



Sports and Pro-Environmental Behaviors of Visitors to Public Parks

Mehdi Pourhossein

Ph.D. Student of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

Morteza Dousti*

Associate professor, Department of sports Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

Mohsen Behnam

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

Abstract

Recently, there has been a growing trend in destination management in tourism to encourage individuals to engage in environmentally supportive behaviors. In this study, the dimensions of visitors' environmental engagement (affection, activation, and cognitive processing) mediate 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 was 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

* Corresponding Author: pourhossein.mehdi@gmail.com

How to Cite: pourhossein, M., dousti, M., & behnam, M. (2024). Sports and pro-environmental behaviors of visitors to public parks. *Tourism Management Studies*, 19(67), 243 -. doi: [10.22054/tms.2024.78608.2921](https://doi.org/10.22054/tms.2024.78608.2921)

mediating roles of affection ($t=1.03$, $\beta=0.048$) and activation ($t=0.006$, $\beta=0$). Due to environmental engagement dimensions, it has also been identified that there is no significant difference between sports and non-sport visitors in the relationship between perceived environmental quality and pro-environmental behavior.

Keywords: Nature-Based Destinations, Sport Visitors, Affection, Activation, Cognitive Processing.

1. Introduction

Many environmental problems are rooted in human behavior and nature (Gifford, 2014). For this reason, humans must achieve a proper understanding of their relationship with nature (Tanveer et al., 2024). This issue is considered part of the policy of expanding pro-environmental behaviors (Uralovich et al., 2023). Pursuing pro-environmental behavior among tourists and visitors is the focus of destination sustainability (Li & Wu, 2019). Pro-environmental behaviors try to cause the most minor damage to the environment or create benefits for the environment (Steg & Vlek, 2009). Enhancing pro-environmental behavior among tourists in developing countries is critical to achieving sustainable tourism actions (Gupta et al., 2022; Liu et al., 2019). Therefore, the pro-environmental behavior of tourists, especially sports tourists (sport consumers), has recently been recognized as a field of interest for researchers (Morfoulaki et al., 2023). Therefore, it is essential to determine the essential drivers of tourist pro-environmental behavior (Liu et al., 2019).

The interaction of tourists with natural resources and nature is a crucial motivation to strengthen pro-environmental behavior (Mayer & Frantz, 2004). Indeed, when people understand the earth as a community and home, they feel that they are a part of it and behave with respect towards the environment (Leopold, 1986). The environmental engagement of visitors or tourists is defined as unique and dynamic connections and interactions with the destination environment (Hollebeek et al., 2014). When visitors engage with the destination's environment, a profound psychological and emotional

engagement with nature will likely be created, promoting pro-environmental behavior (Barbaro & Pickett, 2016; Mayer & Frantz, 2004). Also, 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). The perceived environment quality, as tourists' first impression of the destination, can play a crucial role in shaping their pro-environmental behaviors. Based on the above discussions, the present study has modeled and evaluated the bond between perceived environment quality, dimensions of environmental engagement of visitors, and pro-environmental behavior of visitors of nature-based parks. Furthermore, it has been investigated whether the type of visitor, both sports 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. The sampling method was done using simple random access. All items were measured with a seven-point Likert scale (1=strongly disagree to agree, 7=strongly). The questionnaire was distributed in presence and online. Five hundred questionnaires were distributed among visitors, and 424 were returned. Thirty incomplete cases were removed. The remaining 394 questionnaires were used for data analysis. Structural equation modeling (SEM) was utilized to test the hypotheses. The 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 four.

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) did not 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. High-quality appearance can engage park visitors on a mental and intellectual (cognitive) level. This engagement can encourage individuals to make pro-environmental decisions. Contrary to the 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, the number of times individuals visit the park may influence pro-environmental behavior. Additionally, it is clear that sports 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 sports visitors in the formation of pro-environmental behavior.



ورزش و رفتارهای حامی محیط زیست بازدیدکنندگان از پارک های عمومی

- مهدی پورحسین *  دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران
- مرتضی دوستی  دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران
- محسن بهنام  دانشیار گروه مدیریت و برنامه ریزی ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

چکیده

اخیرا در زمینه مدیریت مقصد گردشگری، تشویق افراد به انجام رفتارهای حامی محیط زیست در حال گسترش است. در این راستا، در پژوهش حاضر، ابعاد درگیری محیطی بازدیدکنندگان (انس و عاطفه، فعال سازی و فرایند شناختی) به عنوان نقش میانجی در ارتباط بین کیفیت محیط درک شده و رفتار حامی محیط زیست به صورت یک مدل در نظر گرفته شده و همچنین، نقش تعدیل کنندگی 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. داده های حاصل از ۳۹۴ پرسشنامه از طریق آزمون معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شد. نتایج حاکی از تأیید نقش میانجی فرایند شناختی ($t = 3.55, \beta = 0.107$) و عدم تأیید نقش میانجی انس و عاطفه ($t = 1.03, \beta = 0.048$) و فعال سازی ($t = 0.006, \beta = 0$) بوده است. همچنین مشخص شد که بین بازدیدکنندگان ورزشی و غیرورزشی تفاوت معنی داری در ارتباط بین کیفیت محیط درک شده و رفتار حامی محیط زیست به واسطه ابعاد درگیری محیطی وجود ندارد.

کلیدواژه ها: مقاصد مبتنی بر طبیعت، بازدیدکنندگان ورزشی، انس و عاطفه، فعال سازی، فرایند شناختی.

مقدمه

ریشه بسیاری از مشکلات زیست محیطی در رفتار انسان با طبیعت نهفته 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 می شود (Uralovich et al., 2023). سازگاری با تغییرات آب و هوایی نه تنها در سطح بین المللی، ملی، منطقه ای و محلی بلکه در سطح فردی نیز یک چالش است (Adger et al., 2005). چالش فوق این سؤال را ایجاد می کند که افراد برای سازگاری با تأثیرات تغییرات آب و هوایی چه رفتارهایی را می توانند انجام دهند؟ تحقیقات در مورد این سؤال و سؤال های مرتبط در سال های اخیر به سرعت افزایش یافته است (Carman & Zint, 2020). محققان و دست اندکاران دیده اند که مصرف کنندگان به رفتارهای حمایتی از محیط زیست اهمیت می دهند و در این راستا، همه بخش های جامعه با اقدامات جسورانه، مؤثر و نسبتاً سریع به چالش کشیده و تحت فشار قرار می گیرند تا به مشکلات محیطی، آب و هوایی و منابع پاسخ دهند (Masson-Delmotte et al., 2022).

