

## سنجش عوامل مؤثر بر نگرش و گرایش فعالان گردشگری به گردشگری سبز

مصطفی محمودی<sup>۱</sup>، دانش آموخته دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

بهار بیشمی، استادیار پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۶/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۹/۲

### چکیده

بحران‌های محیط‌زیستی و نابودی منابع طبیعی اساسی‌ترین مشکلات صنعت گردشگری به شمار می‌آیند. مواجهه با این‌گونه معضلات به تلاش جمعی برای تغییر در نیازها و رفتارهای گردشگران و عرضه نمودن محصولات و خدمات سبز نیاز دارد. فعالان گردشگری به دلیل نقشی که در جهت‌دهی به سبک‌ها و رفتارهای گردشگران و عرضه نمودن محصولات و خدمات سبز نیاز دارد. سازگار با محیط‌زیست و پایدار هدایت کنند. از این‌رو مطالعه و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر نگرش و گرایش آنان موجب جلب مشارکت سایر ذینفعان صنعت به سمت گردشگری سبز خواهد شد. نوع این پژوهش توسعه‌ای/کاربردی و توصیفی/پیمایشی بوده و جمع‌آوری داده‌ها بر اساس پرسشنامه‌ای متشکل از ۳۱ سؤال و انتخاب هدفمند ۱۰۲ نمونه از فعالان صنعت گردشگری انجام پذیرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها هم با استفاده از روش الگوسازی معادلات ساختاری در دو بخش: (۱) الگوی اندازه‌گیری جهت بررسی ویژگی فنی پرسشنامه و (۲) بخش ساختاری جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش، انجام شد. یافته‌های پژوهش از تأثیر مثبت و مستقیم متغیر دین‌داری بر جمع‌گرایی و تأثیر غیرمستقیم آن بر سایر متغیرهای پژوهش حکایت داشتند. همچنین بر مبنای یافته‌های پژوهش، میان جمع‌گرایی با دغدغه محیط‌زیستی، دانش محیط‌زیستی با گرایش به گردشگری سبز، دغدغه محیط‌زیستی بر نگرش به گردشگری سبز ارتباط وجود داشت اما میان دین‌داری با دانش محیط‌زیستی و دانش محیط‌زیستی با دغدغه محیط‌زیستی ارتباط معناداری مشاهده نشد. بر اساس نتایج این پژوهش توصیه می‌شود تا بعضی دروس درباره نحوه حفاظت از محیط‌زیست هنگام سفر، به تمام رده‌های تحصیلی اضافه گردد.

**کلیدواژه‌ها:** جامعه‌شناسی دین، دین‌داری، جمع‌گرایی، دانش محیط‌زیستی، دغدغه محیط‌زیستی

## مقدمه

توسعه‌ی صنعت گردشگری تا حدود زیادی به محیط‌زیست وابسته است و این محیط خود به تنهایی می‌تواند جذابیت منحصربه‌فردی برای گردشگران داشته باشد؛ بنابراین حفظ آن و بهبود کیفیتش در توسعه گردشگری اهمیت بسیار دارد (ضیایی و تراب احمدی، ۱۳۹۲؛ تانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵) اما بهره‌برداری از این محیط در موضوعاتی همچون گردشگری به طور قابل توجهی در ایجاد مشکلات نقش داشته است. برای جلوگیری از این روند راه‌حلی به‌نام گردشگری سبز وجود دارد. گردشگری سبز برای توصیف انواعی از گردشگری به‌کار می‌رود که بیشتر با انگیزه دوست‌داشتن و حفاظت از محیط‌زیست و جلوگیری از بهره‌برداری‌های کورکورانه از محیط صورت می‌گیرد (پازکی و یوردخانی، ۱۳۹۳). این نوع گردشگری به‌صورت گسترده با گردشگری جایگزین (باتلر<sup>۲</sup>، ۱۹۹۹) و گردشگری مسئولانه (وود و هاوس<sup>۳</sup>، ۱۹۹۱) هم‌معنی است.

شارپلی (۱۳۸۰) هم‌زیستی مسئولانه میان محیط طبیعی و اجتماع را بهترین روش برای توسعه می‌داند و از آنجا که صنعت گردشگری اساساً فعالیتی خدماتی است (ضیایی، ۱۳۸۳)، شاغلان و فعالان دارای نگرش سبز به هم‌زیستی مسئولانه تمام صنعت کمک خواهند نمود. معادل واژه Attitude در فارسی، نگرش، ایستار، طرز رفتار، طرز تلقی، پنداشت، طرز تفکر بر اساس مفروضات پیشین و مانند آن‌ها ترجمه شده است (غروی و همکاران، ۱۳۹۳). نگرش مجموعه‌ای از اعتقادات، عواطف و نیت رفتاری نسبت به یک شیء، شخص یا واقعه است. به‌عبارتی، تمایل نسبتاً پایدار به شخصی، چیزی یا رویدادی است که در احساس و رفتار نمایان می‌شود (قلی‌پور، ۱۳۹۶). نگرش افراد بر تمایلات مثبت یا منفی افراد نسبت به اشیاء و محیط اطراف اثر می‌گذارد (موزر<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵) و به‌طور دقیق‌تر، این نگرش است که گرایش افراد را به محیط‌زیست‌گرایی تعیین خواهد کرد (چن و چای<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰؛ ژائو و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۴؛ کرمانی و خان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶).

---

1. Tang  
2. Butler  
3. Wood & House  
4. Moser  
5. Chen & Chai  
6. Zhao et al.

با توجه به اینکه تخریب بسیاری از جاذبه‌های طبیعی ایران ناشی از رفتارهای ناهنجار گردشگران است، ایجاد تغییر در شیوه تفریح و مسافرت آنان می‌تواند نقش مهمی در جهت کاهش این مشکلات داشته باشد. فعالان این صنعت می‌توانند به بسیاری از این رفتارها جهت مثبت داده و آنان را اصلاح کنند البته اگر خود این فعالان نگرش و گرایش مثبت و سبز نسبت به محیط داشته باشند؛ بنابراین در ابتدا لازم است تا عوامل مؤثر بر محیط‌زیست‌گرایی این فعالان شناسایی گردد تا با تقویت این عوامل در بخش عرضه، نگرش و گرایش به حفاظت از جاذبه‌های طبیعی و گردشگری سبز به بخش مصرف صنعت گردشگری ایران هم تسری یابد. جهت دستیابی به این هدف، ما در این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این سؤال خواهیم بود: «چه مؤلفه‌هایی بر نگرایش و گرایش فعالان صنعت گردشگری ایران به گردشگری سبز تاثیر دارند؟».

### مبانی و چارچوب نظری

ارزش‌های فرهنگی تأثیر مثبتی بر نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی افراد در طبیعت دارند و دین یکی از عوامل اصلی است که بخش مهمی را در نظام اعتقادی بشر شامل می‌شود (فلیکس و براونزبرگر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). باورهای دینی از جمله عوامل مؤثر بر رفتارهای محیط‌زیستی بوده و می‌توانند تبیین‌کننده میزان محیط‌زیست‌گرایی تمام افراد جامعه باشند. رابطه میان دین و محیط‌زیست را صاحب‌نظران بسیاری مطرح کرده‌اند (فردوسی و همکاران، ۱۳۸۶)، زیرا آنان معتقدند که ادیان با تشویق جمع‌گرایی بر حفاظت از منابع عمومی جامعه مثل محیط‌زیست تأکید دارند (بیسنر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰؛ ووگل<sup>۴</sup>، ۲۰۰۱).

