفتار حامی محیط‌زیست در پژوهش‌های آتی توصیه می‌گردد.

تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

منابع

حسینی نسب، سبیکه سادات؛ طیبی ثانی، سید مصطفی و مرسل، باقر. (۱۳۹۸). تدوین مدل راهبردی گردشگری ورزشی در راستای توسعه پایدار شهری (مطالعه موردی شهر مشهد). فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، ۹(۴)، ۶۱۳-۶۳۷.

http://www.jgeogeshm.ir/article_99258.html

جعفری، سکینه؛ نجار زاده، محمد؛ جعفری، نرگس و رجبی، نگار. (۱۳۹۷). رابطه‌ی ساختاری ارزش درک شده و رضایت گردشگر با رفتار مسئولانه زیست محیطی: نقش میانجی مشارکت گردشگر. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۲(۳۷)، ۱۱۵-۱۵۱.

<https://doi.org/10.22054/tms.2017.11853.1310>

ریسی‌نژاد، امیرافشین؛ میرحسینی، سیدمحمدعلی و جهانبخش، حیدر. (۱۴۰۰). بررسی ارتباط ساختار معماری اقامتگاه‌های بوم‌گردی با میزان رضایتمندی گردشگران (مطالعه موردی: اقامتگاه‌های بوم‌گردی روستای جنت رودبار، رامسر، استان مازندران). گردشگری و توسعه، ۲۶(۱۰)، ۹۵-۱۰۷. [10.22034/JTD.2020.215665.1941](https://doi.org/10.22034/JTD.2020.215665.1941)

شهوولی کوه شوری، جواد؛ عسکری، احمدرضا؛ مستحفظیان، مینا و بهرامی، حدیثه. (۱۴۰۱). بررسی رفتارهای زیست محیطی مصرف‌کنندگان ورزشی: تأثیر ابراهای بازاریابی سبز. مطالعات بازاریابی ورزشی، ۳(۴)، ۹۶-۱۱۷. [10.22034/SMS.2022.62546](https://doi.org/10.22034/SMS.2022.62546)

شیخ بیگلر، رعنا و سلطانی، زهرا. (۱۳۹۹). تعلق مکانی و رفتارهای حامی محیط‌زیست: تبیین ابعاد و اثرات (مطالعه‌ی موردی: بازدیدکنندگان پارک کوهستانی صفه‌ی شهر اصفهان). جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، ۳۱(۴)، ۲۵-۴۲. [10.22108/GEP.2021.125479.1364](https://doi.org/10.22108/GEP.2021.125479.1364)

عبدی، کاملیا؛ رنجبری، شیدا؛ حمایت طلب، عبدالله. (۱۴۰۱). ارائه مدل عوامل مؤثر بر ایجاد رفتارهای پایدار مشارکت ورزشی دانش‌آموزان. مطالعات روان‌شناسی ورزشی، ۱۱(۴۲)، ۴۱-۵۸. <https://doi.org/10.22089/spsyj.2022.11477.2240>

هدفی، فرزانه؛ صرافی نیک، علی. (۱۴۰۱). مطالعه ارتباط ادراک محیطی و دلبستگی به مکان و اثر آن‌ها بر رفتارهای حامی محیط‌زیست. پژوهش‌های جغرافیای برنامه‌ریزی شهری، ۱۰(۲)، ۹۳-۱۱۴. [10.22059/JURBANGEO.2022.332929.1605](https://doi.org/10.22059/JURBANGEO.2022.332929.1605)

Adger, W. N. Arnell, N. W. & Tompkins, E. L. (2005). Successful adaptation to climate change across scales. *Global Environmental Change*, 15(2), 77-86. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2004.12.005>

