



بررسی تأثیر آگاهی از پیامد و مسئولیت انتسابی در نیات رفتاری متمدنانه گردشگران ساحلی

ابراهیم زارع پور نصیرآبادی^۱، سیدمحمدرضا سیدین^۲، مریم بهزادی^۳

DOI:10.22034/jtd.2023.406985.2797

چکیده

گردشگری همواره به‌منزله یکی از روش‌های گذران اوقات فراغت مطرح بوده است و تأثیر چشمگیری در محیط زیست انسانی، اقتصاد و معیشت مردم و جامعه بر جای گذاشته است. اطمینان از اینکه گردشگران رفتار متمدنانه‌ای از خود بروز می‌دهند و مسئول پیامدهای منفی رفتار خود هستند، که از آن به‌منزله مسئولیت انتسابی یاد می‌شود، برای حفظ رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری حائز اهمیت است و در این میان نقش سواحل، به‌مثابه یکی از مهم‌ترین مقصدهای گردشگری، اهمیتی روزافزون یافته است. بر این اساس، هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر آگاهی از پیامد و مسئولیت انتسابی در نیات رفتاری متمدنانه گردشگران ساحلی است. روش پژوهش تحلیلی است و جامعه آماری این پژوهش مسافران و گردشگران مقیم تهران و کرج هستند که حداقل یک بار به سواحل دریای خزر سفر کرده‌اند. برای گردآوری اطلاعات از ابزار پرسش‌نامه استفاده شد و داده‌ها به روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS تجزیه و تحلیل شد. یافته‌ها نشان داد هنجارهای شخصی و آگاهی از پیامد در نیات رفتاری متمدنانه گردشگری در زمینه گردشگری ساحلی تأثیر مثبتی دارد و آگاهی از پیامدها در مسئولیت انتسابی، نگرش به رفتار، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک‌شده در زمینه رفتار متمدنانه گردشگری ساحلی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت، هرچه گردشگر مطلوبیت بیشتری از انجام رفتارهای متمدنانه گردشگری درک کند، میزان تعهد احساسی او به بروز رفتار متمدنانه افزایش می‌یابد. شکل‌گیری نگرش رفتاری متمدنانه گردشگری نتیجه عامل واحدی همچون هنجارهای ذهنی نیست، بلکه ترکیبی از عواملی مانند هنجار شخصی است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۲۳

واژه‌های کلیدی:

نیات رفتاری، مسئولیت انتسابی، هنجارهای ذهنی، هنجارهای شخصی، کنترل رفتاری ادراک‌شده

مقدمه

اقتصادی دریایی استان‌های شمالی و جنوبی کشور ایران شده است. شایان ذکر است که مناطق ساحلی مقصدهای کلیدی برای گردشگران و فعالیت‌های تفریحی معمولاً مرتبط با گردشگری ساحلی^۴ مانند موج‌سواری، آفتاب گرفتن و کمپینگ در کنار دریا هستند. باین‌حال، مناطق ساحلی مانند جنگل‌ها منابع حیاتی هستند. دیدن گردشگرانی که زیاده‌ها را به دریا می‌اندازند، روی ساحل تفت می‌کنند و سایر رفتارهای مشابه عجیب و غیرمعمول نیست. این رفتارها اغلب به آلودگی سواحل و تخریب امکانات گردشگری به‌ویژه در فصول گردشگری منجر می‌شود (Liu & Liu, 2018)

گردشگری یکی از پرمصرف‌ترین صنایع در استفاده از منابع و انرژی محسوب می‌شود و به نظر می‌رسد که در آینده نیز با شدت بیشتری به راه خود ادامه دهد. همچنین، سال‌ها است که فعالیت گردشگری از مکان‌های باستانی به محیط طبیعی کشانده شده است و در این میان نقش سواحل به‌منزله یکی از مهم‌ترین مقصدهای گردشگری اهمیتی روزافزون یافته است. به‌طوری‌که براساس آمار و ارقام سازمان جهانی گردشگری بیشترین مسافران جهان مربوط به بخش گردشگری ساحلی هستند (Han et al., 2019). گردشگری ساحلی به‌طور فزاینده‌ای کانون رشد توسعه

۱. عضو هیئت علمی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران (نویسنده مسئول). E.Zarepour@shahed.ac.ir

۲. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت گردشگری، دانشگاه غیاث‌الدین جمشید کاشانی، قزوین، ایران.

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.



درواقع، گردشگری ساحلی در حال حاضر با چالش‌های بزرگی در خصوص چگونگی ایجاد تعادل بین مشکلات زیست‌محیطی و فعالیت‌های گردشگری مواجه است. به‌طور خاص، رفتار غیرمتمدانانه گردشگران نگرانی فزاینده‌ای برای استان‌های ساحلی است و افزایش چشمگیر گردشگران با برخی گزارش‌های رسانه‌ای منفی درباره رفتار غیرمتمدانانه همراه بوده است (Zhang et al., 2019). برای مثال، در پژوهش یوس (2018) به چندین نوع رفتار غیرمتمدانانه گردشگران مانند زیاده‌ریزی، سیگار کشیدن در مکان‌های عمومی، نزاع بر سر صندلی‌ها، صحبت با صدای بلند و عکس‌برداری در مکان‌های مذهبی بدون تأیید و مجوز اشاره شده است و همچنین نشان داده شده که این رفتارهای غیرمتمدانانه نه تنها می‌تواند به توسعه پایدار^۱ مقصدهای گردشگری آسیب برساند، بلکه به تصویر گردشگران آینده نیز آسیب می‌رساند. از این رو، راهنمایی موفق گردشگران به سمت رفتار متمدانانه در مقصدها برای مدیران مقصد حائز اهمیت است. برای دستیابی به این هدف درک پیامدهای آگاهی بر نیت رفتاری^۲ گردشگران می‌تواند رفتار متمدانانه را تسهیل کند؛ چراکه ممکن است دلایل زیادی پشت این رفتارهای گردشگری غیرمتمدانانه وجود داشته باشد. در سطح فردی، برخی افراد ممکن است فاقد احساس مسئولیت اجتماعی و محیطی و آگاهی از فضای عمومی باشند. در سطح مقصد، ممکن است کمبود امکانات عمومی یا کمبود قوانین شفاف برای گردشگران وجود داشته باشد (Hu, 2016). بنابراین، ترویج گردشگری متمدانانه می‌تواند عامل مهمی برای کشورهایی باشد که در صدد بهبود رقابت خود با گردشگران بین‌المللی هستند (Alavi et al., 2020).

