

The effect of the degree of attractiveness of the destination on the environmentally responsible behavior of climbers with the mediating role of place attachment

.....¹ ,² ,³ ,⁴ 

1. Corresponding Author,
2.
3.
4.

Article Info	ABSTRACT
<p>Article type: Research Article</p> <p>Article history: Received: Received in revised form: Accepted: Published online:</p> <p>Keywords: <i>attraction, place identification, place dependence, special behavior tourism</i></p>	<p>Introduction: Finding ways to increase the number of tourists with responsible behavior has become a very important concern to maximize the sustainability of tourism. Therefore, the present study aimed to investigate the effect of destination attractiveness on the environmentally responsible behavior of climbers with the mediating role of place attachment.</p> <p>Methods: This research is a cross-sectional study applied in terms of objective, descriptive correlation in terms of method and survey in data collection. The study's statistical population was all mountain climbers at the peak of Tal Anbar in 2022. Klin's theory (2014) was used to estimate the sample size due to the uncertainty of the number of the statistical population. The research tool was three standard questionnaires of destination attractiveness, environmentally responsible behavior, and attachment to the place Cheng et al. (2013). The face and content validity of the questionnaires were confirmed by experts and reliability was confirmed using Cronbach's alpha and composite reliability indices. A total of 203 respondents answered the questionnaires perfectly and in an available manner. Inferential and descriptive statistics, including descriptive statistics, structural equation modeling, confirmatory factor analysis, and path analysis, were used for the statistical analysis of the data using SPSS V25 and Smart PLS.3 software.</p> <p>Results: The results showed that all the relationships between the variables of the research model are significant at the confidence level of 0.99 and all the relationships between the variables of the model were confirmed. Also, the findings of the research indicate that more than 49% of the attractiveness of the destination on responsible environmental behavior is explained through indirect and variable attachment to the place.</p> <p>Conclusion: According to the results, it can be stated that creating more environmental awareness among tourists and inducing environmentally responsible behavior is a necessary prerequisite for tourism. Therefore, it is suggested that the officials focus on creating and strengthening a positive environmental destination image of Tel Anbar peak as a prelude to responsible environmental behavior.</p>
<p>Cite this article: (2022). The effect of the attractiveness of the destination on the environmentally responsible behavior of climbers with the mediating role of place attachment. <i>Sport Management Journal</i>, 56 (1), 1-20. DOI: http://doi.org/000000000000000000</p> <p>© The Author(s). Publisher: University of Tehran, Faculty of Sport Sciences and Health.</p>	



Extended Abstract

Introduction

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

Methods

The current research is a cross-sectional study. Based on the purpose, it is functional. In terms of method, it is descriptive correlation and in terms of data collection, it is a survey. In this research, "attractiveness of the destination" is the independent variable, "responsible environmental behavior" is the dependent variable, and "attachment to the place" is the mediating variable. The statistical population of the research is all climbers at the peak of Tal Anbar in 2022. The number of the statistical population under investigation was unknown. Klin's theory (2014) was used to estimate the sample size. The data collection of this research was done in two library and field sections. Various books, articles, and theses were used in the library section and questionnaires were used in the field section. The questionnaires used in this research include 4 parts. The first part includes demographic information. The second part of Cheng, Wu, and Huang's (2013) standard destination attractiveness questionnaire is in the form of two components (core attributes and augmented attributes) and 10 items. The third part of Cheng et al.'s (2013) environmental responsible behavior standard questionnaire is in the form of two components (general behavior and particular behavior) and 8 items. The fourth part is the standard place attachment questionnaire of Cheng et al. (2013) in the form of two components (place identification and place dependence) and 8 items. The validity of the questionnaires was confirmed. The reliability of the questionnaires was also checked using Cronbach's alpha indices and combined reliability individually and also in general for the questionnaires. Finally, 203 questionnaires were used for analysis. Inferential and descriptive statistics, including descriptive statistics, structural equation modeling, confirmatory factor analysis, and path analysis, were used for the statistical analysis of the data using SPSS V25 and Smart PLS.3 software.

Results

According to the findings of the research, out of a total of 203 research samples, 92 people are men and 111 people are women. Most of the subjects are in the age range of more than 50 years and the highest frequency is related to people with diplomas and bachelor's degrees.

Also, the findings of the research show that the exogenous variables of the model have a significant effect on the endogenous variables of the research. All relationships between variables of the research model are significant at the 0.99 confidence level. In other words, all relationships between model variables have been confirmed. It can also be said that at the 95% confidence level, the effect of the mediating variable of place attachment is significant in the relationship between destination attractiveness and environmentally responsible behavior.

Conclusion

Some studies confirm the findings of the current research and claim that there is a positive causal relationship between the attractiveness of the destination and responsible behavior, and also the attractiveness of the destination in natural environments affects the tourists' evaluation of the surrounding environment and subsequently, it induces attachment to the place (Wu, Hsieh, Yang, Huang & Ku, 2022). Therefore, destination attractiveness can be considered an effective predictor of place attachment. Some researchers have also stated that when people are attached to travel destinations, they show attachment and emotional identity, and this creates an inseparable relationship with the destination (Schultz, 2000), and location attachment leads to better performance and more responsible behavior (Kuo, Su, Wang, Kiatsakared & Chen, 2021).

In other words, tourists who are more attached to a tourist area, show responsible behavior and convince their friends and relatives to adopt appropriate environmental behavior (Cheng et al., 2013). Therefore, it seems that in order to strengthen the responsible behavior of tourists, both the attractiveness of the destination and the attachment to the place should be increased through different tourism strategies.

Keywords

Attraction, Place identification, Place dependence, Special behavior, Tourism

Ethical Considerations

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

Funding: There is no funding support

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

Conflict of interest: Authors declared no conflict of interest

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



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

..... id ۴ ، id ۳ ، id ۲ ، id ۱

۱. نویسنده مسؤل،
۲.
۳.
۴.

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	مقدمه: یافتن راهکارهایی برای افزایش میزان حضور گردشگران با رفتار مسئولانه به یک دغدغه بسیار مهم برای به حداکثر رساندن پایداری گردشگری تبدیل شده است. از این رو، هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر جذابیت مقصد بر رفتار مسئولانه زیست محیطی کوهنوردان با نقش میانجی دلبستگی به مکان بود.
تاریخ دریافت:	روش پژوهش: این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-همبستگی و به لحاظ گردآوری داده‌ها پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری کلیه کوهنوردان در قله تل انبار در سال ۱۴۰۱ بودند. برای برآورد حجم نمونه به دلیل نامشخص بودن تعداد جامعه آماری، از نظریه کلاین (۲۰۱۴) بهره گرفته شد. ابزار تحقیق سه پرسشنامه استاندارد جذابیت مقصد، رفتار مسئولانه زیست محیطی و دلبستگی به مکان چنگ و همکاران (۲۰۱۳) بود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها توسط صاحب‌نظران تأیید شد و پایایی نیز با استفاده از شاخص‌های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد تأیید قرار گرفته شد. در مجموع ۲۰۳ پاسخ‌دهنده به صورت بی‌نقص و به شیوه در دسترس به پرسشنامه‌ها پاسخ دادند. برای تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها از آمار استنباطی و توصیفی شامل آماره‌های توصیفی، مدلسازی معادلات ساختاری، تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر از نرم‌افزارهای SPSS v25 و Smart PLS.3 استفاده شد.
تاریخ بازنگری:	یافته‌ها: نتایج نشان داد که تمامی روابط بین متغیرهای مدل تحقیق در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنادار هستند و تمامی روابط بین متغیرهای مدل مورد تأیید قرار گرفتند. همچنین یافته‌های پژوهش حاکی از این است که بیش از ۴۹ درصد جذابیت مقصد بر رفتار مسئولانه زیست محیطی از طریق غیرمستقیم و متغیر دلبستگی به مکان تبیین می‌شود.
تاریخ پذیرش:	نتیجه‌گیری: با توجه به نتایج می‌توان اظهار کرد که ایجاد آگاهی زیست محیطی بیشتر در بین گردشگران و القای رفتار مسئولانه از نظر زیست محیطی، پیش شرط ضروری برای گردشگری است. بنابراین پیشنهاد می‌شود که تمرکز مسئولین بر ایجاد و تقویت یک تصویر مقصد زیست محیطی مثبت از قله تل انبار به عنوان مقدمه‌ای برای رفتار مسئولانه زیست محیطی باشد.
تاریخ انتشار:	
کلیدواژه‌ها:	
جذابیت، شناسایی مکان، رفتار خاص، وابستگی به مکان، گردشگری	

استناد: (۱۴۰۱). تأثیر جذابیت مقصد بر رفتار مسئولانۀ زیست محیطی کوهنوردان با نقش میانجی دلبستگی به مکان. نشریه مدیریت ورزشی، ۲ (۴)،

۱-۲۰



© نویسندگان.

DOI: <http://doi.org/00000000000000000000000000000000>

ناشر: دانشگاه تهران، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی.

مقدمه

نگاه مسئولانه نسبت به محیط زیست و توجه ویژه به مسائل زیست محیطی از نشانه‌های شاخص توسعه پایدار می‌باشد (سایت آکادیری، آیویا و آکادیری؛ ۲۰۱۹). صاحب‌نظران در حوزه محیط زیست معتقدند که کیفیت محیط زیست و کنترل مؤثر مسائل زیست محیطی کاملاً به الگوهای رفتاری انسان‌ها وابسته است (رشید و محمد؛ ۲۰۱۲).

رفتارهای مسئولانه زیست محیطی انسان، امروزه به عنوان یکی از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین عوامل بر محیط زیست، مورد توجه بسیاری از پژوهشگران و محیط‌گرایان قرار گرفته است (کرمی‌داربخانی، حجازی، حسینی و رضایی، ۱۳۹۶؛ ضیاءپور، کیانی‌پور و نیکبخت، ۱۳۹۱). رفتار مسئولانه زیست محیطی، رفتاری است که فرد در برخورد با محیط زیست از خود بروز می‌دهد (فروتن، رضادوست، پورترکارونی و حیدری، ۱۳۹۰) عبارت رفتار مسئولانه زیست محیطی از شرایط معاصر بر می‌آید که در آن مطالعات اجتماعی، رفتار مسئولانه زیست محیطی را مورد بررسی قرار می‌دهند (کراجانزیل؛ ۲۰۱۰).

