



University of Tehran Press

Journal of Environmental Studies

Vol. 49, No. 3, Autumn 2023

Journal Homepage: www.Jes.ut.ac.ir

Print ISSN: 1025-8620

Online ISSN 2345-6922

The Effect of Perceived Greenwashing on Achieving Green Marketing Goals (Case Study: Isfahan Province Eco-Lodges)

This article is taken from the first author's doctoral dissertation in the field of tourism,
Department of tourism, Faculty of Human sciences, Science and Arts university, Yazd, Iran.

Mahnaz Doosti-Irani¹ , Mehdi Basouli² , Mir Mohammad Asadi³ 

1. Department of Tourism, Faculty of Human Sciences, Science and Arts University, Yazd, Iran, Email: m.doosti@stu.sau.ac.ir

2. Faculty of Tourism, University of Science and Culture, Tehran, Iran, Email: basouli@usc.ac.ir

3. Department of Tourism, Faculty of Human Sciences, Science and Arts University, Yazd, Iran, Email: Asadi@sau.ac.ir

Article Info

Research Article:
Research Paper

Article history:

Received 14 December 2022

Received in revised form
23 September 2023

Accepted 3 October 2023

Publish online 6 October
2023

Keywords:

*Eco-lodge, Green Marketing,
Isfahan, Perceived
Greenwashing, Tourism.*

ABSTRACT

In order to develop knowledge about the consequences of perceived greenwashing in the tourism industry, the present study aims to investigate the effect of this phenomenon by tourists on achieving green marketing goals (improving green trust in the brand, green word-of-mouth advertising, green brand image, green ethical commitment, green behavioral tendencies, green satisfaction, green purchasing behavior, green loyalty, and perceived green quality) in eco-lodges. Partial least squares structural equations were used to analyze the data. A statistical sample was selected by a simple random method from the tourists visiting eco-lodges in Isfahan province. The findings showed that perceived greenwashing has the most negative effect on green satisfaction, perceived green quality, green brand image, green brand trust, green word-of-mouth advertising, green ethical commitment, green loyalty, behavioral tendencies, and green purchasing behavior. Therefore, it is expected that along with supporting green tourism businesses and encouraging the adoption of sustainable practices, the issue of greenwashing will be increasingly monitored and legislated. It is also essential that eco-resorts consider the compliance of their performance and environmental commitments beyond a mere regulation and consider the impact of their environmental liability on various aspects of marketing. In order to achieve their marketing goals, review their environmental commitments, identify the existing perceptual and functional gaps and the causes of their occurrence, and take the necessary measures to eliminate them.

Cite this article: Doosti-Irani, M., Basouli, M., Asadi, M. M. (2023). The Effect of Perceived Greenwashing on Achieving Green Marketing Goals (Case Study: Isfahan Province Eco-Lodges). *Journal of Environmental Studies*, 49 (3), 279-296.

DOI: <http://doi.org/10.22059/JES.2023.352468.1008374>



© The Author(s).

Publisher: University of Tehran Press.

DOI: <http://doi.org/10.22059/JES.2023.352468.1008374>

Extended abstract**Introduction**

One of the promotional strategies for providing environmentally friendly goods and services is eco-lodges, which, according to the instructions of the Ministry of Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism of the Islamic Republic of Iran, are required to comply with the principles of environmental sustainability. But research has shown that there is a significant difference between the expectations and perceptions of tourists in the environmental dimension of the social responsibility of ecotourism accommodations. On the other hand, failing to comply with environmental obligations is considered a form of greenwashing, the perception of which by tourists can have consequences in the tourism industry. Considering the limited studies in the field of greenwashing in the tourism industry, and the importance of eco-lodges in the development of sustainable tourism, as well as the prominent role of green marketing in increasing market share and sustainable development, it is necessary to investigate the effect of perceived greenwashing in eco-lodges in achieving the goals of green marketing; Because its results, in addition to having a share in the research literature, will increase the awareness of managers of eco-lodges, green marketers and officials and planners of the tourism industry of the consequences of greenwashing and subsequently increase attention to the issue of greenwashing in tourism and speed up planning regarding its control. Therefore, since green marketing pursues goals such as improving green perceived quality, green satisfaction, green word-of-mouth advertising, green brand image, green ethical commitment, green purchasing behavior, green behavioral tendencies, green trust in the brand, and green loyalty, the present research aims to investigate the effect of perceived greenwashing in eco-lodges on each of the above variables. In this regard, according to the position of Isfahan province in the field of tourism, the eco-lodges of this province were selected as the subject of study.