مؤلفه‌ی دیگری که می‌تواند بر محیط‌زیست‌گرایی افراد، از جمله فعالان گردشگری، اثر بگذارد دانش و آگاهی آنان نسبت به موضوعات زیست‌محیطی است. کایسر و همکارانش معتقدند افرادی که آگاهی بیشتری در مورد مسائل زیست‌محیطی دارند، به محیط‌زیست و مسائل آن نیز بیشتر حساس بوده و در نتیجه، رفتارهای مسئولانه‌تری نشان می‌دهند (صالحی و امامقلی، ۱۳۹۱). همچنین داشتن نگرش مثبت نسبت به انواع گردشگری‌های سازگار با محیط‌زیست و سبز می‌تواند میزان گرایش فعالان این حوزه را به

1. Kirmani & Khan  
2. Felix & Braunsberger  
3. Beisner  
4. Vogel

این سبک از گردشگری تعیین نماید (آجنز<sup>۱</sup>، ۱۹۹۱). به هریک از این متغیرها در ادامه بیشتر پرداخته خواهد شد.

#### ۱. دین‌داری

امروزه، صاحب‌نظران علوم انسانی و اجتماعی با توجه به نقش اساسی دین و دینداری در پویاها و فرآیندهای اجتماعی و نیز کارکردهای بسیار مهم آن در انسجام و همبستگی اجتماعی و تعیین سبک زندگی افراد جامعه بر پدیده دین به‌عنوان یکی از اساسی‌ترین مؤلفه‌های زندگی انسانی و مهم‌ترین نهاد اجتماعی تأکید نموده و کارکردهای متعدد و بسیار مهمی را برای آن برشمرده‌اند (نیازی و کارکنان نصرآبادی، ۱۳۹۲). جامعه‌شناسی دین یکی از حوزه‌هایی است که به نقش دین در جامعه می‌پردازد. جامعه‌شناسی دین، علمی است که در خصوص نقش دین در اجتماع و همچنین تأثیر آن بر حالات شخص باایمان تمرکز داشته (اسکات و هال، ۱۳۸۶) و دین‌داری را به‌معنای داشتن اهتمام دینی‌ای می‌داند که نگرش، گرایش و کنش‌های فرد را متأثر می‌سازد (شجاعی زند، ۱۳۸۴).

نظر دورکیم این است که اعتقادات دینی، دید مشترکی از جهان به افراد جامعه بخشیده و سازمان‌دهی آنان را تسهیل می‌نمایند؛ بنابراین می‌توان چنین استنباط نمود که افراد جامعه برای رسیدن به اهداف گروهی باید کنش‌های فردی‌شان را با یکدیگر پیوند بزنند (میرزایی و همکاران، ۱۳۹۵). وبر در تکمیل نظر دورکیم تأکید دارد که فرد موجودی اجتماعی بوده و آفریننده ارزش‌ها و نظام اجتماعی است و وظیفه جامعه‌شناسی عبارت است از درک ساختار این ارزش‌ها و نظامات اجتماعی، یعنی درک کنش اجتماعی (وبر، ۱۳۹۴).

در کل، دین می‌تواند از دو جهت به تعمیق اخلاق محیط‌زیستی و غنا بخشیدن به آن مدد رساند: (۱) ژرف‌ترین بصیرت‌ها درباره طبیعت و محیط‌زیست را می‌توان در ساحت باطنی ادیان یافت، و (۲) ادیان گوناگون دستورالعمل‌هایی را برای زندگی بشر تدوین کرده‌اند که به‌طور مستقیم و غیرمستقیم به حفظ و صیانت از محیط‌زیست منجر شده‌اند (نبوی و شهریاری، ۱۳۹۳). مطالعات گذشته به این نتایج رسیده‌اند که میان دین‌داری با پیوستگی با طبیعت (حبیبی و ابراهیم‌پور، ۱۳۹۴)، میزان دین‌داری و ارزش

محیط‌زیستی (نواح و همکاران، ۱۳۹۰) و دین‌داری با رفتارهای محیط‌زیستی (حاجی‌زاده میمندی و همکاران، ۱۳۹۳) ارتباط وجود دارد.

## ۲. جمع‌گرایی

بحث منافع فردی و مصالح جمعی و تعارض میان آن دو، سابقه‌ای غنی در ادبیات علوم انسانی و اجتماعی دارد. از نظر صاحب‌نظران جامعه‌شناسی یکی از جنبه‌های مهم جامعه مدرن غلبه فردگرایی بر جمع‌گرایی است که این امر تغییراتی را هم در حوزه آگاهی و هم در حوزه کنش افراد به وجود می‌آورد (گیدنز، ۱۳۹۲؛ ویر، ۱۳۹۴؛ دورکیم، ۱۳۹۸). لئونیدو و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) با مطالعه‌ای تاریخی به این نتیجه رسیده‌اند که مصرف‌کنندگان طرفدار جمع‌گرایی در قبرس رفتارشان با طبیعت دوستدارانه‌تر است. چو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) تأکید دارند که جمع‌گرایی افقی (فدا نمودن اهداف شخصی در راه اهداف اجتماعی) و جمع‌گرایی کنفوسیوسی (تمرکز بر رفتار گروهی، آگاهی جمعی و همبستگی اجتماعی) تأثیر مثبتی بر نگرش محیط‌زیستی مصرف‌کنندگان می‌گذارند. همچنین نگوین و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) همبستگی مثبتی میان جمع‌گرایی و رفتارهای دوستدار محیط‌زیست در ویتنام مشاهده کرده‌اند.

## ۳. دانش محیط‌زیستی

دانش و سواد محیط‌زیستی به تشخیص و شناخت افراد از نمادها، مفاهیم و رفتارهای مرتبط با محیط‌زیست کمک می‌کند (لاروشه<sup>۴</sup> و همکاران، ۱۹۹۶). در واقع، سواد محیط‌زیستی به دانشی اشاره دارد که شناخت افراد را از منابع تجدیدناپذیر و حفظ حیات گیاهی و جانوری حساس بالا می‌برد (آلبا و هاتچینسون<sup>۵</sup>، ۱۹۸۷). دانش محیط‌زیستی بر نگرش‌ها و در نتیجه، رفتار اثر می‌گذارد (اسدی و محرابی، ۱۳۹۷).

دانش محیط‌زیستی به‌عنوان یک سازه مهم در مطالعات مربوط به ترجیحات سبز مصرف‌کنندگان شناخته می‌شود (ناث و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۳). کرمانی و خان (۲۰۱۶) تلاش نمودند تا ارتباط میان دانش محیط‌زیستی

1. Leonidou et al.

2. Cho et al.

3. Nguyen et al.

4. Laroche et al.

5. Alba and Hutchinson

6. Nath et al.

و حساسیت نسبت به محیط‌زیست را کشف نمایند. نتیجه بررسی آن نشان داد که آموزش صحیح می‌تواند دغدغه افراد را نسبت به محیط‌زیست افزایش بدهد. از سوی دیگر، فقدان آموزش هم درک افراد را از مسائل محیط‌زیستی پائین می‌آورد و هم مانعی برای بهبود هشیاری محیطی مصرف‌کنندگان می‌شود (ناث و همکاران، ۲۰۱۳). همچنین نتایج تحقیقات گذشته نشان داده‌اند که آگاهی‌های محیط‌زیستی می‌توانند به رفتارهای مسئولانه نسبت به محیط‌زیست منجر شوند (صالحی، ۱۳۹۳؛ آیودجی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰).