بر این اساس، با توجه به اینکه در ایران مطالعات اندکی در خصوص گردشگری در سواحل دریا انجام شده است و همچنین تا به حال لزوم مطالعه رفتار گردشگری متمدانانه و گسترش این رفتارها مورد توجه پژوهشگران ایرانی قرار نگرفته است، این پژوهش در پی بررسی تأثیر آگاهی از پیامد و مسئولیت انتسابی^۳ در نیت رفتاری متمدانانه گردشگران ساحلی است. دریای خزر به منزله بزرگ‌ترین دریاچه روی زمین برای کشورهای اطراف خود منافع دریایی و محیطی فراوانی ایجاد کرده است که یکی از آن‌ها وجود شرایط مساعد زیست‌محیطی و خلق چشم‌اندازهای بسیار زیبای طبیعی و گردشگری در سواحل جنوبی آن است، به‌طوری که کرانه‌های استان‌های گلستان، مازندران و گیلان در طول حدود ۷۰۰ کیلومتر با برخورداری از

جاذبه‌های متعدد طبیعی گردشگری از جمله اراضی سرسبز، کوه‌های سر به فلک کشیده و دامنه‌های پوشیده از جنگل، تالاب میانکاله، مرداب انزلی، پارک‌های نور، سیسنگان و گلستان و زیستگاه‌های حیات وحش و همچنین داشتن سواحل شنی و مناظر زیبا و دل‌انگیز یکی از بزرگ‌ترین کانون‌های گردشگری ایران است. این منطقه همچنین دارای جذابیت‌های متعدد گردشگری دیگر اعم از جذابیت‌های تاریخی، فرهنگی، اجتماعی، درمانی و تفریحی است و در مجموع از نظر گردشگری تفریحی و اکوتوریست‌های داخلی و خارجی و مشتاقان و علاقه‌مندان به طبیعت و دریا بسیار اهمیت دارد. لذا، با توجه به اهمیت گردشگری ساحلی در کشور و در دنیا، برنامه‌ریزی توسعه پایدار امری ضروری است. رفتارهای متمدانانه می‌تواند به توسعه پایدار مقاصد گردشگری کمک شایانی کند. همچنین، می‌توان با عمیق‌تر کردن درک نظری رفتارهای متمدانانه گردشگران ساحلی و پیشنهاد سیاست‌های بالقوه برای مقصدهای ساحلی در صنعت گردشگری ساحلی تأثیرگذار بود. در نهایت، انتظار داریم که این مطالعه به ایجاد محیط‌های گردشگری با کیفیت بالا و در نتیجه گردشگری ساحلی پایدار کمک کند.

مبانی نظری و توسعه فرضیه‌ها

رفتارهای متمدانانه گردشگری به رفتارهای اساسی گردشگران در مقاصد گردشگری اشاره دارد، مانند توجه به تمیز نگه داشتن محیط زیست، رعایت نظم عمومی، حفظ محیط زیست اکولوژیکی، حفاظت از مکان‌های تاریخی و آثار فرهنگی، دقت در استفاده از امکانات عمومی، احترام به حقوق دیگران، نشان دادن ادب به دیگران و مشارکت در سرگرمی‌های سالم و ساختن خاطرات به یادماندنی (Jia et al., 2020). به عبارت دیگر، رفتارهای متمدانانه گردشگری به رفتارهایی اشاره دارد که با قوانین، مقررات و اصول اخلاقی در طول فرایند فعالیت‌های گردشگری همگام هستند. این رفتار شامل اقداماتی است که از محیط زیست محافظت می‌کنند یا آثار منفی فعالیت انسانی در محیط زیست را به حداقل می‌رسانند (Miller et al., 2015). اطمینان از اینکه گردشگران رفتار متمدانانه‌ای از خود بروز می‌دهند برای حفظ رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری حائز اهمیت است.

از عوامل تأثیرگذار در نیت رفتاری گردشگران می‌توان به مسئولیت انتسابی^۴ اشاره کرد که درباره احساس فرد به عواقب منفی رفتار نکردن مطابق با روش اجتماعی بحث می‌کند (Steg & De Groot, 2010). به نقل از کنجاکو و مفرد و همکاران (2020)، پروفیسور هارولد گادوین (2011)

1. Sustainable Development
2. Behavioral Context
3. Ascribed responsibility

4. Ascribed Responsibility



باور بازدیدکننده شناسایی شده - که فرصت، دانش، توانایی، مهارت و منابعی برای انجام یک رفتار خاص را دارد - و تأثیر مثبت آن در رفتار جمع‌آوری زباله مشخص شده است (Cao et al., 2022). یاداو و همکاران (2019) در پژوهشی در هند دریافته‌اند که کنترل رفتاری ادراک‌شده تأثیر مثبتی در نیات رفتاری مسافران در خصوص هتل‌های سبز دارد.

ازاین‌رو، با توجه به نقش رفتارهای متمدنانه و اهمیت این رفتار و نیات رفتاری متمدنانه و نقش آن در شکل‌گیری پایداری گردشگری ساحلی، پژوهش حاضر درصدد پاسخ به این سؤال است: آیا بررسی تأثیر پیامدهای آگاهی در نیات رفتاری متمدنانه گردشگران ساحلی با تأکید بر مسئولیت انتسابی، هنجارهای ذهنی و شخصی و کنترل رفتاری ادراک‌شده تأثیر معنادار و مثبتی دارد؟

فرضیه اول: هنجارهای شخصی تأثیر مثبت و معناداری در نیات رفتاری متمدنانه گردشگری در زمینه گردشگری ساحلی دارند.

فرضیه دوم: آگاهی از پیامدها تأثیر مثبت و معناداری در مسئولیت انتسابی در زمینه رفتار گردشگری ساحلی دارد.

فرضیه سوم: مسئولیت انتسابی تأثیر مثبت و معناداری در هنجارهای شخصی در زمینه رفتار گردشگری ساحلی دارد.

فرضیه چهارم: نگرش‌ها تأثیر مثبت و معناداری در نیات رفتاری متمدنانه گردشگری در زمینه گردشگری ساحلی دارد.

فرضیه پنجم: هنجارهای ذهنی تأثیر مثبت و معناداری در نیات رفتاری متمدنانه گردشگری در زمینه گردشگری ساحلی دارد.

فرضیه ششم: کنترل رفتاری ادراک‌شده تأثیر مثبت و معناداری در نیات رفتاری متمدنانه گردشگری در زمینه گردشگری ساحلی دارد.

فرضیه هفتم: هنجارهای ذهنی تأثیر معناداری در هنجارهای شخصی در زمینه رفتار متمدنانه گردشگری ساحلی دارد.

فرضیه هشتم: هنجارهای شخصی تاحدی رابطه بین هنجارهای ذهنی و نیات رفتاری متمدنانه گردشگری را در زمینه گردشگری ساحلی میانجی‌گری می‌کند.