بخش گردشگری همچون سایر بخش ها، اثرات زیست محیطی قابل توجهی مانند انتشار کربن (Peeters & Dubois, 2010)، مصرف آب (Gössling, 2015) و تولید زباله (Filimonau & Perez, 2018) به همراه می آورد. گردشگری ورزشی¹ نیز به عنوان یکی از بخش های گردشگری که سریع ترین رشد را در این صنعت دارد از این مورد مصون نیست (Breitbarth et al., 2023; Cucculelli & Goffi, 2016). میلیون ها گردشگر در طول سفر خود به ورزش و فعالیت های تفریحی علاقه مند هستند، صرف نظر از اینکه ورزش، هدف اصلی سفر است یا خیر (Morfoulaki et al., 2023). گردشگری ورزشی، یک فعالیت اقتصادی و اجتماعی دو بُعدی در تقاطع بخش های 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

1. Sport tourism (ST)

بیش از حد جمعیت و 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 به مفهوم توسعه پایدار می‌خواهد صنعت و بازار گردشگری در عین سوددهی اقتصادی، کمترین تأثیر منفی را بر جامعه میزبان و محیط زیست داشته باشد (حسینی نسب و همکاران، ۱۳۹۸).

پیگیری رفتار حامی محیط زیست در میان گردشگران و بازدیدکنندگان، محور پایداری مقصد است (Li & Wu, 2019). رفتارهای حامی محیط زیست آن دسته از رفتارهایی هستند که سعی می‌کنند کمترین آسیب را به محیط زیست وارد کنند یا برای محیط زیست منفعت داشته باشند (Steg & Vlek, 2009). پرورش رفتار حامی محیط زیست 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 محیط زیست گردشگران خصوصاً گردشگران ورزشی (بازدیدکننده ورزشی) به عنوان یک زمینه مورد علاقه شناخته شده است (Morfoulaki et al., 2023). در این راستا، تعیین محرک‌های اساسی رفتار حامی محیط زیست گردشگران بسیار حیاتی است (Liu, Geng, Ye & Zhou, 2019).

در راستای تشویق حفظ و نگهداری محیط زیست و توسعه گردشگری پایدار، در ادبیات اشاره شده که بدون حمایت و مشارکت گردشگران، این مهم امکان پذیر نیست (Altunel & Erkurt, 2015). ارتباط و تعامل گردشگران با منابع طبیعی و طبیعت یک انگیزه کلیدی برای تقویت رفتار حامی محیط زیست است (Mayer & Frantz, 2004). محققان متعددی نقش ارتباط با طبیعت را در تشویق رفتار حامی محیط زیست 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 محیط زیست رفتار می‌نمایند (Leopold, 1986). احساس تعلق به کره زمین منجر می‌شود رفتار ضد زیست محیطی به عنوان خودتخریبی درک گردد (Perkins, 2010; Mayer & Frantz, 2004). ارتباط با طبیعت، با رفاه لذت گرا، 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 می شود (Hollebeek et al., 2014)؛ به این معنی که وقتی بازدیدکنندگان با محیط مقصد درگیر شده و تعامل برقرار می کنند، احتمالاً درگیری عمیق روانی و عاطفی با ماهیت مقصد ایجاد می شود که منجر به بهبود رفتار حامی محیط زیست بازدیدکنندگان می گردد (Barbaro & Pickett, 2016; Mayer & Frantz, 2004).

همچنین در زمینه گردشگری، کیفیت درک شده از ظاهر فیزیکی مقصد (که کیفیت محیط درک شده نیز نامیده می شود)، به عنوان اولین برداشت گردشگران از مقصد، ممکن است نقش مهمی در رفتارهای حامی محیط زیست آنها داشته باشد. محیط کیفی و نامرتب یک مقصد گردشگری می تواند منجر به پدیده های غیر بوم شناختی بیشتری مانند ریختن زباله ها و زیر پا گذاشتن علفزارها شود و به طور بالقوه از اقدامات حمایتی محیط زیست جلوگیری کند (Lang et al., 2010).

بر اساس بحث های صورت گرفته بالا، در پژوهش حاضر تلاش شده پیوند بین کیفیت محیط درک شده، ابعاد درگیر کردن محیطی بازدیدکنندگان و رفتار حامی محیط زیست بازدیدکنندگان پارک های مبتنی بر طبیعت، مورد مدل سازی و مورد ارزیابی قرار گیرد. علاوه بر این، بررسی می شود که آیا نوع بازدیدکنندگان شامل ورزشی و غیرورزشی نقش تعدیل کنندگی در این پیوندها و ارتباطات دارد؟ پیاده سازی و اجرای تحلیل های اشاره شده در کشورهای در حال 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 جاذبه های طبیعی فراوان به یکی از مقاصد اصلی گردشگری در ایران تبدیل شده است. مازندران با داشتن مناظر طبیعی خیره کننده، جنگل های انبوه، سواحل زیبا، کوه های سر به فلک کشیده و آب و هوای مطبوع گزینه ای عالی برای گردشگرانی است که به دنبال تجربه های طبیعت گردی هستند (ریسی نژاد و همکاران، ۱۴۰۰). در میان جاذبه های گردشگری طبیعت محور 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 درک‌شده و رضایت گردشگر با رفتار مسئولانه زیست‌محیطی پرداختند و دریافتند ارزش درک‌شده به‌طور غیرمستقیم بر میانجیگری مشارکت گردشگر بر رفتار مسئولانه زیست‌محیطی تأثیر معناداری دارد. شیخ بیگلو و سلطانی (۱۳۹۹) در بررسی اثر تعلق مکانی بازدیدکنندگان بر رفتارهای حامی محیط‌زیست پارک صفا دریافتند رفتارهای عمومی حامی محیط‌زیست و همچنین، دو بُعد از ابعاد سه‌گانه تعلق مکانی (هویت مکانی و وابستگی مکانی) اثر مثبت و معناداری بر رفتارهای حامی محیط‌زیست آن‌ها دارند. در مسیر ایجاد رفتارهای پایدار مشارکت ورزشی، عبدی و همکاران (۱۴۰۱) نشان دادند می‌بایست به‌عواملی چون عوامل نگرشی، رفتاری، فنی، فرهنگی و محیطی توجه داشت. سهولتی کوه‌شوری و همکاران (۱۴۰۱) عنوان کردند ابزار تبلیغات زیست‌محیطی بیشترین تأثیر را بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان لوازم ورزشی دارند. هدفی و صراف‌نیک (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.