Materials and Methods

This research is of the type of applied research and hypothesis testing, and due to the investigation of cause-effect relationships, it is included in the category of explanatory research. The research has the philosophy of positivism, comparative approach, quantitative analysis method, and a cross-sectional time horizon. Data analysis was done using partial least squares structural equations in Smart PLS software. Also, the statistical population of the research was the tourists who were guests in the eco-lodges of Isfahan province in the period from February 2022 to May 2022. With the cooperation of the mentioned eco-lodges, the questionnaire link was randomly sent to the tourists who were guests of the eco-lodge during the mentioned period. According to Cochran's formula, the sample size was 435 people. In order to measure the research variables, a closed questionnaire was used. The formal and content validity of the questionnaire were confirmed by experts.

Discussion of Results

In order to analyze the data, the fit of the structural and general measurement modes was checked and confirmed. Then the hypothesis was tested. The results showed that perceived greenwashing has a significant direct and negative effect on green satisfaction, perceived green quality, green brand image, green trust in the brand, green word-of-mouth advertising, green ethical commitment, green loyalty, behavioral tendencies, and green purchasing behavior, and it explains 58.4, 56.6, 54.7, 54.1, 51.9, 50.3, 48.7, 44.7 and 44 percent of the changes in these variables, respectively.

Conclusions

In sum, the findings of the research show that in the long term, with the perception of greenwashing by tourists, eco-lodges will suffer losses, including the fact that the perceived quality of service, satisfaction, trust, loyalty, and positive quotes of its customers will decrease, and the brand image of the eco-lodge will be damaged. This is even though, according to previous studies, each of the above-mentioned variables by itself can have an important contribution to profitability, re-selection, and victory in the field of competition. A satisfied and loyal tourist who has green word-of-mouth advertising is a guarantee of the profitability and sustainability of any business and is considered a competitive advantage, but perceived greenwashing in eco-lodges (with a negative effect on perceived green quality, green trust, satisfaction, green loyalty and word-of-mouth advertising) affects the economic dimension because increasing income through tourist satisfaction, improving service quality, etc. is one of the important categories in the economic dimension of sustainable tourism. Also, with the perception of greenwashing, not only the tourist's motivation to support an ecotourism accommodation will decrease, but also his/her green purchase will decrease. As a result, the economy of businesses that are green will also be jeopardized. In addition to that, the reduction of moral commitment, behavioral tendencies and green purchasing behavior causes the replacement of green products with non-green varieties; Therefore, perceived greenwashing, which has a negative impact on green word-of-mouth advertising, moral commitment, behavioral tendencies, and green purchasing behavior, also leaves consequences in the social and environmental dimensions.

Therefore, it is expected that along with supporting green tourism businesses and encouraging the adoption of sustainable practices, the issue of greenwashing will be increasingly monitored and legislated. It is also essential that eco-resorts consider the compliance of their performance and environmental commitments beyond a mere regulation, and consider the impact of their environmental liability on various aspects of marketing. Also, in order to achieve their marketing goals, they should review their environmental commitments, identify the existing perceptual and functional gaps and the causes of their occurrence, and take the necessary measures to eliminate them.



تأثیر سبزشویی ادراک‌شده بر دستیابی به اهداف بازاریابی سبز (مورد مطالعه: اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان اصفهان)

مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری نویسنده اول در رشته گردشگری، گروه گردشگری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران است.

مهناز دوستی ایرانی^۱، مهدی باصولی^۲، میرمحمد اسعدی^۳

۱. گروه گردشگری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران، رایانامه: m.doosti@stu.sau.ac.ir

۲. دانشکده گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران، رایانامه: basouli@usc.ac.ir

۳. گروه گردشگری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران، رایانامه: Asadi@sau.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	به‌منظور توسعه دانش در خصوص پیامدهای سبزشویی ادراک‌شده در صنعت گردشگری، پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر سبزشویی ادراک‌شده توسط گردشگر بر دستیابی به اهداف بازاریابی سبز (بهبود اعتماد سبز به برند، تبلیغات دهان‌به‌دهان سبز، تصویر برند سبز، تعهد اخلاقی سبز، تمایلات رفتاری سبز، رضایت سبز، رفتار خرید سبز، وفاداری سبز و کیفیت ادراک‌شده سبز) در اقامتگاه‌های بوم‌گردی انجام شد. جهت تجزیه‌وتحلیل اطلاعات از معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی استفاده شد. نمونه آماری به روش تصادفی ساده از گردشگران میهمان در اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان اصفهان انتخاب شد. یافته‌ها نشان داد سبزشویی ادراک‌شده به‌ترتیب بیشترین تأثیر منفی را بر رضایت سبز، کیفیت ادراک‌شده سبز، تصویر برند سبز، اعتماد سبز به برند، تبلیغات دهان‌به‌دهان سبز، تعهد اخلاقی سبز، وفاداری سبز، تمایلات رفتاری و رفتار خرید سبز دارد؛ لذا انتظار می‌رود هم‌زمان با حمایت از کسب‌وکارهای سبز گردشگری و تشویق به اتخاذ شیوه‌های پایدار، مساله سبزشویی نیز به‌طور فزاینده‌ای تحت نظارت و قانون‌گذاری قرار گیرد. همچنین ضروری است اقامتگاه‌های بوم‌گردی تطابق عملکرد و تعهدات زیست‌محیطی خود را فراتر از یک قانون‌مندی ساده دانسته، و تأثیر مسئولیت زیست‌محیطی خود را در بازاریابی نیز در نظر بگیرند؛ و مروری بر تعهدات زیست‌محیطی خود داشته، شکاف‌های ادراکی و عملکردی موجود و علت پیدایش آنها را شناسایی نموده و در جهت رفع آنها اقدامات لازم را انجام دهند.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۲۳	
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۷/۰۱	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۱۱	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۷/۱۴	
کلیدواژه‌ها: اصفهان، اقامتگاه بوم‌گردی، بازاریابی سبز، سبزشویی ادراک‌شده، گردشگری.	