محققان جامعه‌شناسی زیست محیطی، به مطالعه عوامل تأثیرگذار بر رفتارهای زیست محیطی پرداختند؛ نظیر متغیرهای جمعیت‌شناختی (سن، جنس، طبقه اجتماعی، محل سکونت، وضعیت تأهل، تعداد فرزندان و سن آن‌ها)، گرایش سیاسی، ایدئولوژی سیاسی، عملکرد زیست محیطی ملت‌ها، آگاهی زیست محیطی و عقیده دینی (اسدی و محرابی، ۱۳۹۷). پژوهشگران بر این باورند که رفتار مسئولانه زیست محیطی که ناشی از نگرش‌های مسئولانه در قبال محیط زیست باشد، یکی از عناصر کلیدی در فرآیند توسعه پایدار جوامع مدرن و در حال توسعه است (یزدخواستی، ۱۳۹۲).

در قدیمی‌ترین مدل‌های تبیین‌کننده رفتار زیست محیطی که به مدل خطی رفتار محیط زیست‌گرایانه معروف است، رابطه بین متغیرها خطی است. بدین صورت که آگاهی زیست محیطی منجر به پیدایش نگرش زیست محیطی می‌شود و فرد با آگاهی زیست محیطی و نگرانی محیط زیستی بیشتر، رفتاری معطوف به محیط زیست انجام می‌دهد (کرمی‌داربخانی و همکاران، ۱۳۹۶). به عبارت دیگر، با افزایش میزان دانش و آگاهی افراد درباره محیط زیست، نوع نگرش آنان نسبت به این امر تغییر می‌کند. بنابراین، درک آگاهی و نگرش زیست محیطی افراد به عنوان هدف اولیه بسیاری از محققان مطرح گردیده است (حقیقتیان، ۱۳۹۳). در این راستا، عباس‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی تأثیر مداخله‌ای نگرش مسئولانه زیست محیطی بر رابطه بین دلبستگی مکانی و رفتار مسئولانه زیست محیطی بر شهروندان ۱۵ الی ۷۵ ساله شهر تبریز پرداختند که نتایج آنها نشان داد، متغیر دلبستگی به مکان بر رفتار مسئولانه زیست محیطی مؤثر است. از طرفی گردشگرانی که از جذابیت مقصد راضی هستند، تمایل به انجام رفتار مسئولانه محیطی دارند (نذیره، یوحانیس، خیریل و زیتون؛ ۲۰۲۰).

جذابیت چنین تعریف می‌شود: توانایی مقصد گردشگری تا شرایطی را فراهم سازد که برای افراد مزایایی حاصل شود (افراخته، عزیززاده، رضائی و عزیززاده، ۱۳۹۱). جذابیت، محرکی اصلی برای گردشگران در انتخاب یک مکان، طبق علایق و اولویت‌هایشان است (پریدیاک؛ ۲۰۰۵). و ممکن است تأثیرگذارترین انگیزه گردشگران برای بازدید از یک مقصد باشد (بیالیس؛ ۲۰۰۰).

جذابیت مقصد عاملی مؤثر برای کسب شرایط اقتصادی بهتر برای جامعه محلی و نشان‌دهنده یک ذهنیت جدید در میان افراد در یک مکان است (فضلی و صمدی، ۱۴۰۰).

از سوی دیگر، مکان فضایی است که برای فرد یا گروهی از مردم واجد معنی باشد. مکان، زمانی مکان می‌شود که انسان در ارتباط با لایه‌های دیگر قرار گیرد (موری؛ ۲۰۲۱).

1. Saint Akadiri, Alola & Akadiri
2. Rashid & Mohammad
3. Krajhanzl
4. Ndzirah, Yuhanis, Khairil & Zaiton
5. Prideaux
6. Buhalis
7. Moore



مدیریت ورزشی



مفهوم دلبستگی به مکان در حوزه‌های مختلفی چون جغرافیا، روانشناسی محیط زیست، اوقات فراغت و گردشگری کاربرد دارد. اما به طور کلی تحقیقات اولیه بر روی دلبستگی به مکان تأکید بر روی بحث رفتار-محیط داشته است (هان، کیم، لی و کیم، ۲۰۱۹). به عنوان مثال در مطالعات حوزه اوقات فراغت و گردشگری، این واژه با چهار بعد هویت مکان، وابستگی به مکان، دلبستگی عاطفی و پیوند اجتماعی مفهوم‌سازی شده است (پاتوآردهان، ریبیرو، پاینی، وسمان، مالیا و گوبالاکریشنان، ۲۰۲۰، ۲). از این رو دلبستگی به مکان بیانگر شناخت نسبت به یک محیط یا فضایی خاص است (تونگ، ریان، موری و بیکی، ۲۰۱۵). برخی از مطالعات نشان داده‌اند که دلبستگی به مکان گردشگران به طور قابل توجهی بر رفتار مسئولانه زیست محیطی آن‌ها تأثیر می‌گذارد (دیواین‌رایت و هاووز، ۲۰۱۰؛ گاسلینگ و ویلیامز، ۲۰۱۰). بر اساس تئوری دلبستگی به مکان، محققان بر تجزیه و تحلیل اثرات کلیدی و مکانیسم تشکیل رفتار مسئولانه زیست محیطی در سال‌های اخیر تمرکز کردند (ژائو، دونگ، وو، لی، سو، شیا، ... و گوو، ۲۰۱۸). بنابراین، دلبستگی به مکان به عنوان یکی از پیشایندهای معینی در نظر گرفته می‌شود که توسط اکثر محققین، رفتار مسئولانه زیست محیطی را پیش‌بینی می‌کند (تونگ و همکاران، ۲۰۱۵). با این حال، امروزه مفهوم دلبستگی به مکان که ناشی از درک فوری معانی مکان است، مورد بی‌توجهی قرار گرفته است (رایموند، کیتا و استیدمان، ۲۰۱۷) و منجر به بروز مسائلی همچون بحران هویت و از بین رفتن ارتباط بافت مکان‌ها با ذهنیت انسان ساکن در آن شده است (پیربایی، قره‌گللو و علی‌نام، ۱۳۹۵).

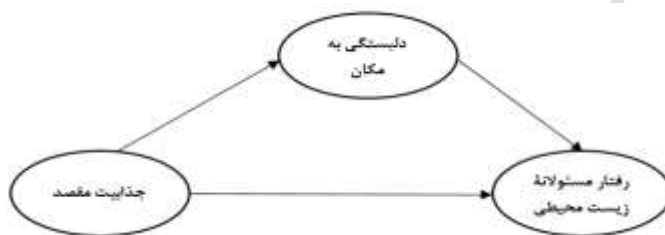
طبق اهداف توسعه پایدار، باید نیازهای اجتماعی همه افراد برآورده شود، از محیط زیست به‌طور مؤثری حفاظت شود و منابع طبیعی با دقت بیشتری مصرف گردد. از آنجا که در دنیای امروز ورزش یکی از مهمترین شاخص‌های توسعه و پیشرفت واقعی کشورها شناخته می‌شود، صنعت ورزش در حوزه‌های مختلفی می‌تواند نقش پررنگی بازی کند و ورزش و محیط‌های ورزشی می‌توانند در فرهنگ‌سازی توسعه پایدار نقش داشته باشند. در این میان، کوه‌ها به دلیل تأمین نیازهای اساسی انسان، زمینه‌های اصلی توسعه پایدار هستند. این مناطق همانند مناطق دیگر در برابر تغییرات اقلیمی، زیست محیطی و اقتصادی آسیب‌پذیر می‌باشند. تأمل در چالش‌های متعددی که جهان حاضر پیش روی جوامع انسانی و طبیعی قرار داده است، سبب شده لزوم تحقیقات پایداری درباره حفظ صلاحیت مناطق کوهستانی در راستای دستیابی به توسعه پایدار مورد توجه قرار گیرد. در سال‌های اخیر، کوهنوردی و گردشگری کوهستانی به تدریج موقعیت خود را در میان اولویت گردشگران افزایش داده است. دلیل اصلی آن رابطه محکمی است که انسان با طبیعت و دقیقاً کوه ایجاد می‌کند و به مقصدی مورد توجه گردشگران تبدیل شده است (ناصری، نوربخش، کهندل و خدایاری، ۱۴۰۲). این حضور بیش از حد کوهنوردان در مناطق کوهستانی، تغییراتی را به آن تحمیل می‌کند که بیشتر تخریبی و منفی هستند و موجب آسیب‌رسانی به این مناطق در طی سال‌های گذشته شده است. از این رو جلوگیری از تخریب بیشتر و همین‌طور حفظ آن برای آیندگان موضوعی است که به رفتارهای تمامی کوهنوردان در قبال آن بستگی دارد. در همین راستا و با هدف ارتقای فرهنگ طبیعت‌دوستی در این پژوهش و به منظور درک بهتر متغیرهای مؤثر بر رفتار مسئولانه زیست محیطی، مانند جذابیت مقصد و دلبستگی که یک کوهنورد به مکان دارد، مطالعه حاضر

1. Han & Kim & Lee & Kim
2. Patwardhan, Ribeiro, Payini, Woosnam, Mallya & Gopalakrishnan
3. Tonge, Ryan, Moore & Beckley
4. Devine-wright & Howes
5. Gosling & Williams
6. Zhao, Dong, Wu, Li, Su, Xia, ... & Guo
7. Raymond & kytta

تلاش می‌کند تا بررسی کند که آیا جذابیت مقصد بر رفتار مسئولانه زیست محیطی کوهنوردان تأثیری دارد و نقش دل‌بستگی به مکان در این ارتباط چیست؟