#### ۴. دغدغه محیط‌زیستی

دغدغه و حساسیت محیط‌زیستی عبارت است از یک باور، موضع و میزانی از نگرانی که بر اثر احساس کمبود منابع طبیعی در مصرف‌کننده به وجود می‌آید. این مفهوم به یک ویژگی عاطفی اشاره دارد که می‌تواند نشان‌دهنده نگرانی، محبت، دوست داشتن یا دوست نداشتن یک شیء یا مسئله باشد (حاجیلو و همکاران، ۱۳۹۹). بر اساس دیدگاه دانلپ و جوناس<sup>۲</sup> (۲۰۰۲) دغدغه محیط‌زیستی مفهوم وسیعی است که به طیف گسترده‌ای از پدیده‌ها و آگاهی به مسائل محیط‌زیست تا حمایت و حفاظت محیط‌زیستی اشاره داشته و منعکس‌کننده نگرش‌ها، معرفت‌ها و گرایش نسبت به محیط‌زیست است.

پژوهشگران متعددی در نتایج مطالعات خود به ارتباط میان دغدغه محیط‌زیستی و نحوه رفتار با محیط‌زیست دست یافته‌اند (ویگل<sup>۳</sup>، ۱۹۸۳؛ فوهرر<sup>۴</sup>، ۱۹۹۵؛ بمبرگ<sup>۵</sup>، ۲۰۰۳). به طور کلی، دغدغه زیست‌محیطی می‌تواند به عنوان محرکی فعال در فرآیند تولید و مصرف محصولات سالم و پایدار (پورجمشیدی و همکاران، ۱۳۹۵)، انتخاب مقصد گردشگری (هدلاند و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲) و نگرش به اکوتوریسم (فانگ و همکاران، ۲۰۱۸) عمل کند.

#### پیشینه پژوهش

اگرچه تلاش‌های پژوهشی برای بررسی تأثیر فرهنگ بر رفتارهای حامی محیط‌زیست انجام گرفته است اما

---

1. Ayodeji  
2. Dunlap & Jonos  
3. Weigel  
4. Fuhrer  
5. Bamberg  
6. Hedlund et al.

مطالعات در مورد برخی از ارزش‌های فرهنگی و تأثیر آن‌ها بر نگرش‌ها و رفتارها محدود هستند (سویز<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). مطالعات پژوهشگران نشان داده که نگرش مثبت به محیط‌زیست می‌تواند بر تمایل به خرید محصولات و خدمات سبز اثر بگذارد. به‌طور مثال، تانگ و لام<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) در بررسی خود از جوانان چینی به این نتیجه رسیدند که نگرش مثبت به محیط‌زیست به تمایل برای پرداخت هزینه محصولات سبز منجر می‌شود یا وارشنیا و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) نگرش محیط‌زیستی را پیش‌بینی‌کننده مهم قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان جوان هندی دانسته‌اند. همچنین دیدگاه خان و کرمانی<sup>۴</sup> (۲۰۱۸) این می‌باشد که نگرانی‌های محیط‌زیستی بر نگرش و گرایش دانشجویان هندی نسبت به محصولات سبز اثر می‌گذارد. در حوزه گردشگری، پاول و هم<sup>۴</sup> (۲۰۰۸) و فانگ و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۸) نیز به این نتیجه رسیده‌اند که میان نگرش افراد به بومگردی و گرایش افراد به این سبک از گردشگری ارتباط وجود دارد. در کل، پژوهشگران چندین عامل را با توجه به رابطه قوی میان نگرش و گرایش محیط‌زیستی، و متعاقباً گرایش به گردشگری سبز، شناسایی نموده‌اند. این عوامل در جدول زیر فهرست شده‌اند:

جدول ۱. عوامل تأثیرگذار بر نگرش و گرایش افراد به حفظ محیط‌زیست و گردشگری سبز

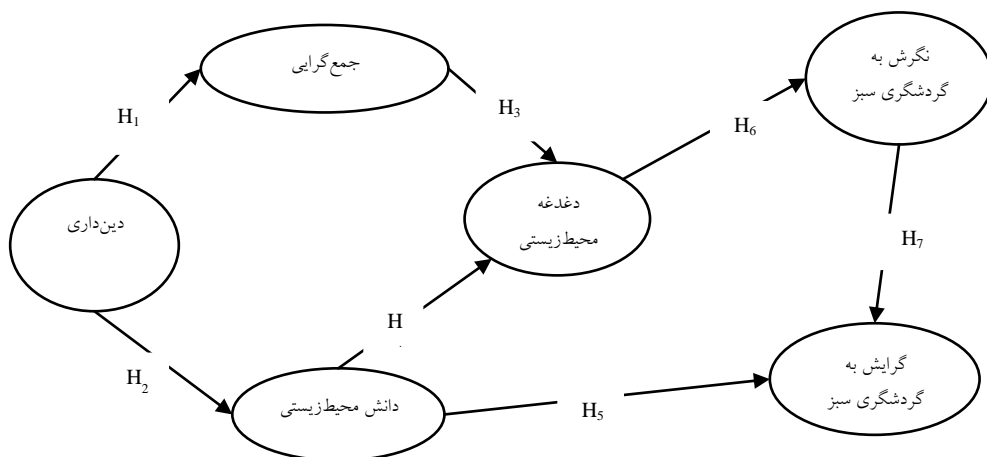
ردیف	عامل	منبع
۱	دین‌داری Religiosity	(Khan & Kirmani, 2018; Rice, 2006; Chai & Chen, 2009; Hassan, 2014)
۲	جمع‌گرایی collectivism	(Laroche et al., 2001; Kim & Choi, 2005; Leonidou et al., 2010; Cheah & Phau, 2011; Cho et al., 2012; Khan & Kirmani, 2018; Kirmani & Khan, 2016a)
۳	دانش محیط‌زیستی Eco-Knowledge	(Hassan, 2014; Chan, 1996; Fraj & Martinez, 2006; Rios et al., 2006; Cheah & Phau, 2011; Nath et al., 2013; Kirmani & Khan, 2016b)
۴	دغدغه محیط‌زیستی Environmental Concern	(Laroche et al., 2001; Cheah & Phau, 2011; Khan et al., 2012; Hassan, 2014; Khan & Kirmani, 2018; Kirmani & Khan, 2016a).

منبع: یافته‌های پژوهش.

1. Soyeze  
2. Tang & Lam  
3. Varshneya et al.  
4. Powell & Ham  
5. Fang et al.

## الگوی مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

الگوی مفهومی و فرضیه‌های پژوهش با توجه به عوامل مؤثر بر نگرش و گرایش فعالان این صنعت به گردشگری سبز از الگوی حسن (۲۰۱۴) اقتباس شده است. مؤلفه‌های این الگو در شکل ۱ به نمایش درآمده‌اند.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش (اقتباس از حسن، ۲۰۱۴:۳۹۰).

- \* فرضیه (H1): میان دین‌داری و جمع‌گرایی ارتباط وجود دارد.
- \* فرضیه (H2): دین سبب افزایش دانش محیط‌زیستی افراد می‌شود.
- \* فرضیه (H3): میان جمع‌گرایی و دغدغه محیط‌زیستی ارتباط وجود دارد.
- \* فرضیه (H4): میان دانش محیط‌زیستی و دغدغه محیط‌زیستی ارتباط وجود دارد.
- \* فرضیه (H5): میان دانش محیط‌زیستی و گرایش به گردشگری سبز ارتباط وجود دارد.
- \* فرضیه (H6): میان دغدغه محیط‌زیستی و نگرش به گردشگری سبز ارتباط وجود دارد.
- \* فرضیه (H7): میان نگرش مثبت فعالان گردشگری به گردشگری سبز و گرایش آنان به این نوع از گردشگری ارتباط وجود دارد.