فرضیه نهم: آگاهی از پیامدها تأثیر معناداری در نگرش به رفتارهای متمدنانه گردشگری در زمینه گردشگری ساحلی دارد.

فرضیه دهم: آگاهی از پیامدها تأثیر معناداری در هنجارهای ذهنی در زمینه رفتار متمدنانه گردشگری ساحلی دارد.

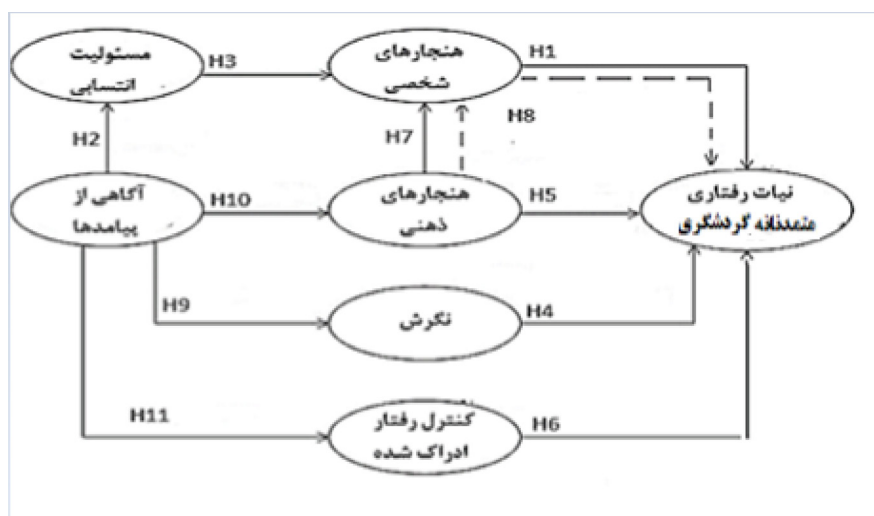
فرضیه یازدهم: آگاهی از پیامدها تأثیر معناداری در کنترل رفتاری ادراک‌شده در زمینه رفتار متمدنانه گردشگری ساحلی دارد.

اظهار می‌دارد که هدف مسئولیت انتسابی گردشگران «احترام گذاشتن به فرهنگ، آداب‌ورسوم، پیشنهاد غذا و سنت مردم محلی و همیشه در تلاش برای کمک به توسعه گردشگری مسئولیت‌پذیر و پایدار» است و متمرکز بر ارتقای حس مسئولیت‌پذیری گردشگر به محل بازدید است.

مؤلفه‌های تأثیرگذار بعدی هنجارهای ذهنی^۱ و هنجارهای شخصی^۲ هستند. هنجارهای ذهنی به درک فرد از هنجارهای رفتاری اشاره دارد که افراد یا اشخاص نزدیک به او انتظار رعایت آن در محیط‌های خاص را از آن فرد دارند. اساساً هنجارهای ذهنی به شکل فشار اجتماعی نمود پیدا می‌کند و شخص را به پیروی از رفتارهای خاصی وادار می‌کند که انتظار رعایت آن‌ها از وی می‌رود (Rahimnia et al., 2019). بنابراین، زمانی که گردشگر قصد انجام رفتاری را دارد، ممکن است تحت تأثیر یکی از عوامل هنجارهای فردی قرار گیرد. مؤلفه بعدی هنجار شخصی است، هنجارهای شخصی به خودپنداره فرد از احساس تعهد اخلاقی برای انجام رفتاری خاص اشاره دارد و می‌تواند نوعی خودانضباطی در نظر گرفته شود. این الزام اخلاقی در هنجارهای شخصی فرد می‌تواند به منزله عاملی انگیزشی در رفتارهای حامی محیط زیست مؤثر باشد. بنابراین، هنجارهای شخصی مانند قطب‌نمای درونی درباره چگونگی رفتار اخلاقی عمل می‌کنند. تحقیقات نشان می‌دهد که، هرچه هنجار شخصی فرد در مقابل رفتار حامی محیط زیست قوی‌تر باشد، قصد/ رفتار مرتبط با این هنجار قوی‌تر است (Joanes, 2019).

مؤلفه بعدی کنترل رفتاری ادراک‌شده^۳ است. کنترل رفتاری ادراک‌شده از عوامل تعیین‌کننده قصد رفتاری براساس تئوری رفتار برنامه‌ریزی آجزن^۴ (1991) است (Dehghani et al., 2018). کنترل رفتاری ادراک‌شده به این امر اشاره دارد که، اگر افراد اعتقاد داشته باشند که منابع اعتماد به نفس و توانایی کافی برای انجام رفتار خاصی را دارند، آن رفتار را انجام می‌دهند (Lazar, 2020). مطالعات پیشین نشان داده که کنترل رفتاری ادراک‌شده رابطه مثبتی با قصد رفتاری دارد (Verma & Chandra, 2018). طبق نظر آجزن (1991)، کنترل رفتاری ادراک‌شده نشان‌دهنده سهولت یا دشواری ادراک‌شده در انجام یک رفتار است، به عبارت دیگر، اگر گردشگر معتقد باشد که زمان، پول و فرصت کافی برای انجام یک رفتار وجود دارد، آن را انجام می‌دهد. مطالعات نشان داده‌اند که بین کنترل رفتاری ادراک‌شده و نیات رفتاری طرفدار محیط زیست گردشگران رابطه معناداری وجود دارد و کنترل رفتاری ادراک‌شده به منزله

1. Subjective norms
2. Personal norms
3. Perceived Behavioral Control
4. Ajzen



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی پژوهش

با در نظر گرفتن محتوای موضوع، روش پژوهش از نوع تحلیلی است و، با توجه به هدف اصلی پژوهش، این پژوهش توصیفی از نوع هم‌بستگی است. از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها رویکرد پیمایشی بر پژوهش حاکم است. از منظر هدف و ماهیت، از آنجاکه پژوهش قصد توسعه دانش برای به‌کارگیری در زمینه‌ای خاص را دارد، از نوع کاربردی است. مطالعات انجام شده یک بار و در بازه شش ماهه سال ۱۴۰۱ انجام شد. بنابراین، به لحاظ زمانی، پژوهش از نوع مقطعی است. جامعه آماری پژوهش مسافران و گردشگران مقیم تهران و کرج هستند که حداقل یک بار به سواحل دریای خزر سفر کرده‌اند. به دلیل آنکه جامعه آماری

حاضر نامحدود است، با استفاده از فرمول کوکران، تعداد نمونه ۳۸۵ گردشگر انتخاب شدند. پرسش‌نامه متناسب با مبانی نظری و بر مبنای تحقیقات مشابه دیگر و با توجه به جزئیات هر کدام از متغیرها تعریف شد و برای تعیین روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه پژوهش از نظر خبرگان مدیریت بازرگانی و گردشگری بهره برده شد و اصلاحات لازم براساس نظر آن‌ها اعمال شد و بدین ترتیب روایی محتوایی پرسش‌نامه تأیید شد. به منظور تعیین پایایی پرسش‌نامه نیز ضرایب آلفای کرونباخ متغیرها در نرم‌افزار SPSS محاسبه شد. برای بررسی تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر از روش حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS2 استفاده شد.