بر این اساس و با توجه به مبانی نظری و متغیرهای مورد نظر و بیان استدلال در خصوص روابط میان آن‌ها، فرضیه‌های پژوهش به این صورت تدوین شده است:

- جذابیت مقصد بر رفتار مسئولانه زیست محیطی تأثیر دارد.
 - جذابیت مقصد بر دل‌بستگی به مکان تأثیر دارد.
 - دل‌بستگی به مکان بر رفتار مسئولانه زیست محیطی تأثیر دارد.
 - جذابیت مقصد بر رفتار مسئولانه زیست محیطی با نقش میانجی دل‌بستگی به مکان تأثیر دارد.
- مدل مفهومی پژوهش حاضر نیز به صورت شکل ۱ ارائه شده است:



شکل ۱. مدل مفهومی اولیه پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر یک مطالعه مقطعی است که بر اساس هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-همبستگی و به لحاظ گردآوری داده‌ها پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش به دلیل پیشرفت بی‌اندازه ورزش کوهنوردی و تعداد بالای دنبال‌کنندگان آن، کلیه کوهنوردان در قله تل‌انبار در فصل تابستان سال ۱۴۰۱ هستند. تعداد جامعه آماری مورد بررسی نامعلوم بود. به همین دلیل و بر اساس نامشخص بودن تعداد جامعه آماری، برای برآورد حجم نمونه از نظریه کلاین (۲۰۱۴) بهره گرفته شد. تعداد نمونه آماری با توجه به تعداد سوالات پرسش‌نامه‌ها (۲۶ گویه)، با برآورد حداقل ۲ برابر و حداکثر ۱۰ برابر تعداد سوالات، بین ۵۲ و ۲۶۰ تخمین زده شد. جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز این پژوهش در دو بخش کتابخانه‌ای و میدانی انجام شد. در بخش کتابخانه‌ای از کتاب، مقالات و پایان‌نامه‌های مختلف استفاده شد و در بخش میدانی هم از پرسشنامه استفاده شد. پرسشنامه‌های مورد استفاده در این پژوهش شامل ۴ بخش است. بخش اول شامل اطلاعات جمعیت‌شناختی مانند جنسیت، سن، تأهل، تحصیلات، شغل و سابقه فعالیت در کوهنوردی می‌باشد. بخش دوم پرسشنامه استاندارد جذابیت مقصد چنگ، وو و هوانگ (۲۰۱۳) در قالب دو مؤلفه (ویژگی‌های اصلی^۲ و ویژگی‌های تکمیلی^۱) و ۱۰ گویه می‌باشد. بخش سوم پرسشنامه استاندارد رفتار مسئولانه زیست محیطی چنگ و همکاران (۲۰۱۳) در قالب دو مؤلفه (رفتار عمومی^۴ و رفتار خاص^۵) و ۸ گویه می‌باشد. بخش چهارم نیز پرسشنامه استاندارد دل‌بستگی به مکان چنگ و همکاران (۲۰۱۳) در قالب دو مؤلفه (شناسایی مکان^۶ و وابستگی مکان^۷) و ۸ گویه می‌باشد. پرسشنامه‌های مورد استفاده با طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت (۱ تا ۵ به ترتیب کاملاً مخالفم، مخالفم، نه مخالفم و نه موافقم، موافقم، کاملاً موافقم) را به خود اختصاص داده‌اند. برای تعیین روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌های پژوهش از نظرات ۸ نفر از افراد صاحب‌نظر استفاده شد. با بازبینی نظرات و پیشنهادات این افراد و انجام تغییرات لازم در پرسشنامه‌ها، روایی صوری و محتوایی آن حاصل شد. روایی سازه (روایی همگرا و واگرا) پرسشنامه‌ها (در بخش یافته‌های پژوهش و در قسمت برازش اندازه‌گیری مدل گزارش شده است) مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه‌ها نیز با استفاده از شاخص‌های آلفای

1. Cheng, Wu & Huang
2. Core attributes
3. Augmented attributes
4. General behavior
5. Particular behavior
6. Place identification
7. Place dependence



مدیریت ورزشی



کرونباخ و پایایی ترکیبی به صورت جداگانه و همچنین به صورت کلی برای پرسشنامه‌ها بررسی شد که نتایج آنها در بخش یافته‌های پژوهش گزارش شده است. در کل ۲۳۰ پرسشنامه در بین کوهنوردان به شیوه در دسترس و به صورت حضوری توزیع شد که در نهایت ۲۰۳ پرسشنامه کامل برای تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفتند. برای تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها از آمار استنباطی و توصیفی شامل آماره‌های توصیفی، مدلسازی معادلات ساختاری، تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر از نرم‌افزارهای SPSS v25 و Smart PLS.3 استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

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

جدول ۱. اطلاعات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش

		جنسیت						وضعیت تاهل	
		سن (سال)						سطح تحصیلات	
مرد	زن	کمتر از ۲۰	۲۱ تا ۲۵	۲۶ تا ۳۰	۳۱ تا ۳۵	۳۶ تا ۴۰	۴۱ تا ۴۵	۴۶ تا ۵۰	بیش از ۵۰
۹۲	۱۱۱	۷	۱۵	۲۵	۳۴	۳۴	۳۴	۱۹	۳۵
۴۵/۳ درصد	۵۴/۷ درصد	۳/۴	۷/۴	۱۲/۳	۱۶/۷	۱۶/۷	۱۶/۷	۹/۴	۱۷/۲
		وضعیت شغلی						سابقه	
		سطح تحصیلات						وضعیت شغلی	
متاهل	مجرد	زیردیپلم	دیپلم	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس	دکتری	مجرد	متاهل
۱۴۲	۶۱	۳۳	۴۵	۲۶	۴۵	۳۶	۱۸	۶۱	۱۴۲
۷۰/۰ درصد	۳۰/۰ درصد	۱۶/۳	۲۲/۲	۱۲/۸	۲۲/۲	۱۷/۷	۸/۹	۳۰/۰	۷۰/۰
		وضعیت شغلی						سابقه	
		وضعیت شغلی						سابقه	
دانشجو	شاغل	خانه‌دار	آزاد	۱ تا ۵	۶ تا ۱۰	۱۱ تا ۱۵	۱۶ تا ۲۰	بیش از ۲۰	
۱۴	۶۶	۳۲	۹۱	۵۲	۴۸	۳۵	۳۰	۲۸	
۶/۹ درصد	۳۲/۵ درصد	۱۵/۸ درصد	۴۴/۸ درصد	۲۵/۶ درصد	۲۳/۶ درصد	۱۷/۲ درصد	۱۴/۸ درصد	۱۸/۷ درصد	

طبق جدول (۲) همبستگی بین متغیرهای مستقل محاسبه شد که در سطح ۰/۰۱ معنادار هستند. اما این مقادیر گویای عدم همخطی بین متغیرهای مستقل می‌باشد.

جدول ۱، ۲- ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

متغیرها	جذابیت مقصد	ویژگی اصلی	ویژگی تکمیلی	دلچسپی به مکان	شناختی به مکان	وابستگی به مکان	رفتار مسئولانه	رفتار عمومی	رفتار خاص
جذابیت مقصد	۱								
ویژگی‌های اصلی	۰/۷۰۹	۱							

۰/۷۸۸	۰/۱۲۵	۱	۰/۳۷۴	۰/۳۹۱	۰/۳۹۱	ویژگی‌های تکمیلی
۰/۳۹۱	۰/۲۰۲	۱	۰/۲۱۹	۰/۳۹۰	۰/۳۹۸	دل‌بستگی به مکان
۰/۳۹۸	۰/۳۹۰	۱	۰/۸۹۵	۰/۴۰۲	۰/۲۸۹	شناسایی مکان
۰/۲۸۹	۰/۰۰۶	۱	۰/۴۷۹	۰/۲۲۵	۰/۳۶۲	وابستگی به مکان
۰/۳۶۲	۰/۳۲۸	۱	۰/۵۰۳	۰/۳۰۱	۰/۴۱۲	رفتار مسئولانه زیست محیطی
۰/۴۱۲	۰/۳۱۹	۱	۰/۴۷۰	۰/۳۱۹	۰/۴۱۲	رفتار عمومی
۰/۲۴۰	۰/۲۷۲	۱	۰/۴۳۷	۰/۲۲۱	۰/۲۴۰	رفتار خاص

جهت اطمینان یافتن از وجود داشتن و یا عدم وجود رابطه علیّ میان متغیرهای پژوهش و بررسی تناسب داده‌های مشاهده شده با مدل مفهومی پژوهش، ارزیابی مدل اندازه‌گیری و ساختاری و مطلوبیت کلی مدل از رویکرد حداقل مربعات جزئی بهره گرفته شد. جهت سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از روایی همگرا، روایی واگرا و پایایی ابزار که شامل سه معیار ضرایب بار عاملی،^۱ ضرایب آلفای کرونباخ^۲ و پایایی ترکیبی^۳ است، بهره گرفته شد.

جدول ۳. معیارهای آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرایی متغیرهای پژوهش

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

همانگونه که در جدول (۳) نشان داده شده است، هر سه متغیر پژوهش دارای مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ می‌باشند و مناسب بودن وضعیت پایایی را می‌توان مورد قبول دانست؛ روایی همگرایی بالای ۰/۵ برای متغیرها، نشان از تأیید روایی همگرایی متغیرهای پژوهش دارد.

جدول ۴. همبستگی میان متغیرهای مکنون و مقادیر AVE

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

نتایج نشان می‌دهد که گزارش معیار روایی همگرا (ا. وی. ای) کلیه متغیرها از ۰/۵ بیشتر است. بنابراین نمایانگر مناسب بودن معیار روایی همگرا است. جهت بررسی روایی واگرای مدل اندازه‌گیری، از ماتریس فروئل - لارکر^۴ (۱۹۸۱) استفاده گردیده است.