لیو و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی نقش میانجی متغیرهای نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده و تعهد اخلاقی در ارتباط بین کیفیت محیط درک‌شده و قصد رفتارهای مسئولانه زیست‌محیطی پرداختند و اهمیت نسبی نقش میانجی متغیرهای نظریه برنامه‌ریزی‌شده و تعهد اخلاقی تأیید شد. همچنین، وانگ و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی نقش مداخلات نگرشی (نگرش انس و عاطفه و نگرش شناختی) جهت تحریک قصد رفتارهای حمایتی محیط‌زیست در مقاصد طبیعت‌محور و مقاصد شهری پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که نگرش انس و عاطفه برخلاف نگرش شناختی نقش برجسته‌ای بر قصد رفتار حامی محیط‌زیست دارد. اوسوگی و کیودو (۲۰۲۰) 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 قصد 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، لی و جئونگ (۲۰۱۸) به بررسی نقش شیدایی ورزش فراغتی^۱ 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 گرفته و نشان داده‌اند که (۱) هر یک از این عوامل به‌طور جداگانه بر انگیزه و رفتار حامی محیط‌زیست مؤثر است و (۲) عوامل ارادی و شناختی رابطه بین انگیزه و رفتار حامی محیط‌زیست را تعدیل می‌کند. مارتینز و همکاران (۲۰۲۱) در بررسی ورزشکاران مبتنی بر طبیعت و پایداری محیط‌زیست بر عوامل محرک رفتاری حامی محیط‌زیست تمرکز کردند. نتایج نشان داد از جمله دلایل تشویقی اقدام محیطی، عوامل روانی می‌باشد. همچنین در پژوهشی، بریتبارث و همکاران (۲۰۲۳) به بحث در مورد پاسخ ورزش به چالش‌های زیست‌محیطی فعلی و در حال ظهور پرداخته‌اند. در این رابطه درباره 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.

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.

1. Leisure sports mania

مبانی نظری و مدل مفهومی

رفتار حامی محیط زیست

تعاریف متعددی از رفتار حامی محیط زیست^۱ در ادبیات وجود دارد. استگ و ولک (۲۰۰۹) رفتارهای حامی محیط زیست را آن دسته از رفتارهایی معرفی کرده اند که سعی می کنند کمترین آسیب را به محیط زیست وارد کنند یا برای محیط زیست منفعت داشته باشند. همچنین، کائوتیش و شارما (۲۰۲۰) اشاره کردند که رفتار حامی محیط زیست به مجموعه ای از عادت ها، اقدام ها و تصمیم گیری های فردی یا جمعی گفته می شود که با هدف حفاظت از محیط زیست و کاهش تأثیرات منفی بر آن صورت می گیرد. در حقیقت، افرادی که درگیر رفتارهای حامی محیط زیست هستند، عمدی تأثیر منفی خود را بر محیط زیست به حداقل می رسانند (Kollmuss & Agyeman, 2002). با افزایش مشکلات زیست محیطی، رفتارهای حامی محیط زیست از اهمیت بیشتری برخوردار شده است، به گونه ای که به تازگی به حداقل رساندن آسیب های زیست محیطی یکی از دغدغه های مهم محققان و دست اندرکاران صنعت گردشگری و اوقات فراغت نیز شده است (Lee & Jeong, 2018).

درگیر کردن محیطی بازدیدکنندگان

ادبیات دانشگاهی در مورد درگیر کردن مصرف کننده^۲، 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 دارد (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 (فرایند شناختی، انس و عاطفه و فعال سازی) است، درحالی 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 فرایند شناختی، انس و عاطفه و فعال سازی

1. Pro-environmental behavior (PEB)

2. Consumer Engagement

را در خدمات گردشگری دربرمی 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 اُبیلو و همکاران (۲۰۲۱)، 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 هالبیک و همکاران (۲۰۱۴) و اویلو و همکاران (۲۰۲۱)، درگیر کردن محیطی به عنوان یک ساختار چندبعدی شامل فرایند شناختی، انس و عاطفه و فعال سازی سطح انرژی در نظر گرفته می شود. فرایند 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 کمک می کند تا درک جامعی از مفهوم درگیر کردن مصرف کننده ایجاد شود؛ بنابراین، درگیر کردن محیطی به عنوان درجه ای از درگیری و ارتباط با محیط مقصد که در فعالیت های فرایند شناختی، انس و عاطفه و فعال سازی آشکار می شود، تعریف می گردد.

پیوندهای شناختی و انس و عاطفه بازدید کنندگان با ویژگی های طبیعی مقصد (در این پژوهش پارک های مبتنی بر طبیعت) یک محرک انگیزشی و پیش بینی کننده رفتار حامی محیط زیست است (Barbaro & Pickett, 2016; Mayer & Frantz, 2004). تماس مستمر و منظم با طبیعت، واکنش های انس و عاطفه، فرایند شناختی و فعال سازی را برمی انگیزد، احساس تعلق، تعهد اخلاقی و تجربیات مثبت با طبیعت را ایجاد می کند و به نوبه خود تلاش های افراد برای حفاظت یا به حداقل رساندن آسیب به طبیعت را تقویت می نماید (Dean et al., 2018; Richter & Hunecke, 2022).

کیفیت محیط درک‌شده

کیفیت محیط درک‌شده^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 درک‌شده 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 درک‌شده می‌تواند در نگرش‌ها، احساس‌ها، تجرب و تعامل‌های افرادی که با محیط‌زیست در ارتباط هستند، تأثیرگذار باشد (Larson et al., 2013). لیو و همکاران (۲۰۱۹) نشان دادند که کیفیت محیط درک‌شده 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.