Altunel, M. C. & Erkurt, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of*

- Destination Marketing & Management*, 4(4), 213-221.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.003>
- Barbaro, N. & Pickett, S. M. (2016). Mindfully green: Examining the effect of connectedness to nature on the relationship between mindfulness and engagement in pro-environmental behavior. *Personality and Individual Differences*, 93, 137-142. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.05.026>
- Behnam, M., Hollebeek, L. D., Clark, M. K., & Farabi, R. (2021). Exploring customer engagement in the product vs. service context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102456. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102456>
- Breitbarth, T., McCullough, B. P., Collins, A., Gerke, A., & Herold, D. M. (2023). Environmental matters in sport: sustainable research in the academy. *European Sport Management Quarterly*, 23(1), 5-12. <https://doi.org/10.1080/16184742.2022.2159482>
- Breitbarth, T., Walzel, S., Anagnostopoulos, C., & van Eekeren, F. (2015). Corporate social responsibility and governance in sport: "Oh, the things you can find, if you don't stay behind!" *Corporate Governance*, 15(2), 254-273. <https://doi.org/10.1108/CG-02-2015-0025>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Capaldi, C. A., Dopko, R. L., & Zelenski, J. M. (2014). The relationship between nature connectedness and happiness: A meta-analysis. *Frontiers in psychology*, 976. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.00976>
- Carman, J. P., & Zint, M. T. (2020). Defining and classifying personal and household climate change adaptation behaviors. *Global Environmental Change*, 61, 102062. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2020.102062>
- Cucculelli, M., & Goffi, G. (2016). Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidence from Italian Destinations of Excellence. *Journal of Cleaner Production*, 111, 370-382. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.069>
- Dean, A. J., Church, E. K., Loder, J., Fielding, K. S., & Wilson, K. A. (2018). How do marine and coastal citizen science experiences foster environmental engagement?. *Journal of environmental management*, 213, 409-416. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2018.02.080>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 399-426. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>
- De Leeuw, E.D. (2005). To mix or not to mix data collection modes in surveys. *Journal of Official Statistics*, 21(5), 233-255.

https://www.researchgate.net/publication/50369215_To_Mix_or_Not_to_Mix_Data_Collection_Modes_in_Surveys

- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent and asymptotically normal PLS estimators for linear structural equations. *Computational statistics & data analysis*, 81, 10-23. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2014.07.008>
- Dillman, D.A., Phelps, G., Tortora, R., Swift, K., Kohrell, J., Berck, J., & Messer, B.L. (2009). Response rate and measurement differences in mixed-mode surveys using mail, telephone, interactive voice response (IVR) and the Internet. *Social Science Research*, 38(1), 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2008.03.007>
- Fang, Y., Yin, J., & Wu, B. (2018). Climate change and tourism: A scientometric analysis using CiteSpace. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(1), 108-126. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1329310>
- Filimonau, V., & Perez, L. (2018). National culture and tourist destination choice in the UK and Venezuela: An exploratory and preliminary study. *Tourism Geographies*, 21(2), 235-260. <https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1490342>
- Fornell, C., & 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/10.1177/002224378101800104>
- Gifford, R. (2014). Environmental psychology matters. *Annual review of psychology*, 65, 541-579. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115048>
- Gössling, S. (2015). New performance indicators for water management in tourism. *Tourism Management*, 46, 233-244. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.018>
- Gupta, A., Arora, N., Sharma, R., & Mishra, A. (2022). Determinants of tourists' site-specific environmentally responsible behavior: an eco-sensitive zone perspective. *Journal of Travel Research*, 61(6), 1267-1286. <https://doi.org/10.1177/00472875211030328>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial management & data systems*, 117(3), 442-458. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0130>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

- Higgins-Desbiolles, F. (2018). Sustainable tourism: Sustaining tourism or something more? *Tourism Management Perspectives*, 25, 157–160. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.017>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Howell, A. J., Passmore, H. A., & Buro, K. (2013). Meaning in nature: Meaning in life as a mediator of the relationship between nature connectedness and well-being. *Journal of Happiness Studies*, 14, 1681-1696. <https://doi.org/10.1007/s10902-012-9403-x>
- Kautish, P., & Sharma, R. (2020). Determinants of pro-environmental behavior and environmentally conscious consumer behavior: An empirical investigation from emerging market. *Business Strategy & Development*, 3(1), 112-127. <https://doi.org/10.1002/bsd2.82>
- Kim, J. S., & Won, H. J. (2014). An exploratory study on mountain climbing participants recreation specialization, place attachment, and pro-environment behavior. *Korean Journal of Physical Education*, 53(5), 365-379.
- Kim, J. S., & Won, H. J. (2016). The relationship between recreation specialization, place attachment, environment behavior and pro-environment activities of male mountaineering participants. *Korean Journal of Physical Education*, 55(2), 499-509. <http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE07039837>.
- 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>
- Lang, D. L., Salazar, L. F., Crosby, R. A., DiClemente, R. J., Brown, L. K., & Donenberg, G. R. (2010). Neighborhood environment, sexual risk behaviors and acquisition of sexually transmitted infections among adolescents diagnosed with psychological disorders. *American journal of community psychology*, 46, 303-311. <https://doi.org/10.1007/s10464-010-9352-7>
- Larson, S., De Freitas, D. M., & Hicks, C. C. (2013). Sense of place as a determinant of people's attitudes towards the environment: Implications for natural resources management and planning in the Great Barrier Reef, Australia. *Journal of environmental management*, 117, 226-234. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2012.11.035>
- Lee, S., Park, H., Kim, K.H., & Lee, C.-K. (2021). A moderator of destination social responsibility for tourists' pro-environmental behaviors in the VIP