جدول ۵. ماتریس بارهای عاملی متقابل

متغیرهای پنهان	جذابیت مقصد	دل‌بستگی به مکان	رفتار مسئولانه زیست محیطی
	۰/۷۹۵	۰/۵۸۹	۰/۴۲۱
	۰/۹۷۵	۰/۵۸۹	۰/۳۲۱
	۰/۸۷۸	۰/۴۴۱	۰/۳۰۳
	۰/۹۷۵	۰/۳۸۱	۰/۴۰۲
جذابیت مقصد	۰/۹۲۰	۰/۲۲۹	۰/۳۹۹

1. Convergent Validity
2. Discriminant Validity
3. Factor load coefficients
4. Cronbachs Alpha
5. Composite Reliability
6. Average Variance Extracted (AVE)
7. Fornell & Larcker



مدیریت ورزشی

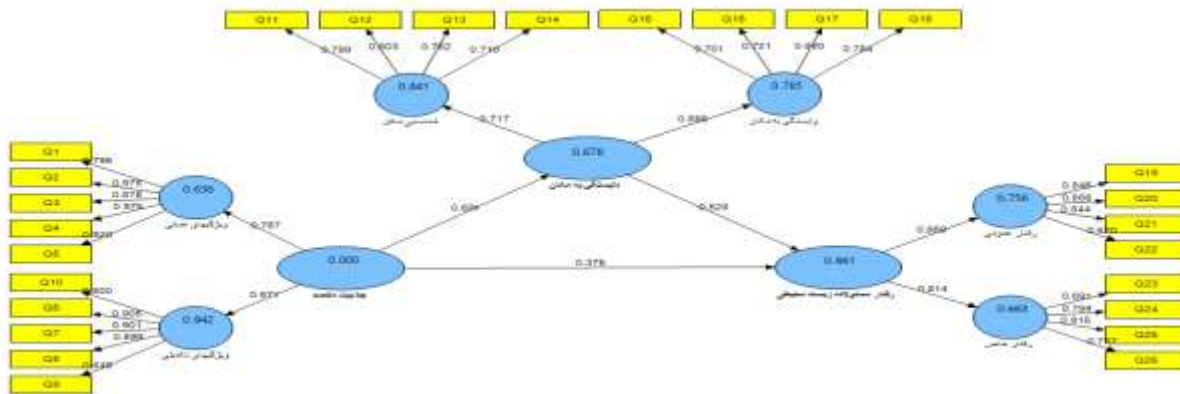


۰/۴۸۸	۰/۶۰۱	۰/۹۰۵
۰/۴۰۷	۰/۲۱۵	۰/۹۰۱
۰/۳۰۱	۰/۴۴۱	۰/۸۹۹
۰/۵۵۰	۰/۲۳۵	۰/۸۴۸
۰/۵۸۷	۰/۴۴۱	۰/۸۰۰
۰/۵۹۳	۰/۷۹۹	۰/۶۱۸
۰/۴۵۳	۰/۸۰۳	۰/۵۲۱
۰/۲۰۹	۰/۷۶۲	۰/۱۷۳
۰/۵۵۲	۰/۷۱۰	۰/۲۹۷
۰/۶۳۱	۰/۷۰۱	۰/۳۵۴
۰/۲۵۹	۰/۷۲۱	۰/۱۸۸
۰/۳۲۱	۰/۸۸۰	۰/۱۷۳
۰/۵۲۸	۰/۷۸۴	۰/۲۹۷
۰/۸۴۶	۰/۵۹۹	۰/۳۵۴
۰/۸۸۸	۰/۴۱۷	۰/۵۵۴
۰/۸۴۴	۰/۵۲۱	۰/۴۲۳
۰/۶۲۰	۰/۴۳۳	۰/۵۲۳
۰/۶۹۱	۰/۳۸۹	۰/۵۹۹
۰/۷۹۴	۰/۴۷۷	۰/۴۱۷
۰/۸۱۵	۰/۴۸۹	۰/۴۴۰
۰/۷۵۷	۰/۱۴۳	۰/۲۵۴

دلبستگی به مکان

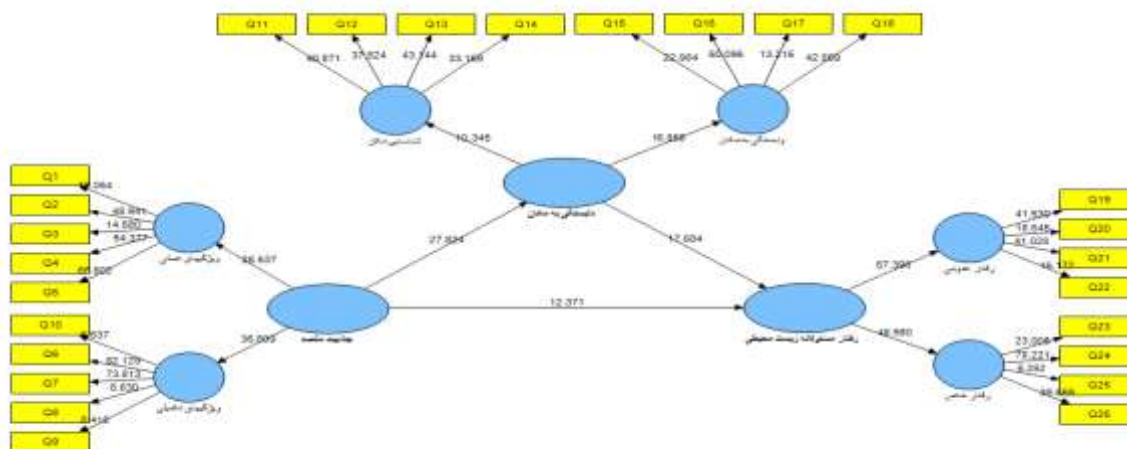
رفتار مسئولانه زیست محیطی

بر اساس نتایج به دست آمده از همبستگی‌ها و جذر (ا.وی. ای) که بر روی قطر جدول ۵ قرار داده شده، می‌توان روایی و اگری مدل در سطح سازه را از نظر ماتریس فروئل-لارکر نتیجه گرفت. پس از سنجش روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری از طریق روابط بین متغیرهای مکنون مورد بررسی قرار می‌گیرد. ضمن اینکه در پژوهش حاضر از پرکاربردترین معیارها برای برازش مدل ساختاری استفاده شده است. این معیارها شامل ضریب معنادار، ضریب تعیین R2 و ضریب قدرت پیش‌بینی Q2 است. اولین و اساسی‌ترین معیار برازش مدل ساختاری، ضریب مسیر و معناداری آن است. مقدار ضرایب معناداری باید معادل یا بیشتر از شاخص معناداری ۱/۹۶ باشد. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش است. ضرایب مسیر مدل اجرا شده در شکل (۲) و معناداری آنها در شکل (۳)، نشان داده شده است.



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

همانطور که در مدل ترسیم شده (شکل ۲) قابل ملاحظه است، متغیرهای برونزای مدل تأثیر قابل توجهی بر متغیرهای درونزای تحقیق دارند. با توجه به ضرایب معناداری در شکل (۳)، می‌توان بیان کرد که تمامی روابط بین متغیرهای مدل تحقیق در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنادار هستند. به بیان دیگر، تمامی روابط بین متغیرهای مدل مورد تأیید قرار گرفته‌اند.



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

همانگونه که در شکل (۲) مشاهده می‌شود، مقدار R2 برای متغیرهای دلبستگی به مکان و رفتار مسئولانه زیست محیطی به ترتیب ۰/۶۷۸ و ۰/۸۶۱ محاسبه شده است که برای هر متغیر در سطح قوی ارزیابی می‌شود. معیار Q2 برای متغیرهای درونزای دلبستگی به مکان و رفتار مسئولانه زیست محیطی به ترتیب ۰/۳۵۶ و ۰/۶۶۵ محاسبه شده است که نشان از قدرت پیش‌بینی قوی متغیر برونزای جذابیت مقصد دارد. در نهایت برای بررسی برازش مدل کلی پژوهش از معیار نیکویی برازش استفاده شد که از طریق فرمول (۱) محاسبه می‌شود. حصول مقدار ۰/۷۱۲ درصد برای معیار GOF، برازش بسیار مناسب مدل کلی پژوهش را تأیید می‌کند.

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

در این پژوهش، از آزمون سوبل برای سنجش معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر استفاده شد (رابطه ۲).

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

با توجه به نتایج آزمون سوبل، می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تأثیر متغیر میانجی دلبستگی به مکان، در رابطه بین جذابیت مقصد و رفتار مسئولانه زیست محیطی معنادار است و برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی، از معیار VAF استفاده شد (رابطه ۳).

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

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

بحث و نتیجه‌گیری

با افزایش حضور گردشگران در مناطق گردشگری، تا حدی انتظار می‌رود که تهدیدهای بالقوه‌ای برای زیستگاه طبیعی و همچنین فرهنگ جامعه محلی به وجود آید. از این رو، جذب گردشگران با رفتار مسئولانه زیست محیطی که شاخص مهمی برای گردشگری

پایدار است، ضروری می‌باشد (چان، اوتامی و آپریلیا، ۲۰۲۰). از این‌رو، در پژوهش حاضر به بررسی تأثیر جذابیت مقصد بر رفتار مسئولانه زیست محیطی کوهنوردان با نقش میانجی دلبستگی به مکان پرداخته شده است. نتایج حاصل از تحلیل یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که جذابیت مقصد بر رفتار مسئولانه زیست محیطی تأثیر مستقیم و معنادار دارد. این یافته از پژوهش حاضر با نتایج لی و همکاران (۲۰۲۳)؛ زارعی، فیض، مالکی‌مین‌باشرزگاه و مالکی (۲۰۲۰)؛ محمود، علم و داس^۲ (۲۰۲۰)؛ نذیره و همکاران (۲۰۲۰) و چنگ و همکاران (۲۰۱۳) همراستا است. همان‌گونه که زارعی و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهش خود با عنوان "عوامل مؤثر بر انتخاب مقاصد گردشگری پزشکی"، از عواملی مانند شرایط حمل‌ونقل عمومی، کیفیت زیست محیطی مقصد، امکانات پزشکی مقصد و هزینه‌های درمان به‌عنوان عوامل جذابیت مقصد یاد کرده‌اند. همچنین در مطالعه صورت گرفته توسط محمود و همکاران (۲۰۲۰) از کیفیت زیست محیطی مقصد به‌عنوان عاملی مؤثر در جذابیت مقاصد گردشگری یاد شده است.