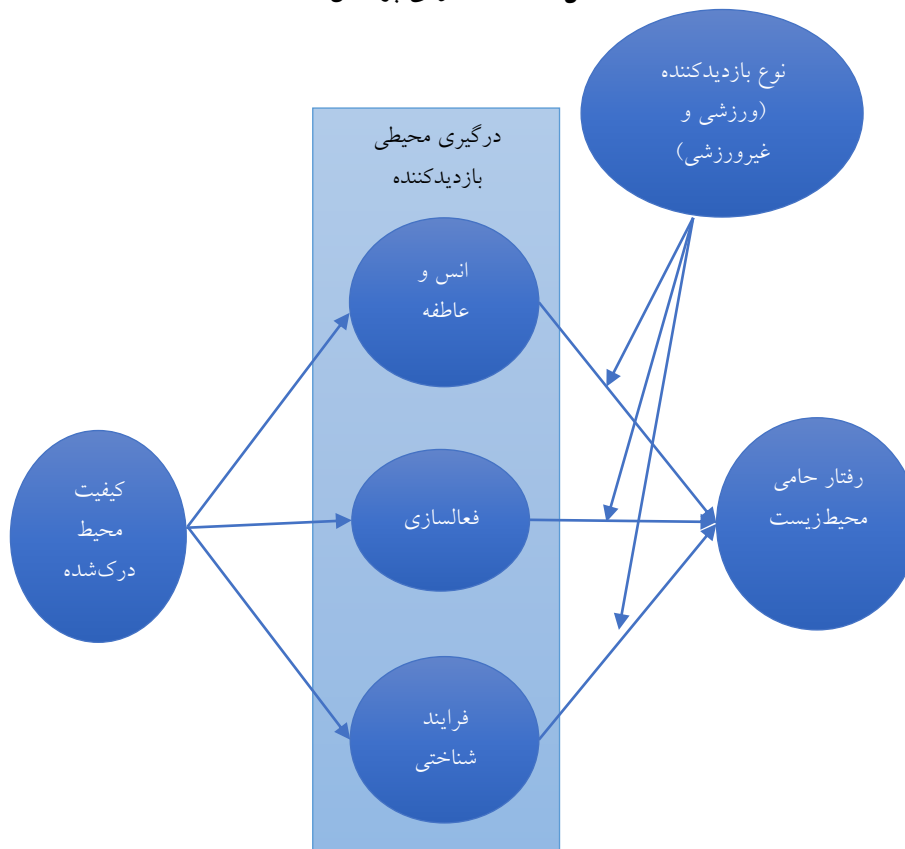
ورزش و رفتار حامی محیط‌زیست

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 آنجاکه 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 با هدف ورزش فراغت 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

1. Percieved environment quality (PEQ)

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

پژوهش حاضر بر حسب 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 پژوهش حاضر، بازدیدکنندگان ورزشی افرادی در نظر گرفته شدند که تنها 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 غیرورزشی متمایز شدند. 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 هالیبیک و همکاران (۲۰۱۴) متشکل از سه بُعد و ۱۰ گویه (بُعد فرایند شناختی با سه سؤال، بُعد انس و عاطفه با چهار سؤال و بُعد فعال‌سازی با سه سؤال) استفاده شد؛ زیرا درگیر کردن، ساختار پیچیده‌ای دارد که نمی‌توان آن را به طور کامل توسط یک بُعد یا مجموعه‌ای از آیتم‌ها به تصویر کشید. متغیر کیفیت محیط درک‌شده با پرسشنامه لی و وو (۲۰۱۹) متشکل از هفت سؤال اندازه‌گیری شد. در بخش رفتار حامی محیط‌زیست از پرسشنامه لی و همکاران (۲۰۲۱) که شامل سه سؤال بود، استفاده شد. متغیرها و روش اندازه‌گیری آن‌ها در جدول ۱، قابل ملاحظه می‌باشد.

تمامی سؤال‌ها با مقیاس هفت درجه‌ای لیکرت (۱ = کاملاً مخالف تا ۷ = کاملاً موافقم) اندازه‌گیری شدند. همه سؤال‌ها از انگلیسی به فارسی ترجمه و از یک فرایند سه مرحله‌ای برای اعتبارسنجی محتوا استفاده شد. در مرحله اول، سؤال‌های 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 سؤال‌ها، 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 صورت حضوری و آنلاین توزیع شد (De Leeuw, 2005; Dillman et al., 2009). اولویت توزیع آن به صورت حضوری بود، اما زمانی که مردم نمی‌توانستند فوری 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^۱ برای آزمودن فرضیه‌ها مورد استفاده قرار گرفت. رویکرد حداقل مربعات جزئی^۲ برای ارزیابی مدل معادلات ساختاری و برای تحلیل یافته‌های این پژوهش نیز از نرم‌افزار پی‌ال‌اس اسمارت^۳ نسخه ۴ استفاده شد.

جدول ۱. متغیرها و روش اندازه‌گیری آن‌ها

متغیرها	تعداد سؤال	منبع	مقیاس
انس و عاطفه ^۴	۴	پرسشنامه Hollebeek et al. (2014)	هفت درجه‌ای لیکرت (۱ = کاملاً مخالف تا ۷ = کاملاً موافقم)
فعال‌سازی ^۵	۳	پرسشنامه Hollebeek et al. (2014)	هفت درجه‌ای لیکرت (۱ = کاملاً مخالف تا ۷ = کاملاً موافقم)
فرایند شناختی ^۶	۳	پرسشنامه Hollebeek et al. (2014)	هفت درجه‌ای لیکرت (۱ = کاملاً مخالف تا ۷ = کاملاً موافقم)
کیفیت محیط درک‌شده	۷	پرسشنامه Li & Wu (2019)	هفت درجه‌ای لیکرت (۱ = کاملاً مخالف تا ۷ = کاملاً موافقم)
رفتار حامی محیط‌زیست	۳	پرسشنامه Lee et al. (2021)	هفت درجه‌ای لیکرت (۱ = کاملاً مخالف تا ۷ = کاملاً موافقم)

یافته‌ها

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

-
1. SEM
 2. PM-PLS
 3. PLS Smart 4
 4. Affection
 5. Activation
 6. Cognitive processing

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

دسته‌بندی		تعداد	درصد
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	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 با هدف ورزش کردن به پارک می‌روند	۱۸۰	۴۶
	افراد که با اهداف غیرورزشی به پارک می‌روند	۲۱۴	۵۴

داده‌ها با استفاده از یک رویکرد ارزیابی دومرحله‌ای که شامل مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی است، مورد تحلیل قرار گرفت. در ارزیابی مدل اندازه‌گیری، هیر و همکاران (۲۰۱۷) 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 سؤال‌ها، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا^۱ قابل ملاحظه می‌باشد. هرچه مقدار بار عاملی گویه‌ها بالاتر از ۰/۷ باشد درجه قابل‌اعتمادتری 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 رضایت‌بخشی از قابلیت اطمینان تأمین می‌کند. لازم به ذکر است بارعاملی گویه شماره ۱۵ مربوط به اندازه‌گیری متغیر کیفیت محیط درک‌شده کمتر از ۰/۵ بوده که حذف گردید و مدل مجدد اجرا شد. برای تأیید قابلیت پایایی ترکیبی^۲، مقادیر بالای ۰/۷ توصیه می‌شود (Hair et al., 2017;)

1. AVE

2. CR

(Dijkstra & Henseler, 2015) که نتایج پایایی ترکیبی مدل بیش از مقدار توصیه شده است. روایی همگرا با استفاده از میانگین واریانس استخراج شده^۱ مورد ارزیابی قرار گرفت. از آنجایی که تمام مقادیر میانگین واریانس استخراج شده متغیرها نشان از مطلوبیت پایایی شان دارد، لذا روایی همگرا تأیید شد.