## روش پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی/ توسعه‌ای و از جهت جمع‌آوری داده‌ها در زمره پژوهش‌های پیمایشی قرار دارد. برای گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات موضوع از منابع کتابخانه‌ای، مقالات و پایگاه‌های علمی استفاده شده است و پس از شناسایی عوامل تعیین‌کننده نگرش و گرایش به گردشگری سبز، پرسشنامه‌های هریک از آنان مبتنی بر طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق) طراحی گردید. پرسشنامه نهایی مرکب از ۳۱ سؤال بود (جدول ۲).

جدول ۲. سؤالات پرسشنامه

منبع	تعداد سؤالات	متغیر
(Khan & Kirmani, 2018)	۶	دین‌داری
(Khan & Kirmani, 2018)	۴	جمع‌گرایی
(Khan & Kirmani, 2018)	۶	دانش محیط‌زیستی
(Khan & Kirmani, 2018)	۶	دغدغه محیط‌زیستی
(کاظمی‌نیا و بابایی، ۱۳۹۶)	۵	نگرش به گردشگری سبز
(کاظمی‌نیا و بابایی، ۱۳۹۶)	۴	گرایش به گردشگری سبز

منبع: یافته‌های پژوهش.

با توجه به هدف این پژوهش که شناسایی عوامل تبیین‌کننده نگرش و گرایش فعالان گردشگری به گردشگری سبز بود، جامعه آماری ۱۰۲ نفره از فعالان گردشگری انتخاب شدند. از روش نمونه‌گیری هدفمند برای انتخاب این افراد استفاده گردید.

جهت بررسی روایی پرسشنامه از نسبت روایی یگانه-دوگانه<sup>۱</sup> استفاده شد. حد مجاز معیار HTMT میزان ۰/۸۵ تا ۰/۹ می‌باشد و اگر مقادیر این معیار کمتر از ۰/۹ باشند روایی واگرا قابل قبول است (هنسلر و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). بر اساس نتایج پژوهش روایی پرسشنامه تأیید می‌شود (جدول ۳).

1. Heterotrait-Monotrait Ratio  
2. Henseler et al.

جدول ۳. سنجش روایی سازه‌های پژوهش

گرایش به گردشگری سبز	نگرش به گردشگری سبز	دین‌داری	دغدغه محیط‌زیستی	دانش محیط‌زیستی	جمع‌گرایی
					جمع‌گرایی
					دانش محیط‌زیستی
					دغدغه محیط‌زیستی
					دین‌داری
					نگرش به گردشگری سبز
					گرایش به گردشگری سبز

منبع: یافته‌های پژوهش.

به‌منظور سنجش پایایی از ضرایب همبستگی اسپیرمن<sup>۱</sup>، آلفای کرونباخ<sup>۲</sup> و همبستگی ترکیبی<sup>۳</sup> استفاده شد که در صورت مناسب بودن این ضرایب می‌توان گفت که پرسشنامه از پایایی مناسبی برخوردار می‌باشد. بر اساس نتایج این معیارها پایایی پرسشنامه تأیید می‌شود (جدول ۴). مقدار ملاک برای سطح قبولی هر یک از این سنجها به ترتیب، بالاتر از ۰/۷ خوب، بالاتر از ۰/۵ مناسب و زیر ۰/۵ ضعیف بود (سرمد و همکاران، ۱۳۹۸).

جدول ۴. سنجش پایایی سازه‌های پژوهش

متغیرها	همبستگی اسپیرمن	همبستگی ترکیبی	آلفای کرونباخ
دین‌داری	۰/۷۱	۰/۸۰	۰/۷۴
جمع‌گرایی	۰/۶۵	۰/۷۲	۰/۵۸
دانش محیط‌زیستی	۱/۱۸	۰/۷۵	۰/۸۱
دغدغه محیط‌زیستی	۰/۸۵	۰/۸۵	۰/۸۰
نگرش به گردشگری سبز	۰/۹۴	۰/۹۶	۰/۹۴
گرایش به گردشگری سبز	۰/۸۹	۰/۹۱	۰/۸۷

منبع: یافته‌های پژوهش.

1. rho\_A  
 2. Cronbach's Alpha  
 3. Composite Reliability

## یافته‌های پژوهش

- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان

بررسی اطلاعات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در تکمیل پرسشنامه‌ها نشان می‌دهد که ۵۸٪ پاسخگویان خانم و ۴۲٪ آقایان بودند. مدارک تحصیلی این تعداد ۳۶٪ رشته گردشگری، ۹٪ هتلداری و ۵۵٪ سایر رشته‌ها بودند. همچنین سطح تحصیلی پاسخگویان نشان می‌دهد که ۳۸٪ از آنان دارای مدرک کارشناسی، ۴۵٪ کارشناسی ارشد و ۱۷٪ دکتری بودند.

- همبستگی داده‌های ماتریس

در ابتدا متغیرهای پژوهش با استفاده از چرخش واریماکس و تنظیم عوامل به صورت پیش فرض به عدد ۱۰ و با استفاده از روش مؤلفه‌های اصلی تحلیل عاملی بررسی شد. آزمون کایزر-میر-اولکین<sup>۱</sup> برای این تحلیل ۰/۷۶ به دست آمد که بالاتر از ۰/۵ بوده و نمایانگر کفایت نمونه‌گیری و درجه‌ی تناسب داده‌ها برای اجرای تحلیل عاملی است. همچنین آزمون بارتلت که نشان‌دهنده‌ی همبستگی داده‌های ماتریس است نیز با ضریب اهمیت ۰/۰۰۰۱ مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۵. نتایج شاخص KMO و آزمون کرویت بارتلت

شاخص کفایت نمونه‌گیری کیزر-میر-اولکین (KMO)	۰/۷۶
مقدار کای اسوکنر	۲۰۶۶/۹۲۱
درجه آزادی	۴۶۵
سطح معناداری	۰/۰۰۰

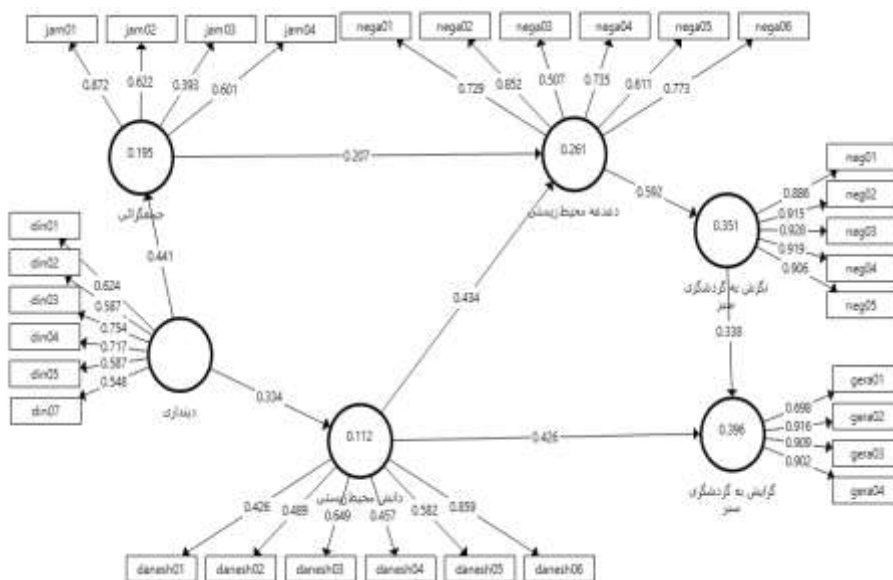
منبع: یافته‌های پژوهش.