در واقع جاذبه و جذابیت مقصد به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده توسعه گردشگری شناخته شده‌اند که شامل ویژگی‌های خاص مقصدها و نیز ویژگی‌هایی هستند که گردشگران را به بازدید از یک مکان خاص تشویق می‌کنند (کیولیچ، وویچیچ، کالینیچ، دونجیچ، استانکوف، کواچیچ... و آنجلکوویچ^۳، ۲۰۲۱). جذابیت مقصد از این جهت حائز اهمیت می‌باشد که عامل انتخاب و ترجیح یک مقصد از سوی گردشگران نسبت به مقصد دیگر می‌شود و عامل مهمی در ایجاد رفتارهای مسئولانه گردشگران در مقصد است (ما، شائو و گا^۴، ۲۰۱۸). همان‌گونه که هنکل، هنکل، آگروسا، آگروسا و تانر^۵ (۲۰۰۶) در پژوهش خود استدلال کرده‌اند که جذابیت جاذبه‌های توریستی تأثیر قابل توجهی بر رفتار گردشگران در گردشگری مقصد دارد، و نذیره و همکاران (۲۰۲۰) نیز در مطالعه خود تأیید کرده‌اند، گردشگرانی که از جذابیت یک پارک دریایی راضی هستند، تمایل به رفتارهای مسئولانه‌تری دارند. به طور کلی نتیجه نشان می‌دهد که جذابیت یک مقصد باعث افزایش نگرش فرد به مسئولیت‌پذیری و مراقبت از محیط می‌شود. (ساپوترا و پوترا، ۲۰۲۰). بنابراین بهبود و ایجاد امکانات اقامتی و پشتیبانی از امکانات و زیرساخت‌ها، افزایش فعالیت‌های مختلف مانند جشنواره‌های فرهنگی، هنری و ورزشی در محیط اطراف، بهبود خدمات اطلاعاتی در مقصد گردشگری مثل ساخت مرکز اطلاعات گردشگری، نصب تابلوهای اطلاعاتی و مسئولانه مانند تابلوهایی برای توصیه به جمع‌آوری زباله و همچنین بهبود مدیریت زباله در این مقصد، تجربه خوبی را برای گردشگران در فرآیند گردشگری ایجاد می‌کند و درک کاملی از آنچه گردشگران فکر و احساس می‌کنند را نشان می‌دهد.

یافته‌های پژوهش حاضر همچنین حاکی از آن است که جذابیت مقصد بر دلبستگی به مکان تأثیر مستقیم و معنادار دارد. این یافته نشان می‌دهد که افزایش جذابیت یک مقصد برای ایجاد دلبستگی گردشگران به مقصد بسیار مهم است. این یافته پژوهش با نتایج مطالعات پراتمینینگیسیه، یوهان و سالسبیل^۶ (۲۰۲۲)، نصیر و همکاران (۲۰۲۰)، وانگ، لیو، هوانگ و چن^۷ (۲۰۲۰)، سانگ، کیم و کیم^۸ (۲۰۱۷)، رایتسامر و همکاران (۲۰۱۶)، چنگ، وو و هانگ^۹ (۲۰۱۳) و هو، لین و موریس^{۱۰} (۲۰۰۵) همراستا می‌باشد. رایتسامر و همکاران (۲۰۱۶)، در

1. Zrei, Feiz, Maleki Minbashrazgah & Maleki
2. Mahmood, Alam & Das
3. Ćilić, Vujičić, Kalinić, Dunjić, Stankov, Kovačić, ... & Anđelković
4. M Hsiao & Gao
5. Hnkel, Henkel, Agrusa, Agrusa & Tanner
6. Ratminingsih, Johan & Salsabil
7. Wang, Liu, Huang & Chen
8. Song, Kim & Yim
9. Cheng, Wu & Huang
10. Hu, Lin & Morais

پژوهش خود عنوان کردند که جذابیت مقصد به عنوان پیش شرط شکل‌گیری دلبستگی توریستی نقش دارد. علاوه بر این، در این رابطه، جاپوترا^۱ (۲۰۲۰) در مطالعه خود دریافت که جذابیت مقصد بر دلبستگی به مقصد تأثیر دارد. ایکس‌یو و ژانگ^۲ (۲۰۱۶) نیز در مطالعه خود دریافتند که جذابیت مقصد می‌تواند بر دلبستگی به مقصد تأثیر بگذارد. پژوهش رایتسامر و همکاران (۲۰۱۶)، با عنوان جذابیت مقصد و دلبستگی مکان با نقش میانجی وفاداری گردشگران، نیز نشان‌دهنده آن است که جذابیت مقصد بر دلبستگی به مکان تأثیر مثبتی دارد سطح بالایی از جذابیت مقصد تضمینی برای ارضای نیازهای عملکردی متنوع گردشگران است، بنابراین جذابیت مقصد شرط لازم برای شکل‌گیری احساسات دلبستگی به مکان است (هو و همکاران، ۲۰۰۵). از این‌رو، بهتر است که در اطراف این کوهستان اقامتگاه‌های مناسب و مجهزی تأسیس شوند، امکانات مناسبی در اختیار گردشگران قرار بگیرد، وسایل حمل و نقل مناسبی برای رفت و آمد به این کوهستان فراهم شود و مدیریت محیطی در این کوهستان به خوبی توسعه یابد.

بخش دیگری از نتایج پژوهش حاضر نشان داد که دلبستگی به مکان بر رفتار مسئولانه زیست محیطی تأثیر مستقیم و معناداری دارد. این یافته پژوهش با نتایج لی و همکاران (۲۰۲۳)، سوپرامانین و همکاران (۲۰۲۳)، چنگ و همکاران (۲۰۲۱)، وانگ و همکاران (۲۰۲۱)، سانگ و سوپرامانین^۳ (۲۰۱۹)، ژونوت، پاکوئت و فنولت^۴ (۲۰۱۸)، آنتون و لارنس^۵ (۲۰۱۶)، بوت، هلند و کاپلانیدو^۶ (۲۰۱۴)، رامکیسون، اسمیت و ویلر^۷ (۲۰۱۳)، کودریاتس، کرسنی و استدمن^۸ (۲۰۱۲)، هدفی و صرافی‌نیک (۱۴۰۰) و عباس‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) همراستا است. مطالعات نشان داده‌اند که دلبستگی به مکان گردشگران به طور قابل توجهی بر رفتار مسئولانه زیست محیطی آن‌ها تأثیر می‌گذارد (دیوین‌رایت و کلیتون^۹؛ ۲۰۱۰؛ گاسلینگ و ویلیامز، ۲۰۱۰). نتایج پژوهش بوت و همکاران (۲۰۱۴) نشان می‌دهد که دلبستگی مکانی نقش مهمی در پیش‌بینی سطح مشارکت شهروندان در زمینه حفاظت از محیط زیست ایفا می‌کند. کیو و همکاران (۲۰۲۱)، نیز نشان دادند که دلبستگی به مکان به طور مثبت و مستقیم بر رفتار مسئولانه زیست محیطی تأثیر می‌گذارد. در این راستا نتایج پژوهش چنگ و همکاران (۲۰۲۱)، بر این مهم تأکید داشته‌اند که دلبستگی به مکان به صورت مستقیم و مثبت بر رفتار مسئولانه زیست محیطی تأثیر می‌گذارد. عباس‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) نیز اذعان داشته‌اند که متغیر دلبستگی به مکان بر رفتار مسئولانه زیست محیطی مؤثر است دیوین‌رایت و هاووز (۲۰۱۰)، نیز اذعان داشتند که دلبستگی مکانی پیش‌بینی‌کننده مهمی برای کمک به رفتارهای زیست محیطی است. در توجیه این یافته از پژوهش حاضر می‌توان اظهار کرد، زمانی که افراد به مکان دلبستگی داشته باشند، در قبال آن رفتارهای مسئولانه بیشتری از خود بروز می‌دهند و تلاش می‌کنند که در استفاده از منابع استفاده بهینه داشته باشند. از این‌رو، پیشنهاد می‌شود که تمرکز مسئولین بر ایجاد و تقویت یک تصویر مقصد زیست محیطی مثبت از قله تل‌انبار به عنوان مقدمه‌ای برای رفتار مسئولانه زیست محیطی باشد. در نهایت یافته‌های حاصل از پژوهش حاضر حاکی از آن است که بیش از ۴۹ درصد جذابیت مقصد بر رفتار مسئولانه زیست محیطی از طریق غیرمستقیم و متغیر دلبستگی به مکان تبیین می‌شود. در تبیین این یافته می‌توان اظهار کرد که جذابیت مقصد بر دلبستگی به مکان تأثیر می‌گذارد و در نتیجه احساس مسئولیت ایجاد می‌کند که به نوبه خود بر اجرای مسئولیت زیست محیطی تأثیر می‌گذارد (لی و همکاران، ۲۰۲۳).