- model. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 1006110. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100610>
- Lee, W., & Jeong, C. (2018). Effects of pro-environmental destination image and leisure sports mania on motivation and pro-environmental behavior of visitors to Korea's national parks. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 25–35. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.05.005>
- Leopold, A. (1986). *A Sand County almanac: With essays on conservation from Round River*. Ballantine Books. <https://www.amazon.com/Sand-County-Almanac-Sketches-There-ebook/dp/B000SEKUM6>
- Li, J., Pan, Q., Peng, Y., Feng, T., Liu, S., Cai, X., ... & Lai, W. (2020). Perceived quality of urban wetland parks: A second-order factor structure equation modeling. *Sustainability*, 12(17), 7204. <https://doi.org/10.3390/su12177204>
- Li, Q. C., & Wu, M. Y. (2019). Rationality or morality? A comparative study of pro-environmental intentions of local and nonlocal visitors in nature-based destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 130-139. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.01.003>
- Liu, T., Geng, L., Ye, L., & Zhou, K. (2019). "Mother Nature" enhances connectedness to nature and pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 61, 37-45. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2018.12.003>
- Liu, J., Wu, J. S., & Che, T. (2019). Understanding perceived environment quality in affecting tourists' environmentally responsible behaviours: A broken windows theory perspective. *Tourism Management Perspectives*, 31, 236-244. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.05.007>
- Mackay, C. M., & Schmitt, M. T. (2019). Do people who feel connected to nature do more to protect it? A meta-analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 65, 101323. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2019.101323>
- Martins, R., Pereira, E., Rosado, A., & Mascarenhas, M. (2021). Exploring the relationship between sport demand's key players and environmental sustainability: Pointers from a systematic review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 35, 100419. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100419>
- Masson-Delmotte, V., Zhai, P., Pörtner, H. O., Roberts, D., Skea, J., & Shukla, P. R. (2022). *Global Warming of 1.5 C: IPCC special report on impacts of global warming of 1.5 C above pre-industrial levels in context of strengthening response to climate change, sustainable development, and efforts to eradicate poverty*. Cambridge University Press. <https://dlib.hust.edu.vn/handle/HUST/21737>
- Mayer, F. S., & Frantz, C. M. (2004). The connectedness to nature scale: A measure of individuals' feeling in community with nature. *Journal of*

- environmental psychology*, 24(4), 503-515.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2004.10.001>
- McCullough, B. P., Orr, M., & Watanabe, N. M. (2019). Measuring externalities: The imperative next step to sustainability assessment in sport. *Journal of Sport Management*, 34(5), 393-402.
<https://doi.org/10.1123/jsm.2019-0254>
- McDonald, H., Biscaia, R., Yoshida, M., Conduit, J., & Doyle, J. P. (2022). Customer engagement in sport: An updated review and research agenda. *Journal of Sport Management*, 36(3), 289-304.
<https://doi.org/10.1123/jsm.2021-0233>
- Morfoulaki, M., Myrovali, G., Kotoula, K.-M., Karagiorgos, T., & Alexandris, K. (2023). Sport Tourism as Driving Force for Destinations' Sustainability. *Sustainability*, 15(3), 2445. <https://doi.org/10.3390/su15032445>
- Obilo, O.O., Chefor, E., & Saleh, A. (2021). Revisiting the consumer brand engagement concept. *Journal of Business Research*, 126, 634-643.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.023>
- Peeters, P., & Dubois, G. (2010). Tourism travel under climate change mitigation constraints. *Journal of Transport Geography*, 18(3), 447-457.
<https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2009.09.003>
- Perkins, H. E. (2010). Measuring love and care for nature. *Journal of environmental psychology*, 30(4), 455-463.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.05.004>
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50-59.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>
- Tanveer, M. I., Yusliza, M. Y., & Fawehinmi, O. (2024). Green HRM and hospitality industry: challenges and barriers in adopting environmentally friendly practices. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(1), 121-141. <https://doi.org/10.1108/JHTI-08-2022-0389>
- Richter, N., & Hunecke, M. (2022). Mindfulness, connectedness to nature, personal ecological norm and pro-environmental behavior: A daily diary study. *Current Research in Ecological and Social Psychology*, 3, 100038.
<https://doi.org/10.1016/j.cresp.2022.100038>
- Ríos-Rodríguez, M. L., Rosales, C., Lorenzo, M., Muinos, G., & Hernández, B. (2021). Influence of perceived environmental quality on the perceived restorativeness of public spaces. *Frontiers in Psychology*, 12, 644763.
<https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2021.644763/full>
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309-317. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.10.004>