در مرحله بعد برای بررسی نرمال بودن مؤلفه‌های ابعاد الگو از آزمون کالموگروف اسمیرنوف استفاده شد و چون آماره Z این آزمون در سطح کوچک تر ۰/۰۱ معنی‌دار بود و مقادیر تمامی متغیرها بین بازه ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- قرار داشتند پس توزیع صفات در بین نمونه با توزیع آن در جامعه نرمال بوده و تفاوت معنی‌داری میان فراوانی‌های مشاهده‌شده و فراوانی‌های موردانتظار وجود نداشت.

## - تحلیل عامل تأییدی

## ۱. اثرات مستقیم

بارهای عاملی حاکی از اهمیت رابطه میان متغیر آشکار و پنهان هستند- به بیان دیگر آن‌ها نشان می‌دهند که متغیرهای آشکار به‌طور مناسبی متغیر مکنون یا پنهان را سنجیده و چقدر بر آن تأثیر دارند. بر اساس نظر آماردانان بارهای عاملی زیر ۰/۳ ضعیف و بالای ۰/۵ بسیار مطلوب هستند (کلاتری، ۱۳۸۸). بر اساس یافته‌های پژوهش تمامی بارهای عاملی یا از مقدار مناسب یا بعضاً بسیار مطلوبی برخوردار بودند (شکل ۲). همچنین ضریب مسیر یا بتا نشان‌دهنده شدت و نوع رابطه بین دو متغیر پنهان است و عددی بین ۱- تا +۱ دارد و اگر برابر صفر شود نشان‌دهنده‌ی نبود رابطه‌ی خطی میان دو متغیر پنهان است. در کل، این ضریب نشان از همبستگی میان دو متغیر پنهان دارد. برخی از پژوهشگران ثابت کردند که این ضرایب باید حداقل ۰/۲ باشند (همان). با توجه به مقادیر ضریب مسیر بالای ۰/۲، تمامی روابط موجود در الگو، به جز دین‌داری با دانش محیط‌زیستی، پذیرفته می‌شوند.



شکل ۲. بارهای عامل و ضرایب مسیر الگوی پژوهش منبع: یافته‌های پژوهش

## ۲. اثرات غیرمستقیم

ضعف الگوهای پژوهش این است که آنها تنها اثرات مستقیم متغیرها را در الگو می‌سنجند؛ بنابراین برای سنجش کامل اثرات متغیرها باید اثرات غیرمستقیم هم موردسنجش قرار گیرند. بررسی اثرات غیرمستقیم نشان داد که میان دین‌داری و گرایش به گردشگری سبز با مقدار ۰/۱۹ همبستگی وجود دارد یعنی متغیر دین‌داری که در ابتدای الگو قرار گرفته علاوه بر اثرات مستقیم بر متغیرهای جمع‌گرایی (مقدار ۰/۴۴) و دانش محیط‌زیستی (۰/۳۳) با سایر متغیرهای موجود در الگو تا رسیدن به متغیر نهایی گرایش به گردشگری سبز همبستگی دارد. روابطی که در جدول ۶ دارای مقدار هستند از طریق متغیرهای دیگر برهم اثر می‌گذارند، یعنی نقش میانجی‌گری را در الگوی ساختاری دارند (نیتزل و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶) و روابط بدون مقدار اثرات مستقیم برهم دارند.

جدول ۶. اثرات غیرمستقیم متغیرهای پژوهش بر یکدیگر

گرایش به گردشگری سبز	نگرش به گردشگری سبز	دین‌داری	دغدغه محیط‌زیستی	دانش محیط‌زیستی	جمع‌گرایی
۰/۰۴۱	۰/۱۲۳	-	-	-	-
۰/۰۸۷	۰/۲۵۷	-	-	-	-
۰/۲۰	-	-	-	-	-
۰/۱۹	۰/۱۴۰	-	۰/۲۳۶	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-

منبع: یافته‌های پژوهش

## - برازش الگوی ساختاری

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS، پس از برازش الگوهای اندازه‌گیری، برازش الگوی ساختاری پژوهش بررسی می‌شود. برخلاف الگوهای اندازه‌گیری که در آن روابط میان متغیر مکنون با متغیرهای آشکار موردتوجه است، در بررسی الگوی ساختاری روابط میان متغیرهای مکنون با یکدیگر

تجزیه و تحلیل شده و معیارهای ضریب مسیر  $(\beta)$ ، ضریب تعیین  $(R^2)$ ، و مقادیر معناداری (t-values) بررسی می‌شوند. ضریب مسیر یا بتا نشان‌دهنده شدت و نوع رابطه بین دو متغیر پنهان است و عددی بین -۱ تا +۱ دارد و اگر برابر صفر شود نشان‌دهنده نبود رابطه‌ی خطی میان میان دو متغیر پنهان است. در کل، این ضریب نشان از همبستگی میان دو متغیر پنهان دارد. برخی از پژوهشگران ثابت کردند که این ضرایب باید حداقل ۰/۲ باشند (کلانتری، ۱۳۸۸). با توجه به مقادیر ضریب مسیر بالای ۰/۲، تمامی روابط موجود در الگو به جز روابط ۲ و ۴ پذیرفته می‌شوند.

جدول ۷. بررسی فرضیه‌ها بر اساس معیارهای ضریب مسیر، ضریب تعیین و مقادیر معناداری

فرضیه	جهت مسیر	ضریب مسیر	مقادیر معناداری	وضعیت فرضیه	جهت رابطه	ضریب تعیین
۱	دین‌داری بر جمع‌گرایی	۰/۴۴	۵/۵۱	تأیید	+	۰/۱۹
۲	دین‌داری بر دانش محیط‌زیستی	۰/۳۳	۱/۲۳	عدم تأیید	+	۰/۱۱
۳	جمع‌گرایی بر دغدغه محیط‌زیستی	۰/۲۰	۲/۴۹	تأیید	+	۰/۲۶
۴	دانش محیط‌زیستی بر دغدغه محیط‌زیستی	۰/۴۳	۱/۵۷	عدم تأیید	+	۰/۲۶
۵	دانش محیط‌زیستی بر گرایش به گردشگری سبز	۰/۴۲	۲/۸۷	تأیید	+	۰/۳۹
۶	دغدغه محیط‌زیستی بر نگرش به گردشگری سبز	۰/۵۹	۴/۲۴	تأیید	+	۰/۳۵
۷	نگرش به گردشگری سبز بر گرایش به گردشگری سبز	۰/۳۳	۲/۳۵	تأیید	+	۰/۳۹

منبع: یافته‌های پژوهش

ضریب تعیین برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری الگوسازی معادلات ساختاری به کار رفته و بیانگر تأثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان ملاکی برای ضعیف، متوسط و قوی بودن ضریب تعیین، و زیاد بودن مقدار آن را نشان از برازش بهتر الگو معرفی می‌کنند. با توجه به اینکه مقدار ضریب تعیین برای همه سازه‌ها به جز سازه ۲ بین ۰/۱۹ تا ۰/۴۰ بود، در نتیجه برازش الگوی ساختاری با سطح ضعیف تا متوسط تأیید می‌شود. بیشتر تغییرات متغیرهای گرایش و نگرش به گردشگری سبز دانش و دغدغه محیط‌زیستی بودند.

در صورتی که مقادیر  $t$  از ۱/۹۶ بیشتر باشند بیانگر صحت رابطه میان سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح ۹۵ درصد است. با توجه به اینکه تمام اعداد واقع بر مسیرها بالاتر از ۱/۹۶ بودند مناسب بودن الگوی ساختاری و فرضیه پژوهش به جز فرضیه‌های ۲ و ۴ تأیید می‌شوند.