1. Iputra
2. Xi & Zhang
3. Sng & Soopramanien
4. Inot, Paquet & Fenouillet
5. Aton & Lawrence
6. Buta, Holland & Kaplanidou
7. Ramkissoon, Smith & Weiler
8. Kudryavtsev, Krasny & Stedman
9. Devine-wright & Howes

برخی از مطالعات هم‌چون لی و همکاران (۲۰۲۳)، وو، هسیه، یانگ، هوانگ و کو (۲۰۲۲)، ساپوترا و پوترا (۲۰۲۰) و چان و همکاران (۲۰۲۰)، این یافته از پژوهش حاضر را تأیید می‌کنند و ادعا دارند که روابط علی مثبتی بین جذابیت مقصد و رفتار مسئولانه وجود دارد و همچنین جذابیت مقصد در محیط‌های طبیعی بر ارزیابی گردشگران از محیط اطراف تأثیر می‌گذارد و متعاقباً، دل‌بستگی به مکان را القاء می‌کند. همان‌گونه که نتایج پژوهش چان، اوتامی و آپریلیا (۲۰۲۰) در بررسی تأثیر نقش دل‌بستگی به مکان به عنوان یک میانجی در تأثیر جذابیت مقصد بر رفتار مسئولانه زیست محیطی در پارک‌های ملی گونونگ لوسر سوماترا و اندونزی نشان داد که هر سه متغیر به صورت مستقیم بر یکدیگر تأثیر قابل توجهی دارند. همچنین لی، لیا، لو و ژان (۲۰۲۳) نیز در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که دل‌بستگی به مکان یک اثر میانجی در میان جذابیت خدمات تسهیلات، تجربه گشت و گذار و رفتار مسئولانه زیست محیطی ایجاد می‌کند. به عبارت دیگر، گردشگرانی که دل‌بستگی بیشتری به یک منطقه گردشگری دارند، رفتارهای مسئولانه‌ای از خود بروز می‌دهند و دوستان و اقوام را متقاعد می‌کنند که رفتارهای محیطی مناسبی را اتخاذ کنند (چنگ و همکاران، ۲۰۱۳).

بنابراین، به نظر می‌رسد که باید برای تقویت رفتار مسئولانه گردشگران، هم جذابیت مقصد و هم دل‌بستگی به مکان را از طریق استراتژی‌های مختلف گردشگری افزایش داد. بهتر است که دولت جذابیت مقاصد مختلف گردشگری از جمله قله تل‌انبار را از طریق رسانه‌ها، اینترنت، ساخت مستند و تبلیغات مختلف پشتیبانی نماید و تلاش کند تا با استفاده از امکانات خدماتی و منابع گردشگری مختلف در این منطقه، خدمات منطقه‌ای دیدنی ایجاد کند که ویژگی‌های منابع این منطقه را به طور کامل نشان دهد. سازمان‌های متولی گردشگری و گردشگری ورزشی، با ارتقاء و بهبود کیفیت خدماتی هم‌چون حمل و نقل و اقامتگاه‌های اطراف مقصد برای جذب گردشگران بیش‌تر تلاش نمایند و در عین حال برای حفظ منطقه و محیط مقصد، قوانینی را وضع کنند تا رفتارهای مضر برای محیط زیست را مجازات کنند. مدیران و مسئولین نیز باید تلاش کنند تا جذابیت‌ها، زیبایی‌ها و ارزش‌های بی‌بدیل قله تل‌انبار را در مقایسه با سایر مقاصد سفر به روش‌های مختلف نشان دهند و در عین حال، ارزش‌ها، نیازها و خدمات واقعی گردشگران ورزشی را نیز برآورده نمایند تا گردشگران بتوانند احساس دل‌بستگی به مقصد داشته باشند. با درک ویژگی‌های محیطی این قله، گردشگران ورزشی می‌توانند دیدگاه و اشتیاق جدیدی را در مورد اهمیت حفظ محیط زیست داشته باشند و این موضوع نگرانی‌های درونی آن‌ها را برمی‌انگیزاند و حس مسئولیت و تعلق به محیط را شکل می‌دهد.

براساس نتایج حاصل از پژوهش پیشنهاد می‌شود با بهبود وضعیت فعلی مقصد، در زمینه‌هایی مانند امکانات گردشگری و شرایط اقامتی، مقصد قله تل‌انبار جذابیت خود را برای گردشگران بهبود بخشد. همچنین پیشنهاد می‌شود که تمرکز مسئولین بر ایجاد و تقویت یک تصویر مقصد زیست محیطی مثبت از قله تل‌انبار به عنوان مقدمه‌ای برای رفتار مسئولانه زیست محیطی باشد. مدیران سازمان‌های مربوطه مانند سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی و اداره ورزش و جوانان نیز بهتر است که به طور فعال احیای محیط زیست و حفاظت از ذخایر طبیعی، ترویج گردشگری سبز و راه‌اندازی فعالیت‌های داوطلبانه کاهش آسیب به محیط زیست را در دستور کار خود قرار دهند.

این پژوهش محدودیت‌هایی دارد. در این پژوهش فقط قله تل‌انبار مورد مطالعه قرار گرفته که احتمال تعمیم نتایج به سایر مکان‌ها را با محدودیت مواجه می‌کند. کوهنوردان از نظر آماتور و حرفه‌ای بودن تفکیک نشده‌اند و بازه زمانی توزیع پرسشنامه (قبل از صعود، حین صعود و بعد از صعود) متفاوت بوده است که باتوجه به شرایط جسمی و روحی کوهنوردان، پاسخگویی آن‌ها می‌تواند تحت تاثیر

قرار بگیرد. سطوح متفاوت رفتار مسئولانه زیست محیطی در بین گردشگران و میزان دانش محیطی آن‌ها مورد بررسی قرار نگرفت. نظرسنجی نیز در فصل تابستان سال ۱۴۰۱ انجام شد که احتمال دارد گردشگران سایر فصول ویژگی‌های متفاوت‌تری داشته باشند. بنابراین پیشنهاد می‌شود که این مطالعه در انواع متفاوت مقاصد گردشگری مورد بررسی قرار بگیرد. در تحقیقات آتی نظرات کوهنوردان آماتور و حرفه‌ای به تفکیک مورد مطالعه قرار بگیرد، بازه زمانی مشخصی برای توزیع پرسشنامه‌ها در نظر گرفته شود و همچنین مطالعات آینده به صورت طولی انجام شوند.

تقدیر و تشکر

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

References

- Abaszadeh, M., Banifateme, H., Alizadehaghdam, M.B., & Alavi, L. (2016). Study of Intervening Effect of Environmental Responsible Attitude on the Relationship of between Place Attachment and Environmental Responsible Behavior. *Journal of Applied Sociology*, 62(2), 61-80. (In Persian). https://jas.ui.ac.ir/article_20491.html?lang=en.
- Afrakhteh, H., Alizadeh, S.D., Rezaei, A., & Alizadeh, P. (2013). Evaluation of Attractiveness and Competitiveness in Tourism Location using TDCA Model (Case Study: Koohsangi Park of Mashhad). *Motaleate Shahri*, 1(3), 58-67. https://urbstudies.uok.ac.ir/article_2758.html?lang=e
- Afroz, S., & Jafarnia, Gh. (2018). The effect of environmental attitudes on environmental behaviors (Study: Residents of Tehran. *Journal of Regional Planning*, 8(30), 115-126. https://jzpm.marvdasht.iau.ir/article_2919.html?lang=en.
- Anton, C. E., & Lawrence, C. (2016). The relationship between place attachment, the theory of planned behaviour and residents' response to place change. *Journal of Environmental Psychology*, 47, 145-154. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.05.010>
- Armstrong, A., & Stedman, R. C. (2019). Understanding local environmental concern: the importance of place. *Rural Sociology*, 84(1), 93-122. <https://doi.org/10.1111/ruso.12215>
- Asadi, M., & Mehrabi, M. (2018). Studying the Background and Social Factors Influencing the Environmental Behavior of Bandar Abbasi Residents. *Journal Hormozgan Cultural Research Review*, 10(15), 118-134. (In Persian). <https://rdch.ir/article-1-243-fa.html>.
- Bagherzadeh, M., Talebi, S & Rostgar, A. (2016). *Investigating factors affecting environmental behaviors among students of nursing, health and paramedical faculties in the south of Fars province. Master's thesis, Payam Noor University, Shiraz (In Persian).*
- Bagherzadeh, M., Talebi, S., & Rasjghar, A. (2016). The Relationship between Lifestyle and Environmental Behavior of Citizens of Shiraz City. *Quarterly Journal of Social Development*, 13(4), 1-30. (In Persian). https://qjds.scu.ac.ir/article_14882.html?lang=en
- Budruk, M., Thomas, H., & Tyrrell, T. (2009). Urban green spaces: A study of place attachment and environmental attitudes in India. *Society and Natural Resources*, 22(9), 824-839. <https://doi.org/10.1080/08941920802628515>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3).
- Burton, R. J. (2014). The influence of farmer demographic characteristics on environmental behaviour: A review. *Journal of environmental management*, 135, 19-26. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2013.12.005>