- Uesugi, A., & Kudo, Y. (2020). The relationship between outdoor sport participants' place attachment and pro-environment behaviour in natural areas of Japan for developing sustainable outdoor sport tourism. *European Journal for Sport and Society*, 17(2), 162-179. <https://doi.org/10.1080/16138171.2020.1737424>
- Uralovich, K. S., Toshmamatovich, T. U., Kubayevich, K. F., Sapaev, I. B., Saylaubaevna, S. S., Beknazarova, Z. F., & Khurramov, A. (2023). A primary factor in sustainable development and environmental sustainability is environmental education. *Caspian Journal of Environmental Sciences*, 21(4), 965-975. <https://doi.org/10.22124/CJES.2023.7155>
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Wang, X., Qin, X., & Zhou, Y. (2020). A comparative study of relative roles and sequences of cognitive and affective attitudes on tourists' pro-environmental behavioral intention. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(5), 727-746. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1704297>

References in Persian

- Abdi, K., Ranjbari, S., & Hemayattalab, A. (2023). Provide a model of effective factors on creating sustainable behaviors student sport participation. *Sport Psychology Studies*, 11(42), 41-58. <https://doi.org/10.22089/spsyj.2022.11477.2240>
- 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 (GUPR)*, 10(2), 93-114. [10.22059/JURBANGEO.2022.332929.1605](https://doi.org/10.22059/JURBANGEO.2022.332929.1605)
- Hosseini Nasab, S. S., Tayebi Sani, S. M., & morsal, B. (2019). Developing a Strategic Sport Tourism Model for Sustainable Urban Development (Case Study of Mashhad). *Geography (Regional Planning)*, 9(36), 613-637. http://www.jgeoqeshm.ir/article_99258.html
- JAFARI, S., Najarzadeh, M., Jafari, N., & Rajabi, N. (2017). The Structural Relationship of Perceived Value and Tourist Satisfaction with Environmentally Responsible Behavior: The Mediating Role of Tourist Activity Involvement. *Tourism Management Studies*, 12(37), 115-151. <https://doi.org/10.22054/tms.2017.11853.1310>
- Raeisi Nejad, A. . A., Mirhoseini, S. M., & jahanbakhsh, H. (2021). Study the Relationship between Architecture Structure of Eco_tourist Residence

- with Tourist Satisfaction (Case Study: Residence of Janat Rudbar Village, Ramsar, Mazandaran Province). *Journal of Tourism and Development*, 10(1), 81-94. [10.22034/JTD.2020.215665.1941](https://doi.org/10.22034/JTD.2020.215665.1941)
- Shahvali kohshouri, J., Askari, A., Mostahfezian, M., & Hadiseh, B. (2022). Examining the Environmental Behaviors of Sports Consumers: The Effect of Green Marketing Tools. *Sports Marketing Studies*, 3(4), 117-96. [10.22034/SMS.2022.62546](https://doi.org/10.22034/SMS.2022.62546)
- Shaykh-Baygloo, R., & Soltani, Z. (2021). Place Attachment and Pro-environmental Behaviors: Explaining the Dimensions and Effects (Case Study: Visitors to Sofeh Mountain Park in Isfahan). *Geography and Environmental Planning*, 31(4), 25-42. [10.22108/GEP.2021.125479.1364](https://doi.org/10.22108/GEP.2021.125479.1364)

آماده انتشار