استناد: دوستی ایرانی، مهناز؛ باصولی، مهدی؛ اسعدی، میرمحمد. (۱۴۰۲). تأثیر سبزشویی ادراک‌شده بر دستیابی به اهداف بازاریابی سبز (مورد مطالعه: اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان اصفهان). نشریه محیط‌شناسی، ۴۹(۳)، ۲۷۹-۲۹۶.

DOI: <http://doi.org/10.22059/JES.2023.352468.1008374>

DOR: 20.1001.1.10258620.1402.49.3.2.6



۱. مقدمه

فعالیت‌های گردشگری از محیط اطراف جدا نیستند و می‌توانند در برخی مواقع اثرات مخربی بر محیط‌زیست داشته باشند. از این رو، با گذشت زمان نیاز به اتخاذ رویه‌های پایدار و ایجاد آگاهی در بین گردشگران، ساکنان و مدیران موسسات گردشگری احساس شد (Cristobal-Fransi et al., 2020). افزایش دانش در این زمینه، سبب شد مصرف‌کنندگان، سرمایه‌گذاران و سایر ذی‌نفعان به هنگام تصمیم‌گیری در مورد خرید و سرمایه‌گذاری، ملاحظات زیست‌محیطی و اجتماعی را در نظر بگیرند (Aggarwal and Kadyan, 2014). در نتیجه به منظور پاسخ موثر به نیازهای گردشگران، مشاغل مهمان‌نوازی با تمرکز بر مدیریت و بازاریابی سبز (De Freitas Netto et al., 2020) راهکارها و تبلیغاتی را برای آرایه کالاها و خدمات سازگار با محیط‌زیست ارائه نمودند (Gupta et al., 2019). یکی از این راهکارها، اقامتگاه‌های بوم‌گردی هستند که طبق دستورالعمل وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری جمهوری اسلامی ایران، ملزم به رعایت اصول پایداری زیست‌محیطی هستند (Golestani, 2018). گردشگران نیز براساس باور به مزایایی که اقامتگاه بوم‌گردی برای مقصد دارد در آنها اقامت می‌کنند (Doosti-Irani and Basouli, 2021)؛ که یکی از این مزایا، پایداری زیست‌محیطی است (Mafi et al., 2019)؛ ولیکن Doosti-Irani (۲۰۲۱)، در پژوهشی به این نتیجه دست یافت که اختلاف معناداری بین انتظارات و ادراکات گردشگر از اقامتگاه‌های بوم‌گردی در بعد زیست‌محیطی وجود دارد. همچنین برخی مطالعات انجام شده در خصوص بررسی پایداری زیست‌محیطی اقامتگاه‌های بوم‌گردی گواه پایداری نسبی و نه کامل آنهاست (Borouj, 2013). این درحالی است که کوتاهی در عمل به تعهدات زیست‌محیطی از مصادیق «سبزشویی» برشمرده شده است (Blome et al., 2017)؛ لذا با توجه به مطالعات محدود در حوزه سبزشویی در صنعت گردشگری، و اهمیت اقامتگاه‌های بوم‌گردی در توسعه گردشگری پایدار (Doosti-Irani and Basouli, 2021)، همچنین نقش پررنگ بازاریابی سبز در افزایش سهم بازار و توسعه پایدار (Samia et al., 2021)، ضروری است تاثیر سبزشویی ادراک شده در اقامتگاه‌های بوم‌گردی در دستیابی به اهداف بازاریابی سبز بررسی گردد؛ چرا که نتایج آن علاوه بر داشتن سهمی در ادبیات پژوهش، موجب آگاهی مدیران اقامتگاه‌های بوم‌گردی، بازاریابان سبز و مسئولین و برنامه‌ریزان صنعت گردشگری، در خصوص عواقب سبزشویی و متعاقباً افزایش توجه به مساله سبزشویی در گردشگری و تسریع برنامه‌ریزی در خصوص کنترل آن می‌شود؛ لذا از آنجا که بازاریابی سبز اهدافی همچون بهبود کیفیت ادراک شده سبز، رضایت سبز، تبلیغات دهان‌به‌دهان سبز (Chen et al., 2014)، تصویر برند سبز (De Jong, 2017; Narula and Daels, 2017; Alarie, 2017)؛ تعهد اخلاقی سبز، رفتار خرید سبز، تمایلات رفتاری سبز (et al., 2020; Alarie, 2017; Daels, 2017)؛ اعتماد سبز به برند و وفاداری سبز (Desore, 2016; Aji and Sutikno, 2015)؛ را دنبال می‌کند، پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر سبزشویی ادراک شده در اقامتگاه‌های بوم‌گردی بر هر یک از متغیرهای فوق انجام شده است. در این راستا، با توجه به موقعیت استان اصفهان در زمینه گردشگری، اقامتگاه‌های بوم‌گردی این استان به عنوان مورد مطالعه انتخاب شد.