- Buta, N., Holland, S. M., & Kaplanidou, K. (2014). Local communities and protected areas: The mediating role of place attachment for pro-environmental civic engagement. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 5, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2014.01.00>
- Chan, S., Utami, S., & Aprilia, C. (2020). The Role of Place Attachment as a Mediator in the Effect of Destination Attractiveness on Environmentally Responsible Behavior in National Tourism Parks. *Proceedings of AICS-Social Sciences*, 10, 24-31. <https://jurnal.usk.ac.id/AICSSocial/article/view/19946>
- Cheng, T. M., & Wu, H. C. (2015). How do environmental knowledge, environmental sensitivity, and place attachment affect environmentally responsible behavior? An integrated approach for sustainable island tourism. *Journal of Sustainable tourism*, 23(4), 557-576. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.965177>
- Cheng, T. M., C. Wu, H., & Huang, L. M. (2013). The influence of place attachment on the relationship between destination attractiveness and environmentally responsible behavior for island tourism in Penghu, Taiwan. *Journal of Sustainable tourism*, 21(8), 1166-1187. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.750329>
- Cheng, TE., Li, S., Zhang, H., & Cao, M. (2021). Examining the Antecedents of Environmentally Responsible Behaviour: Relationships among Service Quality, Place Attachment and Environmentally Responsible Behaviour. *Sustainability*, 13(18), 10297. <https://doi.org/10.3390/su131810297>
- Chiu, Y. T. H., Lee, W. I., & Chen, T. H. (2014). Environmentally responsible behavior in ecotourism: Exploring the role of destination image and value perception. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(8), 876-889. <https://doi.org/10.1080/10941665.2013.818048>
- Cho, V. (2008). Linking location attractiveness and tourist intention. *Tourism and Hospitality Research*, 8(3), 220-224. <https://doi.org/10.1057%2Fthr.2008.20>
- Čulić, M., Vujičić, M. D., Kalinić, Č., Dunjić, M., Stankov, U., Kovačić, S., ... & Anđelković, Ž. (2021). Rookie Tourism Destinations—The Effects of Attractiveness Factors on Destination Image and Revisit Intention with the Satisfaction Mediation Effect. *Sustainability*, 13(11), 5780. <https://doi.org/10.3390/su13115780>
- Dastras, F., & Khajenoori, B., (2019). The Relationship between Lifestyle and Environmental Behavior of Citizens of Shiraz City. *Quarterly Journal of Socail Development*, 13(4), 1-30. (In Persian). https://qjdsd.scu.ac.ir/article_14882.html
- De Dominicis, S., Fornara, F., Cancellieri, U. G., Twigger-Ross, C., & Bonaiuto, M. (2015). We are at risk, and so what? Place attachment, environmental risk perceptions and preventive coping behaviours. *Journal of Environmental Psychology*, 43, 66-78. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.05.010>
- Devine-Wright, P., & Clayton, S. (2010). Introduction to the special issue: Place, identity and environmental behaviour. *Journal of Environmental psychology*, 30(3), 267-270. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(10\)00078-2](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(10)00078-2)
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in tourism*, 6(5), 369-414. <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
- Fazli, S., & Samadi, M. (2021), Explaining the Effective Factors on the Attractiveness of Urban Tourism Destinations Case Study: Tehran Metropolis. *Journal of Urban Tourism*, 8(2), 97-111. (In Persian). https://jut.ut.ac.ir/article_83916.html?lang=en.
- Formica, S., & Uysal, M. (2006). Destination attractiveness based on supply and demand evaluations: An analytical framework. *Journal of Travel Research*, 44(4), 418-430. <https://doi.org/10.1177%2F0047287506286714>

- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981) Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Forotankia, Sh., Rezadoust, K., Porterkaroni, M., and Heydari, A. (2019). *Investigating the role of the media in shaping citizens' environmental attitudes and behaviors (case study: Ahvaz urban society)*. Media and citizenship education seminar, Tehran. 83-94. (In Persian). <https://civilica.com/doc/299856>.
- FortanKia, Sh., & Navah, A. (2017). *Sociology of environment*. Tehran, Andisheh Ehsan Publishing. (In Persian). <https://www.adinehbook.com/gp/product/6009787416>.
- Fuchs, M., & Weiermair, K. (2003). New perspectives of satisfaction research in tourism destinations. *Tourism review*, 58(3), 6-14. <https://doi.org/10.1108/eb058411>
- Gosling, E., & Williams, K. J. (2010). Connectedness to nature, place attachment and conservation behaviour: Testing connectedness theory among farmers. *Journal of environmental psychology*, 30(3), 298-304. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.01.005>.
- Gunn, C. A. (2014). *Vacationscape: Developing tourist areas*. Available online: (accessed on 30) anuary. <https://doi.org/10.4324/9781315820316>
- Habibian, B., & Hataminejad, H. (2020). Explaining the effectiveness of urban neighborhoods vitality among place attachment dimensions, Case study: Ahvaz city. *MJSP*, 24(1), 151-182 (In Persian). <http://hsmmp.modares.ac.ir/article-21-28152-fa.html>
- Hadafi, F., & Sarrafi Nik, A. (2022). The Relationship of Environmental Perception with attachment to place and their effects on pro-environmental behaviors. *Geographical Urban Planning Research*, 10(2), 93-114. (In Persian). https://jurbangeo.ut.ac.ir/article_85697.html?lang=en
- Haghghatian, M. (2014). Environmental Behavior of the Residents of the city of Esfahan and the Effects of selected variables in it. *Urban Regional Studies and Reseratch*, 6(23), 133-144. (In Persian). https://urs.ui.ac.ir/article_20116.html?lang=en
- Han, J. H., Kim, J. S., Lee, C. K., & Kim, N. (2019). Role of place attachment dimensions in tourists' decision-making process in Cittáslow. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 108-119. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.12.008>
- Hashas, M. H. (2004). *Residents' attachment to new urbanist versus conventional suburban developments*. North Carolina State University. <https://www.proquest.com/openview/53c92dfc0338f454223709505b46c668/1?pqorigsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>.
- Henkel, R., Henkel, P., Agrusa, W., Agrusa, J., & Tanner, J. (2006). Thailand as a tourist destination: Perceptions of international visitors and Thai residents. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(3), 269-287. <https://doi.org/10.1080/10941660600753299>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited. 277-319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hou, J. S., Lin, C. H., & Morais, D. B. (2005). Antecedents of attachment to a cultural tourism destination: The case of Hakka and non-Hakka Taiwanese visitors to Pei-Pu, Taiwan. *Journal of Travel Research*, 44(2), 221-233. <https://doi.org/10.1177/0047287505278988>
- Jansen, S. J. (2020). Place attachment, distress, risk perception and coping in a case of earthquakes in the Netherlands. *Journal of housing and the built environment*, 35(2), 407-427. <https://doi.org/10.1007/s10901-019-09706-7>

- Japutra, A. (2020). The relations among attachment styles, destination attachment and destination satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 23(3), 270-275. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1639640>
- Jiang, F., Yuen, K. K. R., Lee, E. W. M., & Ma, J. (2020). Analysis of run-off-road accidents by association rule mining and geographic information system techniques on imbalanced datasets. *Sustainability*, 12(12), 4882. <https://doi.org/10.3390/su12124882>.
- Johnstone, M. L. (2012). The servicescape: The social dimensions of place. *Journal of Marketing Management*, 28(11-12), 1399-1418. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.694370>
- Junot, A., Paquet, Y., & Fenouillet, F. (2018). Place attachment influence on human well-being and general pro-environmental behaviors. *Journal of Theoretical Social Psychology*, 2(2), 49-57. <https://doi.org/10.1002/jts5.18>
- KaramiDarabkhani, R., Hejazi, S.Y., Hoseyni, S.M., & Rezayi, A.M. (2017). Investigating the effective factors on environmental behavior of environmental NGOs members in Tehran Province. *Journal of Environmental Studies*, 43(1), 17-30. (In Persian). https://jes.ut.ac.ir/article_62057.html?lang=en
- Kim, D., & Perdue, R. R. (2011). The influence of image on destination attractiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), 225-239. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.562850>
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel research*, 51(1), 12-25. <https://doi.org/10.1177%2F0047287510385467>
- Kline, P. (2014). *An easy guide to factor analysis*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315788135>
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. *Environmental education research*, 8(3), 239-260. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
- Krajhanzl, J. (2010). Environmental and proenvironmental behavior. *School and health*, 21(1), 251-274. <https://www.ped.muni.cz/z21/knihy/2011/36/36/texty/eng/krajhanzl.pdf>
- Krešić, D., & Prebežac, D. (2011). Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 59(4), 497-517. <https://hrcak.srce.hr/75744>
- Kudryavtsev, A., Krasny, M. E., & Stedman, R. C. (2012). The impact of environmental education on sense of place among urban youth. *Ecosphere*, 3(4), 1-15. <https://doi.org/10.1890/ES11-00318.1>
- Kuo, H. M., Su, J. Y., Wang, C. H., Kiatsakared, P., & Chen, K. Y. (2021). Place attachment and environmentally responsible behavior: The mediating role of destination psychological ownership. *Sustainability*, 13(12), 6809. <https://doi.org/10.3390/su13126809>
- Li, Q., Li, X., Chen, W., Su, X., & Yu, R. (2023). Involvement, place attachment, and environmentally responsible behaviour connected with geographical indication products. *Tourism Geographies*, 25(1), 44-71. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1826569>
- Li, T., Liao, C., Law, R., & Zhang, M. (2023). An Integrated Model of Destination Attractiveness and Tourists' Environmentally Responsible Behavior: The Mediating Effect of Place Attachment. *Behavioral Sciences*, 13(3), 264. <https://doi.org/10.3390/bs13030264>
- Line, N. D., & Hanks, L. (2019). Boredom-induced switching behavior in the restaurant industry: the mediating role of attachment. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(1), 101-119. <https://doi.org/10.1177%2F1096348018762579>
- Lo, Y. L., Lee, M. Y. K., Cheung, L. T. O., & Ma, A. T. H. (2021). Place attachment and political orientation: The case of localists in Hong Kong. *Asian Journal of Social Science*, 49(2), 76-83. <https://doi.org/10.1016/j.ajss.2020.11.003>.