- شاخص نیکویی برازش الگو

برازش یا شاخص نیکویی الگو<sup>۱</sup> سازش میان کیفیت الگوی ساختاری و الگوی اندازه‌گیری شده را نشان داده و هر دو بخش الگوی اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند. معیار GoF با استفاده از روش زیر محاسبه می‌شود:

$$\text{GoF} = \sqrt{(\text{communality}) \times (R^2)}$$

مقادیر اشتراکی از محاسبه مجموع میانگین واریانس استخراج شده (۰/۲۶) و میانگین ضریب تعیین نیز از میانگین ضرایب تعیین روابط الگو (۰/۵۶) عدد ۰/۳۸ به دست آمد که این عدد (با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GoF) نشان از برازش کلی و قوی الگو دارد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

### نتیجه‌گیری

عوامل به وجود آورنده وضعیت کنونی محیط‌زیست متعدّدند. برخی از این عوامل مانند تغییر اقلیم از کنترل انسان خارج هستند اما اثرات منفی طبیعی مانند: (۱) نابودی اکوسیستم هنگام ایجاد زیرساخت‌های گردشگری، (۲) آلودگی و مشکلات تولید زباله، (۳) کاهش منابع طبیعی در محیط مانند آب و ذخایر غذایی، (۴) تغییر در رفتار حیوانات وحشی، و (۵) معماری نامناسب به کاررفته در امکانات (موسکار دو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸) در کاربری‌های اقتصادی، همچون گردشگری، قابل‌پیشگیری هستند که وظیفه فعالان هر صنعتی از جمله فعالان صنعت گردشگری جهت این مهم از سایرین پررنگ‌تر خواهد بود. فعالان صنعت گردشگری نقش اساسی را در جهت‌دهی به بازار این صنعت برای ارائه محصولات و خدمات دوستدار طبیعت و سبز توسط عرضه‌کنندگان گردشگری و تمایل به مصرف این محصولات و خدمات توسط گردشگران ایفا

1. Goodness of Fit  
2. Moscardo

می‌کنند. فعالان این صنعت برای پذیرش این نقش مهم باید خودشان نگرش و گرایش مثبت به گردشگری سبز داشته باشند. شناسایی عوامل تأثیرگذار بر نگرش و گرایش این فعالان کمک خواهد کرد تا با شناسایی عوامل اصلی، جهت تقویت آنان در سایر بازیگران این صنعت به صورت هدفمند تلاش نمود.

یکی از این عوامل دین است. دین نگاه مشترکی از جهان به افراد جامعه بخشیده و آنان را ملزم می‌کند تا کنش‌های فردی‌شان را جهت دستیابی به اهداف گروهی با یکدیگر پیوند بزنند. نتایج آزمون الگویابی معادلات ساختاری نشان داد که متغیر دین‌داری تأثیرات مستقیم و غیرمستقیمی بر فعالان گردشگری دارد. به‌طور مثال، دین‌داری تأثیر مستقیم بر جمع‌گرایی فعالان گردشگری داشت (مقدار ۰/۴۴) که این نتیجه با یافته‌های خان و کرمانی (۲۰۱۸)، چو و همکاران (۲۰۱۲) و نگوین و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد. بررسی اثرات غیرمستقیم دین‌داری هم نشان داد که میان دین‌داری و دغدغه‌مندی نسبت به محیط‌زیست (مقدار ۰/۲۳)، نگرش به گردشگری سبز (مقدار ۰/۱۴) گرایش به گردشگری سبز (مقدار ۰/۱۹) همبستگی وجود داشت.

دانش محیط‌زیستی به‌عنوان یک سازه مهم دیگر در مطالعات مربوط به ترجیحات سبز مصرف‌کنندگان شناخته می‌شود. افرادی که آگاهی و شناخت بیشتری از محیط‌زیست و تأثیر فعالیت‌های انسانی بر آن دارند از رفتارهای آسیب‌زننده به محیط خودداری کرده و گرایش بیشتری به محصولات و خدمات سبز دارند. یافته‌های پژوهش نشان دادند که میان دانش محیط‌زیستی فعالان گردشگری و گرایش به گردشگری به سبز ارتباط وجود دارد موردی که صالحی (۱۳۹۰) و آیودجی (۲۰۱۰) در مطالعات خود مشاهده نموده بودند.

اکثر مسائل و مشکلات محیط‌زیستی که امروزه با عنوان مخاطرات زیستی شناخته می‌شوند بر اثر رفتارها و اقدامات انسانی ایجاد شده‌اند. حل این مشکلات و رفع مخاطرات موجود منوط به انجام اقداماتی برای حل آنها است اما این مسئله درگرو آن است که تا چه اندازه افراد جامعه به لحاظ فکری درباره محیط‌زیست و چالش‌های مربوط به آن دغدغه مشترک دارند. افراد جمع‌گرا به تأثیر کنش‌های انسانی بر جامعه و نسل‌های آتی اهمیت می‌دهند و کسانی که جهت‌گیری فردی دارند به احتمال زیاد کمک کردن به محیط‌زیست و داشتن حساسیت برای مسائل محیط‌زیستی را مقرون‌به‌صرفه برای منافع فوری و فردی‌شان



نمی‌دانند (مک‌کارتی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱). یافته‌های پژوهش نشان دادند که میان جمع‌گرایی و دغدغه محیط‌زیستی افراد ارتباط وجود دارد این یافته با مطالعه لئونیدو و همکاران (۲۰۱۰) درباره مصرف‌کنندگان قبرسی هماهنگی دارد. دغدغه محیط‌زیستی همچنین بر نگرش مثبت فعالان گردشگری به گردشگری سبز تأثیر داشت همان‌طور که فانگ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود به این نتیجه رسیده بودند.

در نهایت، نگرش یکی از مفاهیم روانشناختی و پیش‌زمینه‌ای برای رسیدن به رفتار است. جاسپار آن را به‌عنوان یک مفهوم کلیدی در روانشناسی اجتماعی تعریف می‌کند (آسونتا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳). از آنجا که گرایش به گردشگری سبز یعنی رفتارهایی که در نگهداری و حفاظت از منابع طبیعی نقش دارند نتیجه نگرش‌های مرتبط با تخریب محیط و دیگر پیامدهای فعالیت‌های گردشگری هستند، ضرورت ایجاد می‌کند توجه بیشتری به این مؤلفه معطوف گردد. یافته‌های پژوهش نشان دادند که حدود ۴۰٪ از دلایل گرایش فعالان گردشگری به گردشگری سبز را نگرش و دانش محیط‌زیستی تعیین می‌کنند. پژوهشگران بسیاری از جمله خان و کریمی (۲۰۱۶ و ۲۰۱۸)، حسن (۲۰۱۴) و چه‌آ و فائو (۲۰۱۱) به نتایج مشابهی در مطالعات خود دست یافته‌اند.

### پیشنهادها

پیشنهادهای زیر بر اساس یافته‌ها و نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش جهت تقویت نگرش و گرایش فعالان گردشگری به گردشگری سبز قابل ارائه هستند:

۱) اضافه کردن دروسی با محوریت نحوه حفاظت از محیط‌زیست هنگام سفر در تمام رده‌های تحصیلی جهت افزایش دانش و دغدغه محیط‌زیستی و متعاقباً تقویت نگرش و گرایش به گردشگری سبز؛

۲) اضافه نمودن سرفصل‌های محیط‌زیستی به دروس دینی دانشگاه‌ها و تبیین نگاه دین به حفظ محیط‌زیست؛

۳) تقویت روحیه جمع‌گرایی دانشجویان گردشگری با افزایش ارزشیابی آنان بر اساس کارهای دسته‌جمعی؛

- ۴) افزایش کتب و مجلات مرتبط با گردشگری سبز؛
- ۵) ایجاد انجمن‌های گردشگری سبز در دانشگاه‌های دارای رشته گردشگری؛
- ۶) ایجاد رشته گردشگری پایدار و سبز در دانشگاه‌ها؛
- ۷) ایجاد بخش حفاظت از محیط‌زیست در تمام سازمان‌های مرتبط با گردشگری؛
- ۸) ایجاد تشکل‌های محیط‌زیستی جهت تبادل نظریات و تجربیات فعالان گردشگری؛
- ۹) تجلیل از افرادی که بیشترین نقش را در حفظ جاذبه‌های طبیعی کشور داشته‌اند.