جدول ۳. ارزیابی کیفیت مدل اندازه گیری

سازه ها	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	۰/۸۰۱	۰/۸۸۹	۰/۸۸۹	۰/۷۵۳
	q2	۰/۹۰۱			
	q3	۰/۹۰۳			
	q4	۰/۷۸۱			
فعال سازی	q5	۰/۸۵۲	۰/۷۸	۰/۸۷۱	۰/۶۹۲
	q6	۰/۸۳۹			
	q7	۰/۸۰۵			
فرایند شناختی	q8	۰/۸۲۹	۰/۷۹۸	۰/۸۲۳	۰/۷۱
	q9	۰/۸۲۹			
	q10	۰/۸۱۹			
رفتار حامی محیط زیست	q18	۰/۷۶۳	۰/۶۴۵	۰/۸۰۳	۰/۵۷۷
	q19	۰/۷۱۷			
	q20	۰/۶۹۵			

برای ارزیابی روایی افتراقی، از معیار فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده شد. همان طور که در جدول ۴ مشاهده می شود، از آنجایی که جذر AVE هر متغیر نهفته بیشتر از همبستگی

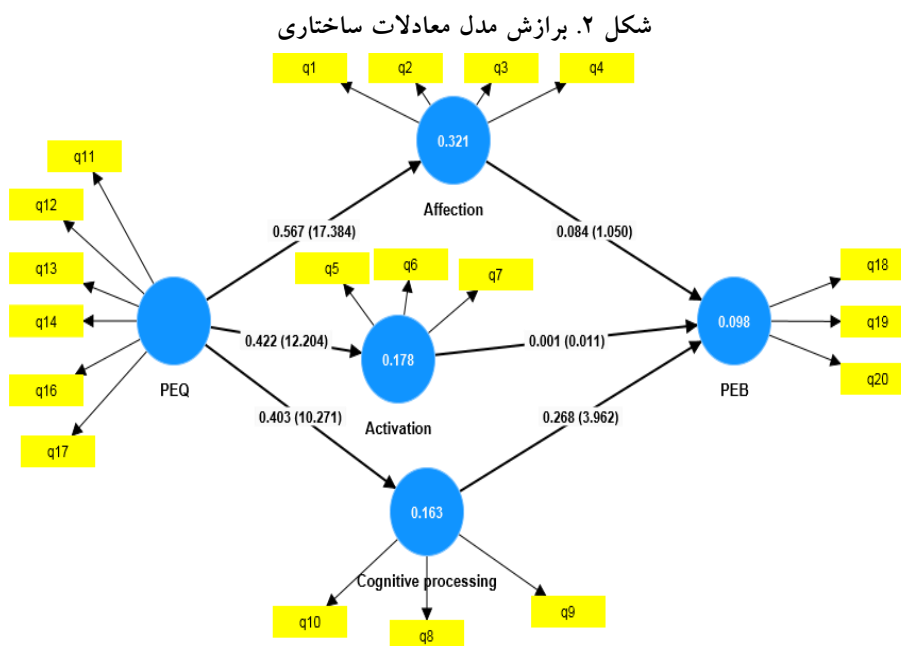
1. AVE

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					
کیفیت محیط درک‌شده	رفتار حامی محیط‌زیست	فرایند شناختی	فعال‌سازی	انس و عاطفه	
				۰/۸۳۲	انس و عاطفه
			۰/۸۶۸	۰/۵۷۲	فعال‌سازی
		۰/۸۳۴	۰/۴۳۵	۰/۳۹۲	فرایند شناختی
	۰/۷۶	۰/۳۰۴	۰/۲	۰/۱۵۳	رفتار حامی محیط‌زیست
۰/۶۴۷	۰/۲۴۹	۰/۴۰۳	۰/۵۶۷	۰/۴۲۲	کیفیت محیط درک‌شده

مدل مستخرج از نرم‌افزار به شرح شکل ۲ است:



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 می‌شوند (Fornell & Larcker, 1981). مقادیر شاخص ضریب تعیین متغیرها در جدول ۵، قابل ملاحظه می‌باشد.

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	فرایند شناختی
۰/۰۹۱	۰/۰۹۸	رفتار حامی محیط زیست

نتایج جدول ۵، نشان می‌دهد این مدل ضرایب تعیین قابل قبولی دارد. برای ارزیابی مسائل هم خطی، مقادیر VIF^1 مورد بررسی قرار گرفت. مقدار VIF بالای ۵، هم خطی چندگانه را نشان می‌دهد (Hair et al., 2017). همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، تمام مقادیر VIF کمتر از مقدار آستانه ۵ هستند. برای به دست آوردن مقادیر t از تخمین‌های مسیر استفاده شد. در صورتی که مقادیر t از ۱/۹۶ بیشتر باشد بیانگر صحت رابطه بین سازه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد است (Hair et al., 2017). با توجه به میزان t گزارش شده در جدول ۶ و شکل 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
فعال‌سازی ← رفتار حامی محیط‌زیست	۰/۰۰۱	۰/۰۰۲	۰/۰۶۸	۲/۵۹۵	۰/۰۱۱	۰/۹۹۱
انس و عاطفه ← رفتار حامی محیط‌زیست	۰/۰۸۴	۰/۰۸۶	۰/۰۰۸	۲/۹۶۱	۱/۰۵	۰/۲۹۴
فرایند شناختی ← رفتار حامی محیط‌زیست	۰/۲۶۸	۰/۰۲۷	۰/۰۶۸	۲/۰۷۴	۳/۹۶۲	۰/۰۰۱
کیفیت محیط درک‌شده ← فعال‌سازی	۰/۴۲۲	۰/۴۲۸	۰/۰۳۵	۱/۰۰	۱۲/۲۰۴	۰/۰۰۱
کیفیت محیط درک‌شده ← انس و عاطفه	۰/۵۴۷	۰/۵۷۲	۰/۰۳۳	۱/۰۰	۱۷/۳۸۴	۰/۰۰۱
کیفیت محیط درک‌شده ← فرایند شناختی	۰/۴۰۳	۰/۴۰۸	۰/۰۳۹	۱/۰۰	۱۰/۲۷۱	۰/۰۰۱

جدول ۷. مقادیر اندازه اثر

F ²	
۰	فعال‌سازی ← رفتار حامی محیط‌زیست
۰/۰۰۵	انس و عاطفه ← رفتار حامی محیط‌زیست
۰/۰۶۲	فرایند شناختی ← رفتار حامی محیط‌زیست
۰/۲۱۷	کیفیت محیط درک‌شده ← فعال‌سازی
۰/۴۷۳	کیفیت محیط درک‌شده ← انس و عاطفه
۰/۱۹۴	کیفیت محیط درک‌شده ← فرایند 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	فرایند 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 درک‌شده و رفتار حامی محیط‌زیست ($\beta = 0.048$, $p < 0.006$, $t = 1.03$) تأیید نگردید. همچنین، فرضیه دوم، نقش میانجی فعال‌سازی محیطی در ارتباط بین کیفیت و رفتار حامی محیط‌زیست ($\beta = 0$, $p < 0.995$, $t = 0.006$) نیز تأیید نگردید؛ و در آخر، فرضیه سوم، نقش میانجی فرایند شناختی محیطی در ارتباط بین کیفیت محیط درک‌شده و رفتار حامی محیط‌زیست ($\beta = 0.107$, $p < 0$, $t = 3.55$) تأیید گردید.