۲. پیشینه پژوهش

۲-۱. پیشینه نظری پژوهش

در پاسخ به فشارهای محیطی و تغییر انتظارات اجتماعی در خصوص پایداری زیست‌محیطی، شرکت‌ها اصلاحاتی استراتژیک در زنجیره تامین و بازاریابی محصولات و خدمات خود انجام دادند (Bello and Kamanga, 2020)؛ و از اقدامات مناسب مدیریت و بازاریابی سبز بهره گرفتند (Gavrilović and Maksimović, 2018)؛ در حقیقت بازاریابی سبز یک پدیده بازاریابی جامع است که توسط یک سازمان برای ترویج تصویر دوستدار محیط‌زیست (از محصولات و سازمان)، استفاده می‌شود و شامل نوآوری و اصلاح در توسعه محصول، تولید، بسته‌بندی و تبلیغات است (Aggarwal and Kadyan, 2014)؛ با این حال اجرای نادرست آن چالشی به نام سبزشویی را به وجود می‌آورد (Alarie, 2017).

از سبزشویی به جای سرمایه‌گذاری واقعی در پروژه‌های سبز استفاده می‌شود (Pimonenko et al., 2020)، که دارای انواع و سطوح متعددی است (Majláth, 2016)، یکی از انواع آن (که در این پژوهش به آن پرداخته شده است) شکاف بین ادعا و عملکرد سبز در سطح شرکت است به طوری که تعهدات سبز به درستی انجام نشود (Blome et al., 2017)، در حقیقت سبزشویی در سطح شرکت مربوط به

جنبه‌های گمراه‌کننده محیطی تصویر و شهرت واقعی شرکت است به طوری که نام و نشان شرکت، چشم‌انداز آن، استانداردهای تعریف شده برای آن و گواهینامه شرکت، گویای سازگاری زیست‌محیطی باشد ولیکن عملکرد، مغایر با تصویر ارائه شده باشد (Torelli et al., 2020). بنابراین سبزشوئی در سطح شرکت به وضوح منجر به ناسازگاری زیست‌محیطی می‌شود، ولیکن تخریب محیط‌زیست لزوماً تنها پیامد سبزشوئی نیست. برای شفافیت بیشتر در این زمینه، ضمن مروری بر مطالعات پیشین، به توسعه مفهومی فرضیه‌های پژوهش پرداخته شده است.

۲-۲. پیشینه تجربی پژوهش و رسم چارچوب مفهومی

رضایت و کیفیت ادراک‌شده سبز: Zareie و همکاران (۲۰۱۴)، در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که دروغ سبز بر کیفیت ادراک‌شده سبز و رضایت سبز مشتریان یک فروشگاه اینترنتی (مربوط به انتشارات در ایران) تاثیر دارد. کیفیت ادراک‌شده سبز، به معنای قضاوت گردشگر راجع به محصول با توجه به ملاحظات زیست‌محیطی آن است (Chen and Chang, 2013 b). Yang و Wang نیز رضایت سبز را میزان خشنودی فرد از تجربه محصول یا خدمت در نتیجه برآورده شدن انتظارات زیست‌محیطی وی می‌دانند (Amousa and Zakipour, 2021).

فرضیه ۱: سبزشوئی ادراک‌شده در اقامتگاه‌های بوم‌گردی بر کیفیت ادراک‌شده سبز تاثیر معناداری دارد.

فرضیه ۲: سبزشوئی ادراک‌شده در اقامتگاه‌های بوم‌گردی بر رضایت سبز تاثیر معناداری دارد.