## منابع

- اسدی، معصومه و محرابی، محبوبه. (۱۳۹۷). «بررسی عوامل زمینه‌ای و اجتماعی مؤثر بر رفتارهای زیست‌محیطی شهروندان بندرعباس». *پژوهشنامه فرهنگی هرمزگان*. دوره ۱۰، شماره ۱۵، ۱۱۸-۱۳۲.
- اسکات، جولی و هال، آیرین. (۱۳۸۶). *دین و جامعه‌شناسی*. ترجمه: افسانه نجاریان. تهران: رسش.
- پازکی، معصومه و یوردخانی، مختار. (۱۳۹۳). «واکاو و بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری سبز روستای توجال (بر اساس روش تئوری بنیادین)». *فصلنامه نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی*. سال هفتم، شماره ۱، ۲۳۷-۲۴۸.
- پورجمشیدی، حدیث؛ مهدی زاده، حسین؛ غلامرضایی، سعید و شیرینی، نعمت اله. (۱۳۹۵). «عوامل مؤثر بر گرایش به رفتار مصرف پایدار: مورد مطالعه شهر خرم‌آباد». *فصلنامه علمی آموزش محیط‌زیست و توسعه پایدار*. دوره ۴، شماره ۴، ۵۵-۶۴.
- حاجی‌زاده میمنندی، مسعود؛ سیار خلج، حامد؛ شکوهی‌فر، کاوه. (۱۳۹۳). «بررسی عوامل فرهنگی مرتبط با رفتارهای محیط زیستی (مورد مطالعه: شهر یزد)». *جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه*. دوره ۳، شماره ۱، ۸۳-۱۰۷.
- حاجیلو، فتنه؛ علیزاده، محمدباقر؛ سولماز سقلی، اقدم. (۱۳۹۹). «رابطه سواد بوم‌شناختی، سرمایه اجتماعی و رضایت از زندگی با دغدغه محیط زیستی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه تبریز)». *فصلنامه علوم محیطی*. دوره ۱۸، شماره ۴، ۶۹-۸۴.
- خلیل، میرزایی؛ آقاسیدحسینی، لیلا؛ فلاحی، علی. (۱۳۹۵). «رابطه دین‌داری و عضویت افراد در شبکه‌های اجتماعی نیکوکاری». *دو فصلنامه علمی- پژوهشی دین و ارتباطات*. سال بیست و سوم، شماره دوم، ۱۴۷-۱۷۴.
- داوری، علی و رضازاده، آرش. (۱۳۹۲). *مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS*. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- دورکیم، داوید امیل. (۱۳۹۸). *درباره تقسیم کار اجتماعی*. ترجمه: باقر پرهام. تهران: مرکز.
- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه. (۱۳۹۸). *روش تحقیق در علوم رفتاری*. تهران: آگه.
- سیما، فردوسی؛ مرتضوی، شهرناز؛ رضوانی، نعیمه. (۱۳۸۶). «رابطه بین دانش محیط‌زیستی و رفتارهای محافظت از محیط». *پژوهشنامه علوم انسانی*. شماره ۵۳، ۲۵۲-۲۶۶.

- شارپلی، ریچارد. (۱۳۸۰). گردشگری روستایی. ترجمه: رحمت‌الله منشی‌زاده و فاطمه نصیری. تهران: نشر منشی.
- شجاعی‌زند، علیرضا. (۱۳۸۴). «مدلی بر سنجش دین‌داری در ایران». *مجله جامعه‌شناسی ایران*. دوره ششم، شماره اول، ۳۴-۶۶.
- صالحی، صادق و امامقلی، لقمان. (۱۳۹۱). «مطالعه تجربی رابطه آگاهی و رفتارهای زیست‌محیطی». *مسائل اجتماعی ایران*. دوره ۳، شماره ۱، ۱۲۱-۱۴۷.
- صالحی، صادق. (۱۳۹۳). «رفتارهای زیست‌محیطی، دانش زیست‌محیطی و تحصیلات». *مجله علوم تربیتی*. دوره ۱۸، شماره ۲، ۲۰۱-۲۲۶.
- ضیایی، محمود و تراب احمدی، مژگان. (۱۳۹۲). *شناخت صنعت گردشگری با رویکرد سیستمی*. تهران: نشر علوم اجتماعی.
- غروی، سید محمد؛ کاویانی، محمد؛ خداپناهی، محمدکریم؛ عباسی، اکبر؛ سالاری‌فر، محمدرضا؛ تیبک، محمدتقی؛ موسوی‌اصل، سید مهدی؛ آذربایجانی، مسعود. (۱۳۹۳). *روان‌شناسی اجتماعی با نگرش به منابع اسلامی*. تهران: سمت.
- قلی‌پور، آریین. (۱۳۹۶). *مدیریت رفتار سازمانی*. تهران: سمت.
- کلانتری، خلیل. (۱۳۸۸). *مدل‌سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی-اقتصادی*. تهران: انتشارات فرهنگ صبا.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۹۲). *پیامدهای مدرنیت*. ترجمه: محسن ثلاثی. تهران: نشر مرکز.
- نبوی، سید عبدالحسین و شهریاری، مرضیه. (۱۳۹۳). «دین، اخلاق و محیط‌زیست». *مجله انسان و محیط‌زیست*. دوره ۱۲، شماره ۲، ۶۹-۸۳.
- نواح، عبدالرضا؛ فروتن کیا، شهروز؛ پورترکارونی، محمد. (۱۳۹۰). «بررسی رابطه بین میزان دین‌داری با ارزش‌ها و رفتارهای زیست‌محیطی شهروندان (مطالعه موردی: شهر اهواز)». *مطالعات جامعه‌شناختی شهری*. دوره ۱، شماره ۱، ۷۷-۹۷.
- نیازی، محسن و کارکنان نصرآبادی، محمد. (۱۳۹۲). «بررسی رابطه بین میزان دین‌داری و سبک زندگی شهروندان: مطالعه موردی شهروندان شهرستان کاشان در سال ۱۳۹۰». *فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*. دوره ۵، شماره ۱۶، ۲۱۳-۲۷۳.
- ویر، ماکس. (۱۳۹۴). *دین، قدرت، جامعه*. تهران: هرمس.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*. 50, 179-211.

Alba, J.W. and Hutchinson, J.W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Consumer Research*. Vol. 13 No. 4, 41-454

Asunta, T. (2003). Knowledge of environmental issues. *Psychological and Social Research*. Permission of social of faculty of education of University of Jyvaskyla in Auditorium S212.

Ayodeji, I. (2010). Exploring secondary school student understanding and practices of waste management in Ogun State. *Environmental & science Education*. 5(2). 201-215.