جدول ۱: مؤلفه‌های پرسش‌نامه

متغیرهای تحقیق	تعداد سؤالات	گویه‌های پرسش‌نامه
نگرش‌ها	۴	۱-۴
هنجارهای ذهنی	۳	۵-۷
کنترل رفتاری ادراک شده	۳	۸-۱۰
آگاهی از پیامد	۳	۱۱-۱۳
مسئولیت اجتماعی	۳	۱۴-۱۶
هنجارهای شخصی	۳	۱۷-۱۹
نیت رفتاری متمدنانه گردشگری	۳	۲۰-۲۲

جدول ۲: امتیازدهی طیف لیکرت

کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم	امتیاز
۱	۲	۳	۴	۵	

در جدول ۳ به بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی
جامعه آماری پرداخته می‌شود.

یافته‌های پژوهش
بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جامعه آماری

جدول ۳: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری

شاخص	مشخصه	فراوانی
جنسیت	زن	۸۹
	مرد	۲۹۶
تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۳۳
	کاردانی	۲۱
	کارشناسی	۱۹۰
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۴۱
سن	۳۰ - ۴۰ سال	۱۱۸
	۴۰ - ۵۰ سال	۱۶۹
	بالای ۵۰ سال	۹۸

بررسی مدل اندازه‌گیری پژوهش
آزمون مدل اندازه‌گیری شامل بررسی ۴ نشان‌دهنده قابلیت اعتماد کافی و مناسب
قابلیت اعتماد (همسانی درونی) و اعتبار سازه‌ها است.

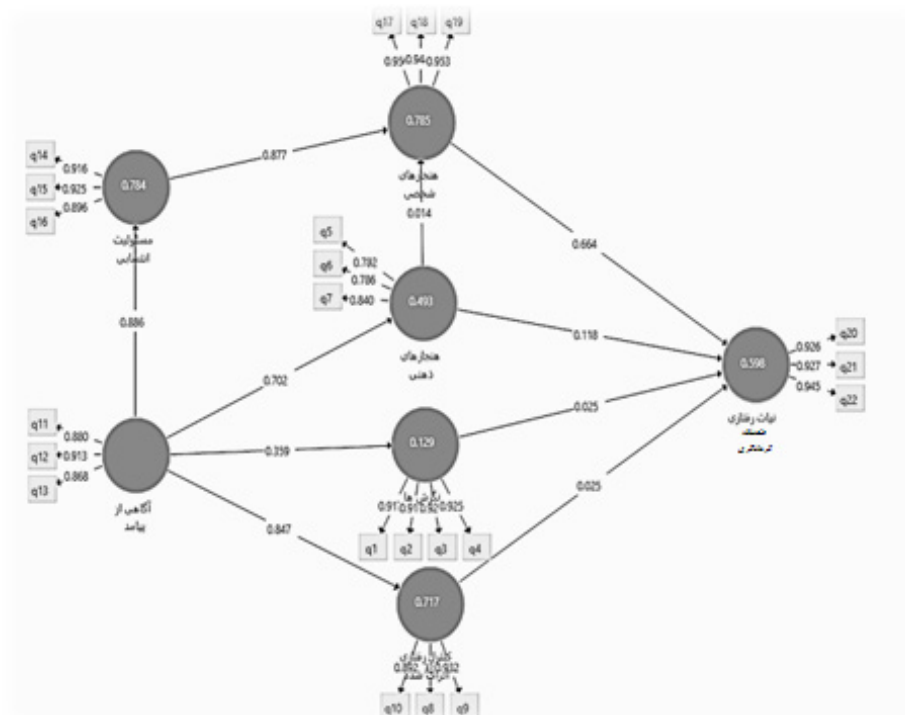
جدول ۴: شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری

مقادیر قابل قبول	$\alpha > 0.7$ آلفای کرونباخ	$CR > 0.7$ پایایی ترکیبی	$AVE > 0.5$ میانگین واریانس استخراج‌شده
متغیر			
آگاهی از پیامد	۰/۸۶۵	۰/۹۱۷	۰/۸۴۶
مسئولیت انتسابی	۰/۹۰۰	۰/۹۳۷	۰/۶۰۱
نگرش‌ها	۰/۹۴۰	۰/۹۵۷	۰/۸۴۱
نیت رفتاری متمدنانه گردشگری	۰/۹۲۵	۰/۹۵۲	۰/۷۸۷
هنجارهای ذهنی	۰/۷۱۰	۰/۸۱۸	۰/۸۳۳
هنجارهای شخصی	۰/۹۴۶	۰/۹۶۵	۰/۹۰۳
کنترل رفتاری ادراک‌شده	۰/۹۰۶	۰/۹۴۱	۰/۸۷۰

بررسی مدل ساختاری پژوهش

برای آزمون مدل ساختاری این پژوهش از مدلی به شرح زیر استفاده شده است. ضرایب مسیر برای تعیین سهم هریک از متغیرهای مستقل در تبیین واریانس وابسته استفاده می شوند و مقادیر R^2 نشان دهنده واریانس

تبیین شده متغیر وابسته توسط متغیرهای پیش بین یا مستقل است. در جدول ۵، نتایج بررسی فرضیه های پژوهش آمده است. با توجه به اینکه بررسی و آزمون فرضیه ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد انجام شده است، مقادیر t بالاتر از $1/96$ نشان دهنده تأیید فرضیه ها هستند.



شکل ۲: مدل آزمون شده پژوهش

جدول ۵: آزمون فرضیه های پژوهش

نتیجه	T-value	ضریب مسیر	فرضیه
تأیید	۱۰/۹۰۴	۰/۶۶۴	H1
تأیید	۸۱/۳۰۰	۰/۸۸۶	H2
تأیید	۳۸/۴۷۱	۰/۸۷۷	H3
رد	۰/۴۹۶	۰/۰۲۵	H4
رد	۱/۶۸۷	۰/۱۱۸	H5
رد	۰/۳۴۵	۰/۰۲۵	H6
رد	۰/۴۸۸	۰/۰۱۴	H7
رد	۰/۴۸۷	۰/۰۰۹	H8
تأیید	۶/۵۳۹	۰/۳۵۹	H9
تأیید	۳۸/۵۴۰	۰/۷۰۲	H10
تأیید	۴۱/۵۳۲	۰/۸۴۷	H11



گردشگران از پیامدهای منفی رفتاری ایشان استفاده شود تا احساس مسئولیت افراد در قبال پیامدهای منفی رفتارشان افزایش یابد.