وفاداری و تصویر برند سبز: Chen و همکاران (۲۰۱۸)، طی پژوهشی در زمینه محصولات الکترونیکی سبز به این نتیجه دست یافتند که سبزشوئی بر رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان به‌طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق تصویر برند سبز و وفاداری به برند سبز تاثیر دارد. وفاداری سبز به معنای اشتیاق و قصد استفاده مجدد از محصول، و ترجیح برند به برندهای مشابه به دلیل سازگاری زیست‌محیطی آن است (Chen et al., 2018). محققانی چون Brodie و Cretu نیز ادراک و تداعی‌های ذهنی راجع به یک محصول، که با توجه به ملاحظات زیست‌محیطی آن در ذهن مصرف‌کننده شکل می‌گیرد را تحت عنوان تصویر برند سبز یاد کردند (Hoseini et al., 2014).

فرضیه ۳: سبزشوئی ادراک‌شده در اقامتگاه‌های بوم‌گردی بر وفاداری سبز تاثیر معناداری دارد.

فرضیه ۴: سبزشوئی ادراک‌شده در اقامتگاه‌های بوم‌گردی بر تصویر برند سبز تاثیر معناداری دارد.

تبلیغات دهان‌به‌دهان سبز: تبلیغات دهان‌به‌دهان سبز به صحبت از یک محصول سبز و معرفی و تبلیغ آن نزد دیگران به دلیل سطح سازگاری زیست‌محیطی آن اشاره دارد (Chen et al., 2014). Kim و Shim در این زمینه اظهار داشتند ظاهر سازی ادراک‌شده در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت، بر تمایل به اشتراک‌گذاری دیدگاه‌های منفی توسط مردم تاثیرگذار است (Shim and Kim, 2017).

فرضیه ۵: سبزشوئی ادراک‌شده در اقامتگاه‌های بوم‌گردی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان سبز تاثیر معناداری دارد.

تعهد اخلاقی سبز، تمایل به خرید سبز و رفتار خرید سبز: بازاریابی سبز صرفاً در مورد تولید و فرآیندهای سازگار با محیط‌زیست نیست بلکه به مرحله‌ای گسترش می‌یابد که شرکت‌ها باعث افزایش مصرف و استفاده مسئولانه محصولات سبز می‌شوند (Narula and Desore, 2016). در واقع تبلیغات زیست‌محیطی، به معنای تاثیرگذاری بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان، به امید ترغیب آنها به خرید محصولات است که برای محیط‌زیست مضر نیستند، به طوری که توجه آنها را به تاثیر مثبت رفتار خریدشان برای خود و همچنین محیط‌زیست معطوف می‌سازد (Daels, 2017). رفتار خرید سبز مربوط به زمانی است که خرید محصولات و خدمات سبز انجام می‌شود (Karimi Sarame, 2018). درحالی‌که تمایل به خرید سبز، تنها به معنای تمایل به انتخاب محصول سبز، از بین دیگر محصولات است که می‌تواند منجر به خرید بشود یا نشود، در واقع تمایل به خرید سبز، پیش‌بینی‌کننده رفتار خرید سبز است (Seif et al., 2016)؛ و تعهد اخلاقی سبز، که منتج از نگرانی‌های زیست‌محیطی است، به حس مسئولیت‌پذیری و الزام خویشتن برای سازگاری با محیط‌زیست اشاره می‌کند، به گونه‌ای که شخص تلاش می‌کند اقداماتش در راستای حفظ محیط‌زیست باشد (Rahimi et al., 2019). محققان بر این باورند که سبزشوئی منجر به بی‌اعتمادی و افزایش ریسک مشتری می‌شود و بر رفتار خرید سبز نیز تاثیر می‌گذارد (Lim et al., 2013). ایشان

همچنین نسبت به تاثیر سبزشویی بر اقدامات ذی‌نفعان مانند سیاست‌گذاران، فعالان، مصرف‌کنندگان و سرمایه‌گذاران، در رابطه با اعتماد و تعهد ایشان تاکید نموده‌اند (Lyon and Montgomery, 2015). Karimi Sarme و همکاران (۲۰۱۹)، در پژوهشی در زمینه مرغ سبز، به این نتیجه دست یافتند که دروغ سبز در مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید محصولات سبز، رضایت سبز و اعتماد سبز تاثیر دارد. Wang و همکاران (۲۰۱۹) نیز، در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که سبزشویی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از محصولات سبز برندهای دیگر تاثیر دارد.

فرضیه ۶: سبزشویی ادراک‌شده در اقامتگاه‌های بوم‌گردی بر تعهد اخلاقی سبز تاثیر معناداری دارد.