- Ma, E., Hsiao, A., & Gao, J. (2018). Destination attractiveness and travel intention: The case of Chinese and Indian students in Queensland, Australia. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(2), 200-215. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1411964>
- Maguire, B., & Klinkenberg, B. (2018). Visualization of place attachment. *Applied Geography*, 99, 77-88. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2018.07.007>
- Mahmod, S., Alam, M. S., & Das, S. (2020). Factors affecting tourists' satisfaction: An empirical study on Rangamati as a tourism destination. *Hospitality & Tourism Review*, 1(1), 35-47. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3835243
- Manzo, L., & Devine-Wright, P. (2013). *Place attachment: Advances in theory, methods and applications*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203757765>
- Markowski, J., Bartos, M., Rzenca, A., & Namiecinski, P. (2019). An evaluation of destination attractiveness for nature-based tourism: Recommendations for the management of national parks in Vietnam. *Nature Conservation*, 32, 51-80. doi: 10.3897/natureconservation.32.30753
- Miller, D., Merrilees, B., & Coghlan, A. (2015). Sustainable urban tourism: Understanding and developing visitor pro-environmental behaviours. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(1), 26-46. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.912219>
- Moore, T. (2021). Planning for place: Place attachment and the founding of rural community land trusts. *Journal of Rural Studies*, 83, 21-29. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.02.007>.
- Morozov, M. A., & Morozova, N. S. (2016). Attractive tourist destinations as a factor of its development. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 7(1), 13. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=462297>.
- Nadzirah, M., Yuhanis, A. A., Khairil, W. A., & Zaiton, S. (2020). Influence of destination attractiveness on place satisfaction and environmentally responsible behaviour in Marine Parks. *Journal of Sustainability Science and Management*, 15(1), 52-67. <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20203185111>
- Naeimi, A., Rezaei, R., & Mousapour, S.K. (2018). Analysis of Environmental Factors Affecting Environmental Conservation Behavior of Villagers in Baghmalek Township, Khuzestan Province. *Iranian Agricultural Extension and Education Journal*, 14(1), 1-22. (In Persian). https://www.iaeej.ir/article_68819.html?lang=en.
- Naseri, H., Nourbakhsh, P., Kohandel, M & Khodayari, A. (2023). Codification Model of Sustainable Development of Mountaineering in the Country. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 22(60), 367-390. <https://doi.org/10.22034/ssys.2022.1806.2284>
- Nasir, M., Mohamad, M., Ghani, N., & Afthanorhan, A. (2020). Testing mediation roles of place attachment and tourist satisfaction on destination attractiveness and destination loyalty relationship using phantom approach. *Management Science Letters*, 10(2), 443-454. DOI: 10.5267/j.msl.2019.8.026
- Parry, S., & Hassan, L. M. (2019). Understanding the relationship between smoking and place across multiple places through the lens of place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 62, 115-123. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2019.02.009>
- Patwardhan, V., Ribeiro, M. A., Payini, V., Woosnam, K. M., Mallya, J., & Gopalakrishnan, P. (2020). Visitors' place attachment and destination loyalty: Examining the roles of emotional solidarity and perceived safety. *Journal of Travel Research*, 59(1), 3-21. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0047287518824157>
- Pirbabaei, M.T., Gharehbaglou, M & Alinam, Z. (2016). An investigation on the effects of individual factors in process-oriented study of place attachment with a cognitive psychological approach (Case

- study: The Gharebaghis' neighborhood of Tabriz). *Honar-Ha-Ye-Ziba, Memari and Shahrsazi*, 21(2), 55-68. (In Persian). https://jfaup.ut.ac.ir/article_60161.html?lang=en.
- Pratminingsih, S. A., Johan, A., & Salsabil, I. (2022). The effect of destination attractiveness on destination attachment and its impact on tourist sustainable behavior. *Jurnal Siasat Bisnis*, 222-234. <https://journal.uui.ac.id/JSB/article/view/22387>
 - Prideaux, B. (2005). Factors affecting bilateral tourism flows. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 780-801. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.04.008>
 - Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2014). Proenvironmental behavior: The link between place attachment and place satisfaction. *Tourism Analysis*, 19(6), 673-688. <https://doi.org/10.3727/108354214X14146846679286>
 - Ramkissoon, H., Smith, L. D. G., & Weiler, B. (2013). Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: A structural equation modelling approach. *Tourism management*, 36, 552-566. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.003>
 - Rashid, N. R. N. A., & Mohammad, N. (2012). A discussion of underlying theories explaining the spillover of environmentally friendly behavior phenomenon. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 50, 1061-1072. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.106>
 - Raymond, C. M., Kyttä, M., & Stedman, R. (2017). Sense of place, fast and slow: The potential contributions of affordance theory to sense of place. *Frontiers in psychology*, 8, 1674. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2017.01674/full>.
 - Reitsamer, B. F., Brunner-Sperdin, A., & Stokburger-Sauer, N. E. (2016). Destination attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists' attitude. *Tourism Management Perspectives*, 19, 93-101. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.05.003>
 - RezatabAzkami, S.Kh., & HeydariChianeh, R. (2015). An analysis on the attractiveness rate of tourist destinations (case study: mountainous areas of west Ghilan). The Conference on Land Arrangements, Caspian Position and Ghilan's Development Prospects, Bandar Anzali. (In Persian). <https://civilica.com/doc/584686>.
 - Safa, L., SalahiMoghaddam, N., & Ganjkanloo, M. (2018). Pro-Environmental Behavior Modeling of Rural People based on Value-Belief-Norm Theory (The Case of Khodabandeh County). *Iranian Agricultural Extension and Education Journal*, 2(13), 91-108. (In Persian). https://www.iaeej.ir/article_59587.html?lang=en
 - Saint Akadiri, S., Alola, A. A., & Akadiri, A. C. (2019). The role of globalization, real income, tourism in environmental sustainability target. Evidence from Turkey. *Science of the total environment*, 687, 423-432. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.06.139>.
 - Salaripour, A.A., Daneshpour, S.A., & SafayeKarpour, M. (2021). Exploring the concept of place attachment in phenomenology and psychometrics; identifying the capacity of reflective interaction for theoretical development. *Urban Planning Knowledge*, 5(2), 1-17. (In Persian). https://upk.guilan.ac.ir/article_4559.html?lang=en
 - Saputra, Fachri Eka., & Putra, Wahyu Heryanto. (2020). An Implication of Destination Attractiveness, Environmental Sensitivity, and Satisfaction with Interpretive Service on Place Attachment and Environmental Responsible Behavior. *International Journal of Social Science and Business*, 4(4), 453-459. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/article/view/29017/16640>
 - Scannell, L., & Gifford, R. (2017). Place attachment enhances psychological need satisfaction. *Environment and Behavior*, 49(4), 359-389. <https://doi.org/10.1177/0013916516637648>

- Schultz, P. W. (2000). New environmental theories: Empathizing with nature: The effects of Perspective taking on concern for environmental issues. *Journal of social issues*, 56(3), 391-406. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00174>
- Song, H. M., Kim, K. S., & Yim, B. H. (2017). The mediating effect of place attachment on the relationship between golf tourism destination image and revisit intention. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1182-1193. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1377740>
- Song, Z., & Soopramanien, D. (2019). Types of place attachment and pro-environmental behaviors of urban residents in Beijing. *Cities*, 84, 112-120. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.07.012>
- Soopramanien, D., Daryanto, A., & Song, Z. (2023). Urban residents' environmental citizenship behaviour: The roles of place attachment, social norms and perceived environmental responsibility. *Cities*, 132, 104097. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.104097>
- Tonge, J., Ryan, M. M., Moore, S. A., & Beckley, L. E. (2015). The effect of place attachment on pro-environment behavioral intentions of visitors to coastal natural area tourist destinations. *Journal of Travel Research*, 54(6), 730-743. <https://doi.org/10.1177/0047287514533010>
- Vengesai, S. (2003). *A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness*. ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide 1-3 December, 637-647. <https://research.monash.edu/en/publications/a-conceptual-model-of-tourism-destination-competitiveness-and-att>.
- Von Wirth, T., Grêt-Regamey, A., Moser, C., & Stauffacher, M. (2016). Exploring the influence of perceived urban change on residents' place attachment. *Journal of environmental psychology*, 46, 67-82. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.03.001>
- Wang, Y. C., Liu, C. R., Huang, W. S., & Chen, S. P. (2020). Destination fascination and destination loyalty: Subjective well-being and destination attachment as mediators. *Journal of Travel Research*, 59(3), 496-511. <https://doi.org/10.1177/0047287519839777>.
- Willuweit, L. (2009). Promoting pro-environmental behavior: an investigation of the cross-cultural environmental behavior patterns. The Case of Abu Dhabi. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:235822/fulltext01.pdf>
- Woyo, E., Slabbert, E., & Saayman, M. (2019). Do socio-demographic characteristics influence destination attractiveness perceptions after political turmoil: the case of Zimbabwe?. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(3), 1-20. https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_55_vol_8_3_2019.pdf
- Wu, H. C., Hsieh, C. M., Yang, C. H., Huang, W. S., & Ku, G. C. M. (2022). Mediating role of attitudinal and behavioral loyalty between destination attractiveness and environmentally responsible behavior based on Stimulus-Organism-Response model. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 27(7), 712-725. <https://doi.org/10.1080/10941665.2022.2119420>
- Xu, Z., & Zhang, J. (2016). Antecedents and consequences of place attachment: A comparison of Chinese and Western urban tourists in Hangzhou, China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), 86-96. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.11.003>
- Yazdakhani, B., Hajilo, F., & Alizadehaghdam, M.B. (2012). Examining the relationship between ecological literacy and ecological footprint (case study: citizens of Tabriz). *Urban Sociological Studies*, 3(7), 77-104. (In Persian). https://urb.dehaghan.iau.ir/article_667870.html.
- Yazdani, H., & Shams, A. (2016). The Effect of Social Capital on the Environmental Behavior of Villagers in Marivan City. *Environmental Education and Sustainable Development*, 4(4), 75-85. (In Persian). https://ee.journals.pnu.ac.ir/article_3090.html

- Zarei, A., Feiz, D., Maleki Minbashrazgah, M., & Maleki, F. (2020). Factors influencing selection of medical tourism destinations: A special niche market. *International Journal of Healthcare Management*, 13(sup1), 192-198. <https://doi.org/10.1080/20479700.2018.1492764>
- Zhao, M., Dong, S., Wu, H. C., Li, Y., Su, T., Xia, B., ... & Guo, X. (2018). Key impact factors of visitors' environmentally responsible behaviour: Personality traits or interpretive services? A case study of Beijing's Yuyuantan Urban Park, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(8), 792-805. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1493518>
- Ziapour, A., Kianipour, N., & Nikbakht, M.R. (2013). The sociological analysis of the environment and the people's behavior towards it in rural and urban areas in Kermanshah. *Environmental Education and Sustainable Development*, 1(2), 55-67. (In Persian). https://ee.journals.pnu.ac.ir/article_348.html?lang=en

In Press