فرضیه سوم، مبنی بر اینکه مسئولیت انتسابی تأثیر مثبت و معناداری در هنجارهای شخصی در زمینه رفتاری گردشگری ساحلی دارد، تأیید شد و با مطالعات دوستی ایرانی و باصولی (2021)، شیرمحمدی و همکاران (2020)، چنگ و چن (2022) و کیو و همکاران (2021) همسو بود. برای تقویت هنجارهای شخصی گردشگران، دولت‌ها می‌توانند خط‌مشی‌هایی به‌منظور حمایت از گردشگری متمدنانه تعیین کنند تا احساس مسئولیت و تعهد شهروندان را ارتقا دهند. همچنین، وجود گروه‌های مرجع و تأثیر اجتماعی آن‌ها را نباید دست‌کم گرفت. اقوام و دوستان گروه‌های مرجعی هستند که تأثیر اجتماعی دارند و می‌توانند با یادآوری، ترغیب و الگوسازی در سفر با یکدیگر گردشگری متمدنانه را ترویج دهند.

فرضیه چهارم، مبنی بر اینکه نگرش‌ها تأثیر معنادار و مثبتی در نیات رفتاری متمدنانه گردشگری در زمینه گردشگری ساحلی دارد، تأیید نشد. در توضیح دلیل تأیید نشدن این فرضیه می‌توان گفت که شکل‌گیری نگرش رفتاری متمدنانه گردشگری نتیجه عاملی واحد یا صرفاً هنجارهای ذهنی نیست، بلکه ترکیبی از عواملی همچون هنجار شخصی است. بر این اساس، این رفتارها نه تنها تحت تأثیر عوامل خود گردشگران مانند نگرش‌ها و تعهدات اخلاقی هستند، بلکه تحت تأثیر عوامل بیرونی نیز هستند. بنابراین، فقدان برنامه‌ریزی صحیح و کمپین‌های آموزشی در سواحل شمالی کشور به‌منظور آگاه‌سازی بازدیدکنندگان از ارزش و اهمیت رفتار متمدنانه گردشگری می‌تواند از دلایل رد شدن این فرضیه باشد. از طرف دیگر، عدم برنامه‌ریزی مدیران مقصد برای تشویق گردشگران به این رفتار، برای مثال، با استفاده از شعارها، بنرها و نمایش‌هایی برای آموزش گردشگران و آگاه کردن آن‌ها از عواقب احتمالی رفتار غیرمتمدنانه ایشان، از دیگر دلایل مؤثر در رد این فرضیه است.

فرضیه پنجم، مبنی بر تأثیر مثبت و معنادار هنجارهای ذهنی در نیات رفتاری متمدنانه گردشگری در زمینه گردشگری ساحلی، تأیید نشد. تا زمانی که گردشگران از انجام رفتار متمدنانه گردشگری در سواحل شمال کشور درک مناسبی نداشته باشند یا به تفاوت رفتارهای متمدنانه و غیرمتمدنانه توجه نکنند یا عامل محیطی آن‌ها را از انجام رفتارهای غیرمتمدنانه نهدی و به رفتارهای متمدنانه تشویق نکند، این فرضیه رد خواهد شد. لزوم آموزش گردشگران درخصوص رعایت ضوابط استفاده از سواحل از جمله رها نکردن باقی‌مانده غذا و زباله‌ها از مواردی است که به آن‌ها توجه

برازش مدل پژوهش یا GOF

این معیار را تینهاوس و همکاران (2004) ابداع کردند. محقق با استفاده از این معیار می‌تواند، پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل کند.

$$GOF = \sqrt{Communalities * R^2}$$

وترلس و همکاران (2009) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی کرده‌اند. حصول مقدار ۰/۷۸۹ برای مدل پژوهش حاضر برازش مناسب مدل کلی تحقیق و حد استاندارد بودن آن را نشان می‌دهد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

فرضیه اول، مبنی بر اینکه هنجارهای شخصی تأثیر مثبت و معناداری در نیات رفتاری متمدنانه گردشگری در زمینه گردشگری ساحلی دارد، با پژوهش‌های چنگ و چن (2022)، کیو و همکاران (2021)، وانگ و همکاران (2019)، پرایاگ و همکاران (2013) و محمدی و قنبری (2020) همسو بود و تأیید شد. مدیریت احساس تعهد اخلاقی گردشگران باعث ایجاد نیات رفتاری متمدنانه در ایشان می‌شود. لذا، پیشنهاد می‌شود دستگاه‌های مربوط برای ارتقای احساس مسئولیت شهروندان و گردشگران از برنامه‌های آگاهی‌دهنده در فضای مجازی استفاده کنند تا این احساس تعهد و مسئولیت در هنجارهای شخصی فرد نفوذ کند. همچنین، هنجارهای شخصی تحت تأثیر فضای اجتماعی هستند. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود از افراد مشهور و تأثیرگذار به‌منظور افزایش آگاهی گردشگران از رفتارهای متمدنانه و ترویج این رفتارها استفاده شود.

نتیجه آزمون فرضیه دوم، مبنی بر اینکه آگاهی از پیامدها تأثیر مثبت و معناداری در مسئولیت انتسابی در زمینه رفتاری گردشگری ساحلی دارد، با پژوهش‌های دوستی ایرانی و باصولی (2021)، شیرمحمدی و همکاران (2020) و محمدی و قنبری (2020) همسو بود و تأیید شد. هنگامی که گردشگر درک کند که داشتن رفتارهای متمدنانه گردشگری از نظر اجتماعی مطلوب است، این نگرش نشان می‌دهد که گردشگر چقدر احساس تعهد می‌کند که به شیوه‌ای متمدنانه رفتار کند. وقتی گردشگران دیدگاه مثبتی درباره رفتارهای متمدنانه گردشگری داشته باشند، به اتخاذ رفتارهای متمدنانه تمایل خواهند داشت. لذا، پیشنهاد می‌شود از برنامه‌های بازاریابی به‌منظور بالا بردن سطح آگاهی



کافی نشده است. همچنین، هنجارهای ذهنی می‌تواند تحت تأثیر عوامل خانوادگی، روان‌شناختی و فردی قرار گیرد. در نظر نگرفتن تمام عوامل مؤثر در هنجارهای ذهنی در پژوهش حاضر می‌تواند دلیل تأیید نشدن این فرضیه باشد. فرضیه ششم، کنترل رفتاری ادراک‌شده تأثیر مثبت و معناداری در نیت رفتاری متمدنانه گردشگری در زمینه گردشگری ساحلی تأثیر دارد، تأیید نشد. درک افراد از عواقب رفتاری آن‌ها می‌تواند سبب کنترل رفتاری ایشان شود. از این رو، می‌توان فقدان یا کمبود آگاهی و آموزش در زمینه رفتار متمدنانه گردشگری را در تأیید نشدن این فرضیه مؤثر دانست. همچنین، عدم درک و توجه به مسئله پایداری و اهمیت نگهداری و حفظ منابع طبیعی به خصوص برای نسل‌های آینده به‌ویژه در خطه شمالی کشور، که دارای مناطق جنگلی و ساحلی بسیاری است، از دلایلی است که در رد این فرضیه حائز اهمیت است.