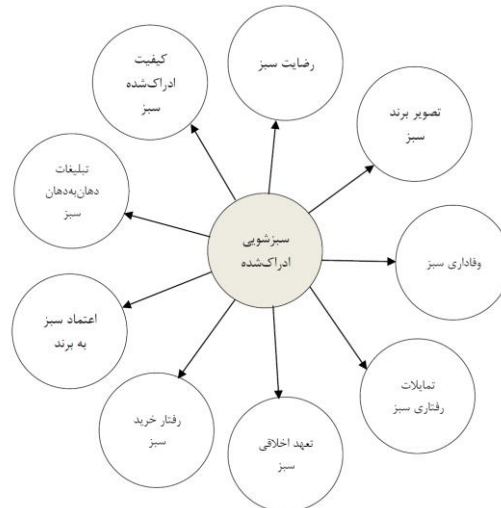
فرضیه ۷: سبزشویی ادراک‌شده در اقامتگاه‌های بوم‌گردی بر تمایلات رفتاری سبز تاثیر معناداری دارد.

فرضیه ۸: سبزشویی ادراک‌شده در اقامتگاه‌های بوم‌گردی بر رفتار خرید سبز تاثیر معناداری دارد.

اعتماد سبز به برند: اعتماد سبز، به معنای تمایل به وابستگی به یک مارک خاص براساس اعتقاد یا انتظار ناشی از اعتبار، خیرخواهی و توانایی در مورد عملکرد محیطی است. اعتماد در همه مشاغل، به‌ویژه خدمات طرفدار محیط‌زیست، بسیار حیاتی است، چرا که مصرف‌کنندگان خطر انتخاب نادرست را درک می‌کنند (افزایش هزینه‌ها و مخاطرات اخلاقی). به طوری که ادراک شکاف بین عملکرد و ادعای سبز ارائه‌دهنده خدمات، ممکن است مشتریان را به سمت احساس گناه سوق دهد، از این‌رو مصرف‌کنندگان با ارزیابی نشانه‌های صریح و ضمنی، که از طریق تعامل و تجربیات مستقیم آشکار می‌شوند، اعتماد را توسعه/کاهش می‌دهند (Gupta et al., 2019). Chen و همکاران (۲۰۱۹)، نیز در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که سبزشویی بر اعتماد به برند سبز تاثیر دارد. Chen و Chang (۲۰۱۳ a)، در پژوهشی مرتبط با محصولات الکترونیکی سبز، به این نتیجه دست یافتند که سبزشویی بر اعتماد سبز تاثیر دارد. خان‌پور (۱۳۹۸)، در پژوهشی در صنعت آرایشی بهداشتی، به این نتیجه دست یافت که سبزشویی بر اعتماد سبز، تصویر برند سبز، وفاداری به برند سبز و اعتبار برند تاثیر دارد.

فرضیه ۹: سبزشویی ادراک‌شده در اقامتگاه‌های بوم‌گردی بر اعتماد سبز به برند تاثیر معناداری دارد.

در نهایت براساس بررسی اسناد و مطالعات صورت پذیرفته چارچوب مفهومی تاثیرگذاری سبزشویی ادراک‌شده بر متغیرهای فوق‌الذکر منطبق با شکل (۱) بررسی شده و این چارچوب مفهومی مورد برآزش قرار گرفته است.



شکل ۱. چارچوب مفهومی پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهش حاضر)

نوآوری پژوهش: مرور پژوهش‌های پیشین در مورد اثرات سبزشویی (به شرح فوق) نشان داد اغلب مطالعات در زمینه‌هایی غیر از گردشگری انجام گرفته و معمولاً به بررسی ارتباط یک یا دو متغیر با سبزشویی ادراک‌شده اکتفا شده است؛ لذا وجه تمایز پژوهش حاضر با پژوهش‌های پیشین در موارد ذیل است: ۱. پژوهش حاضر خاص حوزه گردشگری است، لذا نتایج آن قابل کاربرد برای مسئولین این

حوزه به ویژه مدیران اقامتگاه‌های بوم‌گردی است ۲. با مدل‌سازی و بررسی تاثیر سبزشویی ادراک‌شده بر متغیرهای متعدد، سهمی در غنی‌سازی ادبیات پژوهش دارد. ۳. امکان مقایسه میزان تاثیرگذاری سبزشویی ادراک‌شده بر هر یک از متغیرهای فوق‌الذکر فراهم می‌شود.