جدول ۹. تحلیل مسیرها و آزمون فرضیه‌ها

روابط	ضریب مسیر	میانگین	انحراف استاندارد	تی معناداری	پی معناداری	تأیید/ رد
کیفیت محیط درک‌شده ← فعال‌سازی رفتار حامی محیط‌زیست	۰	۰/۰۰۱	۰/۰۲۹	۰/۰۱۱	۰/۹۹۱	رد
کیفیت محیط درک‌شده ← انس و عاطفه رفتار حامی محیط‌زیست	۰/۰۴۷	۰/۰۵	۰/۰۴۶	۱/۰۲۷	۰/۳۰۴	رد
کیفیت محیط درک‌شده ← فرایند شناختی رفتار حامی محیط‌زیست	۰/۱۰۸	۰/۱۱	۰/۰۳	۳/۵۵۹	۰	تأیید

نقش تعدیلگری

در ادامه فرضیه‌های مربوط به نقش تعدیلگری از طریق تحلیل چندگروهی^۱ 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: مقدار انحراف استاندارد مسیر در گروه یک و گروه دوم می‌باشد.

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

N1: تعداد گروه یک (ورزشی)

N2: تعداد گروه دوم (غیرورزشی)

1. MGA

فرضیه چهارم، نقش تعدیل کنندگی نوع بازدید کنندگان (ورزشی و غیرورزشی) بر نقش میانجی انس و عاطفه محیطی در ارتباط بین کیفیت محیط درک شده و رفتار حامی محیط زیست معنی دار می باشد.

$$R_1=0/065 \quad R_2=0/039 \quad S_a=0/064 \quad S_b=0.069 \quad N_1=180 \quad N_2=214 \\ T=-0/01$$

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 چهار 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 پنجم تأیید نمی گردد.

فرضیه ششم، نقش تعدیل کنندگی نوع بازدید کننده بر نقش میانجی فرایند شناختی محیطی در ارتباط بین کیفیت 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 $1/96$ است، می‌توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد متغیر نوع بازدیدکننده، نقش میانجی فرایند شناختی محیطی در ارتباط بین کیفیت و رفتار را تعدیل نمی‌کند. به عبارت دیگر، در نمونه آماری این پژوهش، نقش متغیر فرایند شناختی محیطی در ارتباط بین کیفیت محیط درک شده و رفتار حامی محیط‌زیست در بین بازدیدکنندگان ورزشی و غیرورزشی تفاوتی ندارد؛ بنابراین، فرضیه ششم تأیید نمی‌گردد.

بر اساس نتایج به دست آمده قبلی، به طور کلی نقش تعدیل‌کنندگی نوع بازدیدکنندگان (ورزشی و غیرورزشی) بر نقش میانجیگری درگیر کردن محیطی بین کیفیت محیط درک شده و رفتار حامی محیط‌زیست معنی‌دار نمی‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر، بررسی درگیری محیطی بازدیدکنندگان به عنوان نقش واسطه‌ای بین کیفیت محیط درک شده و رفتار حامی محیط‌زیست پارک‌های عمومی مبتنی بر طبیعت بر رفتارهای حامی محیط‌زیست بود و این ارتباطات تحت تأثیر نوع بازدیدکننده قرار دارد. آیا بازدیدکنندگان ورزشی و غیرورزشی نقش تعدیل‌کنندگی در این پیوندها دارند یا خیر؟ برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی 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 بازدیدکنندگان (انس و عاطفه، فعال‌سازی و فرایند شناختی) در ارتباط بین کیفیت محیط درک شده پژوهش اشاره دارند. فرضیه اول شامل معنی‌داری نقش میانجی انس و عاطفه محیطی در ارتباط بین کیفیت محیط درک شده و رفتار حامی محیط‌زیست بازدیدکنندگان بود. فرضیه دوم، معنی‌داری نقش میانجی فعال‌سازی محیطی در ارتباط بین کیفیت محیط درک شده و رفتار حامی محیط‌زیست و در نهایت، معنی‌داری نقش میانجی فرایند 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 به 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 که 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 داده شده بازدیدکنندگان به محیط پارک گردد ولی لزوماً اقدام‌های حمایتی محیط‌زیست بازدیدکنندگان افزایش نمی‌یابد؛ اما تأیید فرضیه سوم نشان می‌دهد که کیفیت محیط درک شده از طریق فرایند شناختی، اقدام‌های 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، لیو و همکاران (۲۰۱۹) بر نقش میانجی ابعاد نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده بین کیفیت محیط درک شده و قصد رفتاری مسئولانه محیط‌زیست تأکید کرده‌اند. همچنین برخلاف نتایج این پژوهش، وانگ و همکاران (۲۰۲۰) با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی، بر نقش نگرش انس و عاطفه بر قصد رفتار حامی محیط‌زیست تأکید کرده‌اند و نشان دادند که نقش نگرش شناختی بر قصد رفتار حامی محیط‌زیست در مقاصد مبتنی بر طبیعت مورد تأیید نمی‌باشد.