فرضیه هفتم، هنجارهای ذهنی تأثیر معناداری در هنجارهای شخصی در زمینه رفتار متمدنانه گردشگری ساحلی دارند، تأیید نشد. به‌طور کلی، فرض اصلی در هنجار شخصی این است که افراد در مقابل محیط زیست احساس تعهد می‌کنند و می‌توانند از طریق هنجارهای ذهنی و شخصی به دلیل جلوگیری از آسیب رساندن به محیط زیست تشویق شوند و انگیزه پیدا کنند. در این میان، آنچه از عوامل تأثیرگذار در هنجارهای ذهنی و شخصی است آگاهی محیط زیستی است. بنابراین، کمبود این آگاهی می‌تواند از دلایل رد این فرضیه باشد.

فرضیه هشتم، مبنی بر اینکه هنجارهای شخصی واحدی رابطه بین هنجارهای ذهنی و نیت رفتاری متمدنانه گردشگری را در زمینه گردشگری ساحلی میانجیگری می‌کند، تأیید نشد. در توضیح دلیل رد شدن این فرضیه باید به این مسئله توجه کرد که هنجارها ترکیبی از عوامل هستند و نتیجه عاملی واحد (شخصی یا ذهنی) نیستند. پس، رفتارهای متمدنانه گردشگری نه تنها از خود گردشگر سرچشمه می‌گیرد، بلکه تحت تأثیر عواملی مانند نگرش، تعهد اخلاقی و حتی عوامل خارجی مانند فضای اجتماعی است. بر این اساس، عدم ترویج رفتار متمدنانه گردشگری در مقصد، در رسانه‌ها، در فضای مجازی و غیره دلیلی است برای تأیید نشدن این فرضیه.

فرضیه نهم، آگاهی از پیامدها تأثیر معناداری در نگرش به رفتارهای متمدنانه گردشگری در زمینه گردشگری ساحلی دارد، تأیید شد و با پژوهش‌های کائو و همکاران (2022)، وانگ و همکاران (2019)، قربان‌زاده و آقامحمدی (2021)، شیرمحمدی و همکاران (2020)، لازار (2020)، محمدی و قنبری (2020)، حزبیان و محمودی (2019) و دهقانی

سلطانی و همکاران (2018) همسو بود. پیشنهاد می‌شود، برای تحریک نگرش گردشگران به رفتارهای متمدنانه، دولت‌ها و سازمان‌های مربوط برنامه‌ها و کمپین‌های آموزشی گردشگری متمدنانه را تقویت کنند تا بازدیدکنندگان را به درک ارزش و اهمیت رفتارهای متمدنانه گردشگری هدایت کنند. برای مثال، با نمایش دادن سواحل پوشیده از زباله و پیامدهای منفی این رفتار در محیط زیست سواحل، افراد را از عواقب رفتارهای غیرمتمدنانه آگاه سازند.

فرضیه دهم، آگاهی از پیامدها تأثیر معناداری در هنجارهای ذهنی در زمینه رفتار متمدنانه گردشگری ساحلی دارد، تأیید شد و با پژوهش‌های چنگ و چن (2022)، کائو و همکاران (2022)، کیو و همکاران (2021)، وانگ و همکاران (2019)، پرایاگ و همکاران (2013)، قربان‌زاده و آقامحمدی (2021)، دوستی ایرانی و باصولی (2021)، لازار (2020)، محمدی و قنبری (2020)، حزبیان و محمودی (2019) و دهقانی سلطانی و همکاران (2018) همسو بود. به‌منظور بهبود درک گردشگران از هنجارهای ذهنی، دولت‌ها، جوامع، متصدیان گردشگری و سایر ذی‌نفعان باید برای شکل‌گیری فضایی اجتماعی که گردشگری متمدنانه را برای گردشگران تقویت می‌کند نیروهای خود را متحد کنند. برای مثال، دولت‌ها می‌توانند در خصوص رفتارهای مثبت و متمدنانه گزارش دهند و از پاداش دادن به منزله رفتاری نمایشی برای تأثیرگذاری در عموم گردشگران استفاده کنند. همچنین، می‌توانند رفتارهای غیرمتمدنانه گردشگران را در لیست سیاه قرار دهند تا از اهمیت گردشگری متمدنانه دفاع کنند. استفاده از تابلوها، بنرها و بروشورها برای ترویج و یادآوری رفتار متمدنانه گردشگری می‌تواند مؤثر واقع شود. فرضیه یازدهم، آگاهی از پیامدها تأثیر معناداری در کنترل رفتاری ادراک‌شده در زمینه رفتار متمدنانه گردشگری ساحلی دارد، تأیید شد و نتایج این فرضیه با پژوهش‌های کائو و همکاران (2022)، وانگ و همکاران (2019)، گو و همکاران (2017)، قربان‌زاده و آقامحمدی (2021)، لازار (2020)، محمدی و قنبری (2020)، حزبیان و محمودی (2019) و دهقانی سلطانی و همکاران (2018) همسو بود. مدیران مقصد باید شعارها و نمایش‌های قابل تأملی طراحی کنند که گردشگران را به درون‌نگری و در نظر گرفتن آسیب‌های جدی ناشی از رفتارهای غیرمتمدنانه تشویق کند و متعاقباً رفتار متمدنانه داشته باشد. برای مثال، تصاویری که تأثیر رفتارهای غیرمتمدنانه در محیط زیست منطقه را نشان می‌دهند می‌توانند در مقصدهای ساحلی نمایش داده شوند تا مانند عاملی هشداردهنده عمل کنند و گردشگران را مجبور به انجام رفتارهای متمدنانه کنند. همچنین، قوانینی برای عدم رعایت مسائل زیست‌محیطی ناشی از رفتار

توسعه گردشگری، ۱۰(۳۸)، ۱۲۵-۱۴۴. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2021.21116.3504>