- Bamberg, Sebastian. (2003). How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Environmental Psychology*. Volume 23, Issue 1, 21-32.
- Beisner, E.C. (2000). A biblical perspective on environmental stewardship. available at: [www.acton.org/public-policy/environmental-stewardship/theology-e/biblical-perspective-environmental-stewardship](http://www.acton.org/public-policy/environmental-stewardship/theology-e/biblical-perspective-environmental-stewardship) (accessed 5 December 2020).
- Bulter, Richard. (1999). *Problems and issues of integrating tourism development*, Book chapter: contemporary issues in tourism development. London: Rutledge.
- Chai, L.T. and Chen, T.B. (2009). Religiosity as an antecedent of attitude towards green products: an exploratory research on young Malaysian consumers. *Asean Marketing Journal*. Vol. 1 No. 1, 29-36.
- Chan, T.S. (1996). Concerns for environmental issues and consumer purchase preferences: a two-country study. *International Consumer Marketing*. Vol. 9 No. 1, 43-55.
- Cheah, I. and Phau, I. (2011). Attitudes towards environmentally friendly products: the influence of eco-literacy, interpersonal influence and value orientation. *Marketing Intelligence and Planning*. Vol. 29 No. 5, pp. 452-472.
- Chen, T.B. and Chai, L.T. (2010). Attitude towards the environment and green products: consumers' perspective. *Management Science and Engineering*. Vol. 4 No. 2, 27-39.
- Cho, Y.N., Thyroff, A., Rapert, M.I., Park, S.Y. and Lee, H.J. (2012). To be or not to be green: Exploring individualism and collectivism as antecedents of environmental behavior. *Business Research*. Vol. 66 No. 8, 1052-1059.
- Dunlap, R.E. and Jones, R.E. (2002). *Environmental concern: conceptual and measurement issues*. in Dunlap, R.E. and Michelson, W. (Eds), *The Handbook of Environmental Sociology*, Greenwood Press, Greenwich, 482-524.
- Fang, W. Lien, C. Huang, Y. Han, G. Shyu, G. Chou, J. & Ng, E. (2018). Environmental Literacy on Ecotourism: A Study on Student Knowledge, Attitude, and Behavioral Intentions in China and Taiwan. *Sustainability*. Vol. 10 No. 6, 1886-1908.
- Felix, R. and Braunsberger, K. (2016). I believe therefore I care: the relationship between religiosity, environmental attitudes, and green product purchase in Mexico. *International Marketing Review*. Vol. 33 No. 1, 137-155.
- Fraj, E. and Martinez, E. (2006). Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *Consumer Marketing*. Vol. 23 No. 3, 133-144.
- Fuhrer, U. (1995). Sozialpsychologisch fundierter Theorierahmen für eine Umweltbewusstseinsforschung. *Psychologische Rundschau*. 46, 93-103.

- Hassan, S.H. (2014). The role of Islamic values on green purchase intention. *Islamic Marketing*. Vol. 5 No. 3, 379-395.
- Hedlund, T., Marell, A., & Garling, T. (2012). The mediating effect of value orientation on the relationship between socio-demographic factors and environmental concern in Swedish tourists' vacation choices. *Ecotourism*. 11, 16–33.
- Henseler, J., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *The Academy of Marketing Science*. 43, 115–135.
- Khan, A., Khan, M.N. and Adil, M. (2012). Exploring the new ecological paradigm (NEP) scale in India: item analysis, factor structure and refinement. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*. Vol. 8 No. 4, 389-397.
- Khan, M.N. and Kirmani, M.D. (2018). Role of religiosity in purchase of green products by Muslim students: Empirical evidences from India. *Islamic Marketing*. Vol. 9 No. 3, 504-526.
- Kim, Y. and Choi, S.M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: an examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*. Vol. 32 No. 1, 592-599.
- Kirmani, M.D. and Khan, M.N. (2016a). Environmental attributes and market segmentation: insights from India. *Management Concepts and Philosophy*. Vol. 9 No. 2, 73-92.
- Kirmani, M.D. and Khan, M.N. (2016b). Environmental concern to attitude towards green products: evidences from India. *Serbian Journal of Management*. Vol. 11 No. 2, 159-179.
- Laroche, M., Bergeron, J. and Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Consumer Marketing*. Vol. 18 No. 6, 503-520.
- Laroche, M., Toffoli, R., Kim, C. and Muller, T.E. (1996). The influence of culture on pro-environmental knowledge, attitudes, and behavior: a Canadian perspective. *Advances in Consumer Research*. Vol. 23 No. 1, 196-202.
- Leonidou, L.C., Leonidou, C.N. and Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Marketing Management*. Vol. 26 Nos 13/14, 1319-1344.
- McCarty, A. J., Shrum, L.J. (2001). The influence of individualism, collectivism, and locus of control on environmental beliefs and behavior. *Public Policy and Marketing*. 93- 104.
- Moscardo, G. (2008). *Building Community Capacity for Tourism Development*. Wallingford: Cabi Publications.
- Moser, A.K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Consumer Marketing*. Vol. 32 No. 3, 167-175.

- Nath, V., Kumar, R., Agrawal, R., Gautam, A. and Sharma, V. (2013). Impediments to adoption of green products: an ism analysis. *Promotion Management*. Vol. 20 No. 5, pp. 501-520.
- Nitzl, C., Roldán, J. L., and Cepeda Carrión, G. (2016). Mediation Analysis in Partial Least Squares Path Modeling: Helping Researchers Discuss More Sophisticated Models. *Industrial Management & Data Systems*. Vol. 119 No.9, 1849-1864.
- Nguyen, T.N., Lobo, A. and Greenland, S. (2017). The influence of cultural values on green purchase behavior. *Marketing Intelligence and Planning*. Vol. 35 No. 3, 1-21.
- Powell, R.B. & Ham, S.H. (2008). Can ecotourism interpretation really lead to pro-conservation knowledge, attitudes and behavior? Evidence from the Galapagos Islands. *J Sustain Tour*. Vol. 16, 467-489.
- Rice, G. (2006). Pro-environmental behavior in Egypt: is there a role for Islamic environmental ethics. *Business Ethics*. Vol. 65 No. 4, 373-390.
- Rios, F., Martinez, T., Moreno, F. and Soriano, P. (2006). Improving attitudes toward brands with environmental associations: an experimental approach. *Consumer Marketing*. Vol. 23 No. 1, 26-34.
- Soyez, K. (2012). How national cultural values affect pro-environmental consumer behavior. *International Marketing Review*. Vol. 29 No. 6, 623-646.
- Tang, Candy Mei Fung & Lam, Desmond. (2017). The role of extraversion and agreeableness traits on Gen Y's attitudes and willingness to pay for green hotels. *Contemporary Hospitality Management*. 29 (1), 623-607.
- Tang, z. (2015). An integrated approach to the evaluating the coupling coordination between tourism and the environment. *Tourism management*. 46, 11-19.
- Varshneya, G., Pandey, S.K. and Das, G. (2017). Impact of social influence and green consumption values on purchase intention of organic clothing: a study on collectivist developing economy. *Global Business Review*. Vol. 18 No. 2, 1-16.
- Vogel, D. (2001). How green is Judaism? Exploring Jewish environmental ethics. *Business Ethics Quarterly*. Vol. 11 No. 2, 349-363.
- Weigel, R. H. (1983). *Environmental attitudes and the prediction of behavior*. In N. R. Feimer, & E. S. Geller (Eds.), *Environmental Psychology* (pp. 257-287). New York: Praeger.
- Wood, k., and House, s. (1991). *The good tourist: a worldwide guide for the green traveler*. London: Mandarin.
- Zhao, H.H., Gao, Q., Wu, Y.P., Wang, Y. and Zhu, X.D. (2014). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Cleaner Production*. Vol. 63 No. 1, 143-151.