۳. مواد و روش بررسی

این پژوهش از نوع پژوهش‌های کاربردی و آزمون فرضیه است و به دلیل بررسی روابط علی- معلولی در دسته پژوهش‌های تبیینی جای می‌گیرد. پژوهش دارای فلسفه اثبات‌گرایی، رویکرد قیاسی، روش تحلیل کمی، و افق زمانی برش مقطعی است. تجزیه‌ی و تحلیل داده‌ها با بهره‌گیری از معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی در نرم‌افزار Smart PLS انجام شد. همچنین جامعه آماری پژوهش، گردشگران میهمان در اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان اصفهان در بازه زمانی اسفند ۱۴۰۰ تا اردیبهشت ۱۴۰۱ بودند. مطابق با فهرست اعلامی از سوی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان، این استان دارای ۲۶۳ اقامتگاه بوم‌گردی است، که از این تعداد ۲۰۹ مورد فعال هستند که توزیع آن به شرح زیر است: شهرستان آران و بیدگل (۱۰)، اردستان (۶)، اصفهان (۱۹)، بوئین و میاندشت (۱)، تیران و کرون (۴)، جرقویه (۲)، چادگان (۱)، خمینی‌شهر (۱)، خوانسار (۵)، خور و بیابانک (۶۷)، دهقان (۲)، سمیرم (۹)، شاهین‌شهر و میمه (۱)، شهرضا (۲)، فریدن (۱)، فریدون‌شهر (۳)، کاشان (۱۹)، کوهپایه (۲)، گلپایگان (۷)، لنجان (۲)، مبارکه (۱)، ناین (۱۶)، نجف‌آباد (۴)، نطنز (۱۳)، ورزنه (۱۰)، هرنند (۱). با همکاری اقامتگاه‌های مذکور، لینک پرسشنامه به طور تصادفی ساده برای گردشگرانی که در بازه زمانی مذکور میهمان اقامتگاه بوده‌اند، ارسال شد. به منظور برآورد حداقل حجم نمونه از فرمول کوکران (فرمول ۱) استفاده شد. که در آن n نشان‌دهنده حجم نمونه، d خطا، z عدد توزیع نرمال و s انحراف معیار نمونه اولیه است.

$$n = \frac{z^2 s^2}{d^2} = \frac{3.8416 * 1.1180}{0.01} = 429.4534$$

فرمول ۱. استفاده از فرمول کوکران برای محاسبه حداقل حجم نمونه

در این پژوهش مقدار d برابر ۰/۱ و z مساوی با ۱/۹۶ در نظر گرفته شد. از آنجا که مقدار s مجهول بود برای برآورد آن از یک نمونه اولیه ۵۰ نفری استفاده شد و بزرگترین انحراف معیار (۱/۰۵۷۳۰۹) در فرمول قرار گرفت. نتایج نشان‌دهنده حداقل حجم نمونه ۴۲۹ نفر بود. با این حال جهت اطمینان بیشتر نمونه‌گیری تا رسیدن به ۴۳۵ پرسشنامه معتبر ادامه یافت. ابزار اندازه‌گیری پژوهش نیز پرسشنامه به صورت بسته، شامل شاخص‌های ده متغیر در قالب طیف لیکرت پنج گزینه‌ای و همچنین اطلاعات دموگرافیک شرکت‌کنندگان بود. این متغیرها و سؤالات مربوطه به همراه بار عاملی هر سوال و منابع آنها در جدول (۱) ارائه شده است. در پژوهش حاضر، به منظور اطمینان از روایی صوری و محتوایی پرسشنامه از نظر ۱۲ نفر از خبرگان بهره گرفته شد. بدین ترتیب جامعیت سوال‌های هر متغیر (روایی محتوا) همچنین شباهت ظاهری سؤالات برای سنجش متغیر مربوطه (روایی صوری) مورد تایید خبرگان قرار گرفت. همچنین به منظور اطمینان از روایی پرسشنامه و درک عامه گردشگران از تعهدات سبز اقامتگاه بوم‌گردی و در نتیجه عدم سوگیری نتایج پژوهش، در بخش دموگرافیک پرسشنامه، سوالی با این مضمون قرار داده شد: «به نظر شما یک اقامتگاه بوم‌گردی به موجب قانون، تا چه حد ملزم به رعایت مسایل زیست‌محیطی (از جمله تفکیک زباله، استفاده بهینه از منابع انرژی (برق و گاز و غیره) و آب و عدم استفاده از وسایل یکبار مصرف) است»، و برای پاسخ به آن طیف لیکرت پنج گزینه‌ای در نظر گرفته شد، این مطلب به محقق این امکان را داد که به هنگام بررسی داده‌ها، تنها پرسشنامه‌هایی را در تجزیه و تحلیل وارد کند که به این سوال پاسخ زیاد یا بسیار زیاد داده‌اند و به این ترتیب شرط درک گردشگر از تعهدات سبز اقامتگاه بوم‌گردی برای محقق محرز گردید. سپس روایی همگرا و واگرا و همچنین نتایج مربوطه پایایی آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد بررسی و تایید قرار گرفت (جداول ۳ و ۴). با توجه به تایید شاخص‌های مذکور و همچنین مقادیر بالای ۰/۴ برای بارهای عاملی (جدول ۱)، مناسب بودن ابزار اندازه‌گیری پژوهش تایید شد.