دهقانی سلطانی، مهدی، شول، عباس و رمضان‌نی، سارا (۱۳۹۷). بررسی تأثیر هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری درک‌شده و نگرش بر تمایل رفتاری در صنعت هتل‌داری، چهارمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری ایران، تهران. <https://civilica.com/doc/849420>

رحیم‌نیا، فریبرز، رمضان‌نی، یوسف و زرگران، سحر (۱۳۹۸). تأثیر تعامل کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید به‌واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۹(۳۲)، ۳۳-۵۲. <https://doi.org/10.22108/۵۲-۳۳>
NMRJ.2019.106908.1423

شیرمحمدی، یزدان، دارابی، غزاله و اشمنی باغی، زینب (۱۳۹۹). اثر جهت‌گیری ارزشی بر رفتار گردشگری محیط‌زیستی به‌واسطه تئوری ارزش عقیده هنجار و نظریه انتظار در میان گردشگران دربند و درکه. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۵(۵۰)، ۲۵۲-۲۶۱. <https://doi.org/10.22054/tms.2020.37757.2147>

علوی، سیدحسین، سنایی، محمد و فخری، فرناز (۱۳۹۹). طراحی مدل توسعه ورزش‌های دریایی در جذب گردشگران استان مازندران. آموزش علوم دریایی، ۷(۳)، ۱۸۸-۱۷۶. http://rmt.iranjournals.ir/article_47901.html?lang=fa

قربانزاده، داود و آقامحمدی، جواد (۱۴۰۰). بررسی تأثیر ادراک از ریسک ابتلا به کووید-۱۹ بر نیت رفتاری گردشگران نسبت به گردشگری بدون تماس (مطالعه موردی: بازدیدکنندگان از جاذبه‌های گردشگری شهرستان آمل در موج دوم شیوع). نشریه گردشگری شهری، ۸(۱)، ۳۱-۱۵. <https://doi.org/10.22059/jut.2021.313395.854>

کنجکاو منفرد، امیررضا، غفاری، محمد و تسلیمی بابلی، امین (۱۳۹۹). بررسی تأثیر درگیری ذهنی گردشگران بر قصد بازدید مجدد از مقصد گردشگری با تأکید بر نقش ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: شهر یزد). مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، ۱۵(۳)، ۷۹۳-۸۱۰. https://jshsp.rasht.iau.ir/article_673881.html

غیرمتمدنانه برای گردشگران تبیین شود. ایجاد امکاناتی همچون پیاده‌رو در کنار خط ساحلی (بدون آسیب به محیط زیست) نیز می‌تواند مؤثر واقع شود.

طبیعتاً هر پژوهشی با محدودیت‌هایی مواجه است و پژوهش حاضر نیز با محدودیت‌هایی از جمله محدود بودن پژوهش به ایران و شهرهای منتخب، که تعمیم نتایج آن به مقصدهای گردشگری دیگر را ناممکن می‌سازد، مواجه بود. همچنین، محدودیت‌های ذاتی پرسش‌نامه، که البته سعی شد تدابیری اندیشیده شود که محدودیت‌ها و موانع تا حد ممکن کاهش یابند؛ برای مثال، احتمال عدم درک برخی مفاهیم در سؤالات پرسش‌نامه و بروز ابهام برای پاسخ‌گو که برای کاهش این محدودیت تعریف کوتاهی از این مفاهیم در پرسش‌نامه قرار گرفت.

به پژوهشگران بعدی پیشنهاد می‌شود داده‌هایی را از سایر مقصدهای ساحلی جمع‌آوری کنند و آن‌ها را با مقصدهای خاص گردشگری مقایسه کنند. دوم، این مطالعه بر رفتارهای متمدنانه گردشگری به‌مثابه یک کل تمرکز دارد. با توجه به اینکه عوامل متفاوتی در رفتارهای متمدنانه گردشگری مؤثر هستند، مطالعات آینده می‌تواند به‌ویژه رفتارهای متمدنانه گردشگری خاصی را بررسی کند، مانند حفاظت از مکان‌های تاریخی و آثار فرهنگی. درنهایت، این مطالعه نقش واسطه‌ای هنجارهای شخصی را بررسی می‌کند، اما ممکن است متغیرهای تعدیل‌کننده دیگری نیز وجود داشته باشند که تأثیرگذار باشند. مطالعات آینده می‌توانند تعدیل‌کننده‌های مهم دیگری را برای رابطه بین نگرش‌ها به گردشگری متمدنانه و نیت رفتاری درباره گردشگری متمدنانه مانند جنسیت، تحصیلات، و پیشینه فرهنگی بررسی کنند.

منابع فارسی که معادل لاتین آن‌ها در فهرست منابع آمده است

حزبیان، عبدالحسین و محمودی، ادریس (۱۳۹۸). بررسی تأثیر نگرش، کنترل رفتار ادراک‌شده، هنجار ذهنی و مصرف موقعیتی بر قصد خرید (مورد مطالعه: خریداران ماهی در شهر اهواز)، اولین کنفرانس بین‌المللی روش‌های نوین حسابداری، بانک‌داری و بازاریابی و پیشرفت‌های اخیر در علوم انسانی. <https://civilica.com/doc/908006>

دوستی ایرانی، مهناز و باصولی، مهدی (۱۴۰۰). تقاضای اقامتگاه بوم‌گردی مبتنی بر درک مزایای آن برای مقصد و هنجارهای ذهنی گردشگر: تأکیدی بر لزوم بازاریابی معنوی (مطالعه موردی: اقامتگاه‌های بوم‌گردی شهر یزد). برنامه‌ریزی و