مبتنی بر بحث‌های صورت گرفته بالا، از این جهت که فرایند شناختی محیطی به چگونگی درک، تفسیر و پاسخ افراد به محیط اطرافشان اشاره دارد، هرچه درک و تفسیر افراد از محیط اطرافشان بیشتر باشد، 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 تعدیل کنندگی نوع بازدیدکنندگان (ورزشی و غیرورزشی) بر متغیرهای میانجی پژوهش اشاره دارند. فرضیه چهارم بر معنی داری نقش تعدیل کنندگی نوع بازدیدکنندگان بر نقش میانجی انس و عاطفه محیطی در ارتباط بین کیفیت محیط درک شده و رفتار حامی محیط زیست شکل گرفته است. فرضیه پنجم، معنی داری نقش تعدیل کنندگی نوع بازدیدکنندگان بر نقش میانجی فعال سازی محیطی در ارتباط بین کیفیت محیط درک شده و رفتار حامی محیط زیست اشاره دارد و در نهایت، فرضیه ششم مبنی بر معنی داری نقش تعدیل کنندگی نوع بازدیدکنندگان بر نقش میانجی فرایند شناختی محیطی در ارتباط بین کیفیت محیط درک شده و رفتار حامی محیط زیست می باشد.

نتایج پژوهش حاکی از عدم تأیید معنی دار بودن نقش تعدیل کنندگی نوع بازدیدکنندگان (ورزشی و غیرورزشی) بر نقش میانجی سه بُعد درگیری محیطی در ارتباط بین کیفیت محیط درک شده و رفتار حامی محیط زیست می باشد. این بدان معنی است که بین بازدیدکنندگان ورزشی و غیرورزشی پارک از لحاظ جنبه های درگیری محیطی (انس و عاطفه، فعال سازی و فرایند شناختی) در ارتباط بین کیفیت محیط درک شده و رفتار حامی محیط زیست تفاوت معنی داری وجود ندارد. نزدیک به این نتایج، لی و جئونگ (۲۰۱۸) با بررسی نقش تعدیل کنندگی جنبه های شیدایی ورزشکاران فراغتی پارک ها بر ارتباط بین انگیزه درونی و رفتار حامی محیط زیست، به این نتیجه دست یافتند که همه جنبه های شیدایی ورزش فراغتی نقش تعدیل کنندگی ندارند. در حقیقت وقتی افراد به هدف ورزش به پارک های مبتنی بر طبیعت می روند، به این معنی نیست که در تأثیرپذیری درگیری محیطی شان (رفتاری و روانی) در انجام رفتارهای حامی محیط زیست در مقایسه با افرادی که با هدف غیرورزشی به پارک می روند متفاوت باشند.

با توجه به یافته های پژوهش، پیشنهادهایی قابل ارائه است. مبتنی بر سه فرضیه ابتدایی می توان به مدیران مقاصد گردشگری مبتنی بر طبیعت پیشنهاد داد که یکی از راهکارهای اقدام رفتارهای حامی محیط زیست بازدیدکنندگان پارک های طبیعت محور، بهبود کیفیت ظاهری پارک (کیفیت محیط درک شده) می باشد، چرا که از این طریق می توان بازدیدکنندگان پارک را از جنبه ذهنی و فکری (فرایند شناختی) نسبت به کیفیت ظاهری

درگیر کرده تا از این طریق آن‌ها را به گرفتن تصمیم برای انجام رفتارهای حامی محیط زیست تشویق کرد. در مورد بهبود ظاهری پارک ملل ساری می توان پیشنهادهایی مطرح نمود. برای نمونه، می توان به نظافت روزانه و منظم بیشتر، تمیزی بیشتر صندلی ها و نیمکت ها، اصلاح شاخه های خشکیده درختان، نصب علائم زیست محیطی در مسیرهای رفت و برگشت پیاده روی و دوچرخه سواری، تمیز کردن حاشیه رودخانه خصوصا بعد از بارندگی ها، نصب سطل آشغال های بیشتر در فواصل منظم، رنگ آمیزی وسایل ورزشی نصب شده که ظاهر قدیمی دارند، نصب سیستم های نورافشانی بیشتر جهت نمایش در شب، تمیزی بیشتر سرویس های بهداشتی، کاشت بیشتر درختان و گل های بومی منطقه و حصارکشی بهتر فضاهای سبز اشاره نمود. از طریق این اقدامات به احتمال زیاد حس ارتباط بازدید کنندگان با محیط زیست تقویت می شود. این ارتباط می تواند فرایندهای شناختی را تحریک کند و در نتیجه، بازدید کنندگان 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 نزدیک تری به پارک در مقایسه با پارک های دیگر داشته باشند و یا اینکه بازدید کنندگان زمان و هزینه بیشتر نسبت به پارک در مقایسه با سایر پارک ها صرف کنند، ولی این نوع تعاملات و ارتباطات روانی و رفتاری با محیط پارک منجر به اقدام رفتارهای حامی محیط زیست نمی گردد. به عنوان مثال القای حس آرامش (کم بودن سروصدا) و احساس امنیت در پارک ملل ساری که متفاوت از پارک های دیگر در سطح شهر می باشد، احتمالا باعث شود بازدید کنندگان زمان بیشتری را در پارک سپری کنند ولی الزاما منجر به رفتارهای حامی محیط زیست نمی گردد.

بر اساس نتایج و بحث های صورت گرفته در ارتباط با فرضیه های چهارم، پنجم و ششم به مدیران مقاصد گردشگری مبتنی بر طبیعت توصیه می گردد نسبت به این موضوع آگاه باشند که برخلاف تصور، با بهبود کیفیت ظاهری پارک جهت شکل گیری رفتار حامی محیط زیست به واسطه تعامل و ارتباط پویا با محیط پارک، بین افرادی که با اهداف ورزشی و غیرورزشی از پارک های مبتنی بر طبیعت بازدید می کنند، اختلافی وجود ندارد. به عنوان نمونه با تمیز نگه داشتن بیشتر مسیرهای پیاده روی و یا دوچرخه سواری در مقایسه با

مسیرهای عمومی در پارک الزاما نمی توان نقش مؤثرتری بر شکل دهی رفتار حامی محیط زیست کلیه بازدیدکنندگان داشت.