- industry, Fourth National Conference on Applied Research in Management Science, Economics and Accounting of Iran. <https://civilica.com/doc/849420> [In Persian]
- Doosti-Irani, M., & Basouli, M. (2021). Demand of an eco-lodge based on understanding its benefits for the destination and the tourist's mental norms: an emphasis on the need for spiritual marketing (Case study: Eco-Lodges of Yazd City). *Journal of Tourism Planning and Development*, 10(38), 125-144. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2021.21116.3504> [In Persian]
- Ghorbanzadeh, D., & Aghamohammadi, J. (2021). Investigating the Effect of Risk Perception of Covid-19 on Tourists' Behavioral Intentions Towards Untact Tourism, Case study: Visitors to the Tourism Attractions of Amol City in the Second Wave of Prevalence. *Urban Tourism*, 8(1), 15-31. <https://doi.org/10.22059/jut.2021.313395.854> [In Persian]
- Goh, E., Ritchie, B., & Wang, J. (2017). Non-compliance in national parks: An extension of the theory of planned behaviour model with pro-environmental values. *Tourism Management*, 59, 123-127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.004>
- Goodwin, H. (2011). *Taking responsibility for tourism* (pp. 1-256). Wood Eaton: Goodfellow Publishers Limited.
- Han, H., Hwang, J., Lee, M. J., & Kim, J. (2019). Word-of-mouth, buying, and sacrifice intentions for eco-cruises: Exploring the function of norm activation and value-attitude-behavior. *Tourism Management*, 70, 430-443. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.006>
- Hezbiyan, A., & Mahmoudi, A. (2019). Investigating the effect of attitude, perceived
- لازار، فرینوش (۱۳۹۹). بررسی تأثیر نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک شده بر قصد اقامت گردشگران در هتل‌های سبز، همایش ملی بهبود و بازسازی سازمان و کسب‌وکار، تهران. <https://civilica.com/doc/1044828>
- محمدی، امیر و قنبری، عباس (۱۳۹۹). بررسی عوامل مؤثر بر رفتارهای گردشگری مبتنی بر فرهنگ ایرانی اسلامی در مقصد گردشگری ساحلی (مطالعه موردی: گردشگران ساحلی دریای خزر)، ششمین همایش بین‌المللی مدیریت، روان‌شناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار، تهران. <https://civilica.com/doc/1202883>
- Alavi, S., Sanaie, M., & Fakhri, F. (2020). Designing A Model For Marine Sports Development In Attracting Tourists To Mazandaran Province. *Journal of Research on Management of Teaching in Marine Sciences*, 7(3), 176-188. http://rmt.iranjournals.ir/article_47901.html?lang=fa [In Persian]
- Cao, J., Qiu, H., Morrison, A. M., & Wei, W. (2022). The role of social capital in predicting tourists' waste sorting intentions in rural destinations: Extending the theory of planned behavior. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(19), 12789. <https://doi.org/10.3390/ijerph191912789>
- Cheng, Z., & Chen, X. (2022). The Effect of Tourism Experience on Tourists' Environmentally Responsible Behavior at Cultural Heritage Sites: The Mediating Role of Cultural Attachment. *Sustainability*, 14(1), 565. <https://doi.org/10.3390/su14010565>
- Dehghani Soltani, M., Shoul, A., & Ramezani, S. (2018). Investigating the effect of subjective norms, perceived behavioral control and attitude on behavioral intention in the hotel





- of enteromorpha prolifera disasters at the bathing beaches in Qingdao. *Resources Science*, 40(2), 392-403.
- 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>
- Mohammadi, A., & Ghanbari, A. (2020). Investigating the influencing factors on tourism behavior on Iranian Islamic culture in coastal tourism destination (Caspian Sea coastal tourist study), six international conferences on management, psychology and humanities with sustainable development, Tehran. [In Persian]
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 118-127. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.001>
- Qu, Z., Cao, X., Ge, H., & Liu, Y. (2021). How does national image affect tourists' civilized tourism behavior? The mediating role of psychological ownership. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 468-475. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.04.019>
- Rahimnia, F., Ramezani, Y., & Zargaran, S. (2019). The Effect of User' Interaction in Social Media on Purchasing by Brand Attitude and Subjective Norms. *New Marketing Research Journal*, 9(32), 33-52. <https://doi.org/10.22108/NMRJ.2019.106908.1423> [In Persian]
- Shirmohammadi, Y., Darabi, G., & Hashemi Baghi, Z. (2020). The Effect of Value Orientations on Friendly Environmental behavior control, mental norm and situational consumption on purchase intention (case study: fish buyers in Ahvaz city), the first international conference on modern accounting, banking and marketing methods and recent advances in humanities. <https://civilica.com/doc/908006/> [In Persian]
- Hu, J. (2016). The 'mistakes' and 'solutions' of uncivilized tourism. *Tourism Tribune*, 31(8), 10-13.
- Jia Liua, B., Alavi, S. H., Sanaie, M., & Fakhri, F. (2020). Designing a marine sports development model in attracting tourists to Manderan province. *Journal of Research on Management of Teaching in Marine Sciences*, 7(3), 181-194.
- Joanes, T. (2019). Personal norms in a globalized world: Norm-activation processes and reduced clothing consumption. *Journal of Cleaner Production*, 212, 941-949. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.11.191>
- Konjkav Monfared, A., Ghaffari, M., & Taslimi, A. (2020). Investigating the Effect of Tourism Destination Brand Involvement on the Destination Brand Equity and the Tourism Destination Revisit Intention (Yazd City as a Case Study). *Journal of Studies of Human Settlements Planning*, 15(3), 793-810. https://jshsp.rasht.iau.ir/article_673881.html [In Persian]
- Lazar, F. (2020). Investigating the effect of attitude, mental norms and perceived behavioral control on tourists' intention to stay in green hotels, National Conference on Improvement and Reconstruction of Organization and Business, Tehran. <https://civilica.com/doc/1044828/> [In Persian]
- Liu, J., & Liu, N. (2018). Evaluating the environmental value loss of coastal tourism and influencing factors under the influence

- behaviors. *Science of The Total Environment*, 694, 133698. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.133698>
- Wetzels, M. Odekerken-Schröder, G. & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 33(1), 177-195. <https://doi.org/10.2307/20650284>
- Yadav, R., Balaji, M. S., & Jebarajakirthy, C. (2019). How psychological and contextual factors contribute to travelers' propensity to choose green hotels? *International Journal of Hospitality Management*, 77, 385-395. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.08.002>
- Youth (2018). Please stay away from ten kinds of uncivilized behaviors. Retrieved 06.05.19 from <http://baijiahao.baidu.com/s?id=1598953754961020191&wfr=spider&>
- Zhang, C. X., Pearce, P., & Chen, G. (2019). Not losing our collective face: Social identity and Chinese tourists' reflections on uncivilized behavior. *Tourism Management*, 73, 71-82. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.020>
- Tourism Behavior Using the Value-Belief-Norm and Expectancy Theories among Tourists Visiting Darband and Darakeh. *Tourism Management Studies*, 15(50), 221-252. <https://doi.org/10.22054/tms.2020.37757.2147> [In Persian]
- Steg, L., & DeGroot, J. (2010). Explaining prosocial intentions: Testing causal relationships in the norm activation model. *British journal of social psychology*, 49(4), 725-743. <https://doi.org/10.1348/014466609X477745>
- Tenenhaus, M., Amato, S., & Esposito Vinzi, V. (2004, June). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. *In Proceedings of the XLII SIS scientific meeting* (Vol. 1, No. 2, pp. 739-742).
- Verma, V. K., & Chandra, B. (2018). An application of theory of planned behavior to predict young Indian consumers' green hotel visit intention. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1152-1162. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.047>
- Wang, C., Zhang, J., Cao, J., Duan, X., & Hu, Q. (2019). The impact of behavioral reference on tourists' responsible environmental