محدودیت ها و پیشنهادهای برای پروژه های آتی

این پژوهش همانند پژوهش های دیگر شامل محدودیت هایی نیز می باشد. در این پژوهش متغیر کیفیت محیط درک شده که از تحقیق لی و وو (۲۰۱۹) گرفته شده است دارای مقدار AVE پایین تر از حد نرمال (۰/۵) بود؛ ازاین رو، محققان آتی می توانند از متغیر کیفیت محیط درک شده از تحقیقات دیگری برای اندازه گیری این متغیر بهره ببرند تا با این محدودیت مواجه نشوند. همچنین، شرایط مکانی و زمانی در این پژوهش نیز می تواند جزء محدودیت ها به شمار آید؛ چرا که پژوهش فوق بر یک پارک مبتنی بر طبیعت متمرکز بوده است و محققان می بایست در استفاده از نتایج در مکان های دیگر این مهم را در نظر بگیرند. البته یافته ها می تواند برای پارک های مشابه قابل استفاده باشد. همچنین، نمونه گیری در یکی از فصول سال (بهار) صورت گرفته که ممکن است محدودیت هایی را ایجاد کند؛ بنابراین، محققان باید شرایط محیطی پژوهش از لحاظ مکانی و زمانی را در نظر داشته باشند. در نهایت، می توان پیشنهادهایی برای پژوهش های آتی در این زمینه ارائه کرد. به نظر می رسد تعداد دفعات بازدید افراد از پارک می تواند در شکل دهی رفتار حامی محیط زیست نقش مؤثری داشته باشد. پیشنهاد می شود این شکاف در تحقیقات بعدی مورد بررسی قرار گیرد. همچنین، بازدیدکنندگان ورزشی با اهداف متفاوتی همچون سلامتی، نشاط و یا فرار از روزمرگی ها به پارک می روند و واکاوی نقش اهداف متفاوت بازدیدکنندگان ورزشی در شکل دهی رفتار حامی محیط زیست در پژوهش های آتی توصیه می گردد.

تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

ORCID

Mehdi Pourhossein



<https://orcid.org/0000-0002-8876-4368>

Morteza Dousti



<https://orcid.org/0000-0001-6806-4535>

Mohsen Behnam



<http://orcid.org/0000-0002-8302-0212>

منابع

۱. حسینی نسب، سبیکه سادات، طیبی ثانی، سید مصطفی، مرسل، باقر (۱۳۹۸). تدوین مدل راهبردی گردشگری ورزشی در راستای توسعه پایدار شهری (مطالعه موردی شهر مشهد). *فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه‌ای)*، ۹(۴)، ۶۱۳-۶۳۷.
http://www.jgeoqeshm.ir/article_99258.html
۲. جعفری، سکینه، نجارزاده، محمد، جعفری، نرگس، رجبی، نگار (۱۳۹۷). رابطه 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>
۳. ریسی نژاد، امیرافشین، میرحسینی، سید محمدعلی، 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. DOI:10.22034/JTD.2020.215665.1941
۴. شهولی کوه‌شوری، جواد، عسکری، احمدرضا، مستحفظیان، مینا، بهرامی، حدیثه (۱۴۰۱). بررسی رفتارهای زیست محیطی مصرف کنندگان ورزشی: تأثیر ابزارهای بازاریابی سبز. *مطالعات بازاریابی ورزشی*، ۳(۴)، ۹۶-۱۱۷. DOI:10.22034/SMS.2022.62546
۵. شیخ بیگلر، رعنا، سلطانی، زهرا (۱۳۹۹). تعلق مکانی و رفتارهای حامی محیط زیست: تبیین ابعاد و اثرات (مطالعه موردی: بازدیدکنندگان پارک کوهستانی صفه شهر اصفهان). *جغرافیا و برنامه ریزی محیطی*، ۳۱(۴)، ۲۵-۴۲. DOI:10.22108/GEP.2021.125479.1364
۶. عبدی، کاملیا، رنجبری، شیدا، حمایت طلب، عبدالله (۱۴۰۱). ارائه مدل عوامل مؤثر بر ایجاد رفتارهای پایدار مشارکت ورزشی دانش آموزان. *مطالعات روان‌شناسی ورزشی*، ۱۱(۴۲)، ۴۱-۵۸. <https://doi.org/10.22089/spsyj.2022.11477.2240>
۷. هدفی، فرزانه، صراف‌نیک، علی (۱۴۰۱). مطالعه ارتباط ادراک محیطی و دلبستگی به مکان و اثر آن‌ها بر رفتارهای حامی محیط زیست. *پژوهش‌های جغرافیای برنامه ریزی شهری*، ۱۰(۲)، ۹۳-۱۱۴. DOI:10.22059/JURBANGEO.2022.332929.1605

8. 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>
9. 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>
10. 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>
11. 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>
12. 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>
13. 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>
14. 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>
15. 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>
16. 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>
17. 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>
18. 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*, pp. 213, 409-416. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2018.02.080>
 19. Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality, and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), pp. 399-426. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>
 20. 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
 21. 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>
 22. 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>
 23. 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>
 24. 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>
 25. 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>
 26. Gifford, R. (2014). Environmental psychology matters. *Annual Review of Psychology*, pp. 65, 541-579. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115048>

27. Gössling, S. (2015). New performance indicators for water management in tourism. *Tourism Management*, p. 46, 233-244. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.018>
28. 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>
29. 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
30. 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>
31. 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>
32. 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>
33. 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>
34. 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*, p. 14, 1681-1696. <https://doi.org/10.1007/s10902-012-9403-x>
35. Kautish, P., & Sharma, R. (2020). Determinants of pro-environmental behavior and environmentally conscious consumer behavior: An empirical investigation from an emerging market. *Business Strategy & Development*, 3(1), 112-127. <https://doi.org/10.1002/bsd2.82>
36. 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.

37. 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>.
38. 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>
39. 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*, pp. 46, 303-311. <https://doi.org/10.1007/s10464-010-9352-7>
40. 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>
41. 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>
42. 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>
43. 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>
44. 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>
45. 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*, pp. 11, 130-139.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.01.003>
46. 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>
47. Liu, J., Wu, J. S., & Che, T. (2019). Understanding perceived environment quality in affecting tourists' environmentally responsible behaviors: A broken windows theory perspective. *Tourism Management Perspectives*, 31, 236-244. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.05.007>
48. 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>
49. 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>
50. 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>
51. 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>
52. 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>
53. 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>

54. 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>
55. 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>
56. 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>
57. 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>
58. 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>
59. 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>
60. 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>
61. 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>
62. Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behavior: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309–317. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.10.004>
63. Uesugi, A., & Kudo, Y. (2020). The relationship between outdoor sport participants' place attachment and pro-environment behavior 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>
64. 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>
65. 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>
66. 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>
67. 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

1. Abdi, K., Ranjbari, S., & Hemayatlab, 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>
2. 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)
3. 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). *The Journal of Geography (Regional Planning)*, 9(36), 613-637. http://www.jgeoqeshm.ir/article_99258.html
4. 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>
5. 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)
6. Shahvali kohshouri, J., Askari, A. R., Mostahfezian, M., & Bahrami, H. (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)
7. 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)

استناد به این مقاله: پورحسین، مهدی، دوستی، مرتضی و بهنام، محسن. (۱۴۰۳). ورزش و رفتارهای حامی محیط زیست بازدیدکنندگان از پارک های عمومی. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۹ (۶۷)، ۲۴۳ - ۲۸۰.

doi.org/10.22054/tms.2024.78608.2921



Tourism Management Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.