جدول ۱. متغیرهای پژوهش و سؤالات مربوطه به همراه بار عاملی و منابع آنها

منابع	بار عاملی	سؤالات	متغیر
محقق ساخته (برگرفته از Chen و همکاران (۲۰۱۴) و نظر خبرگان)	۰/۸۴۳	(PGQ1). امکانات رفاهی در اقامتگاه با توجه به سطح رعایت مسائل زیست‌محیطی‌اش، مطلوب بود.	کیفیت ادراک شده سبز
	۰/۸۹۸	(PGQ2). بهداشت و نظافت اقامتگاه با توجه به ملاحظات زیست‌محیطی‌اش، مطلوب بود.	
	۰/۹۳۲	(PGQ3). روشنایی، سرمایش و گرمایش اقامتگاه با توجه به ملاحظات زیست‌محیطی‌اش، عالی بود.	
	۰/۹۴۵	(PGQ4). کیفیت ارائه خدمات در اقامتگاه با توجه به سطح رعایت مسائل زیست‌محیطی‌اش، مطلوب بود.	
(Chen et al., 2014)	۰/۸۹۴	(GS1). از «انتخاب» این اقامتگاه به دلیل «تصویر زیست‌محیطی‌اش» «خوشحال هستم». (منظور از تصویر زیست‌محیطی آن چیزی است که با شنیدن نام اقامتگاه، در ارتباط با سازگاری زیست‌محیطی آن در ذهن تداعی می‌شود)	رضایت سبز
	۰/۹۲۱	(GS2). فکر می‌کنم اقامت در این اقامتگاه به دلیل ملاحظات زیست‌محیطی‌اش «تصمیم درستی» است.	
	۰/۹۳۲	(GS3). به طور کلی، از «اقامت» در این اقامتگاه «خوشحال» هستم زیرا سازگار با محیط زیست است.	
	۰/۹۰۰	(GS4). به طور کلی، از این اقامتگاه به دلیل سطح عملکرد زیست‌محیطی آن «راضی» هستم.	
محقق ساخته (برگرفته از Chen و همکاران (۲۰۱۸) و نظر خبرگان)	۰/۸۹۲	(GL1). من به دلیل سطح عملکرد زیست‌محیطی این اقامتگاه، «مشتاق» اقامت مجدد در آن هستم.	وفاداری سبز
	۰/۸۹۲	(GL2). من این اقامتگاه را به دلیل سطح عملکرد زیست‌محیطی آن به اقامتگاه‌های دیگر «ترجیح می‌دهم».	
	۰/۸۶۶	(GL3). به دلیل ویژگی‌های زیست‌محیطی این اقامتگاه، آن را به دیگر اقامتگاه‌ها ترجیح می‌دهم، حتی اگر قیمت دیگر اقامتگاه‌ها پایین‌تر باشد.	
	۰/۹۱۵	(GL4). «قصد دارم» مجدد به این اقامتگاه بیایم زیرا سازگار با محیط زیست است.	
محقق ساخته (برگرفته از Chen و همکاران (۲۰۱۸) و نظر خبرگان)	۰/۸۷۱	(GBI1). این اقامتگاه یکی از بهترین نمونه‌های سازگاری زیست‌محیطی است.	تصویر برند سبز
	۰/۸۲۷	(GBI2). این اقامتگاه به سبز بودن «شهرت» دارد.	
	۰/۹۱۲	(GBI3). این اقامتگاه «تصویر» زیست‌محیطی مطلوب دارد.	
	۰/۸۹۳	(GBI4). این اقامتگاه «سطح عملکرد» زیست‌محیطی مطلوب دارد.	
	۰/۸۰۱	(GBI5). این اقامتگاه به دلیل سازگاری زیست‌محیطی‌اش، یک اقامتگاه «محبوب» است.	
(Chen et al., 2014)	۰/۸۹۱	(GWM1). این اقامتگاه را به دلیل داشتن «تصویر» زیست‌محیطی‌اش به دیگران «توصیه می‌کنم».	تبلیغات دهان‌به‌دهان سبز
	۰/۹۲۲	(GWM2). به دلیل سطح عملکرد زیست‌محیطی این اقامتگاه، از این اقامتگاه نزد دیگران «تعریف می‌کنم».	
	۰/۹۳۰	(GWM3). دیگران را به رزرو این اقامتگاه «ترغیب می‌کنم» زیرا سازگار با محیط زیست است.	
	۰/۹۵۳	(GWM4). این اقامتگاه را به دلیل سطح عملکرد زیست‌محیطی آن به دیگران «معرفی می‌کنم».	
(Chen et al., 2019)	۰/۹۰۰	(GT1). احساس می‌کنم «شهرت» زیست‌محیطی این اقامتگاه به طور کلی قابل اعتماد است.	اعتماد سبز به برند
	۰/۸۷۸	(GT2). احساس می‌کنم «عملکرد» زیست‌محیطی این اقامتگاه به طور کلی قابل اعتماد است.	
	۰/۸۹۹	(GT3). احساس می‌کنم «تعهدات» زیست‌محیطی این اقامتگاه به طور کلی «قابل اعتماد» است.	
	۰/۹۰۱	(GT4). نگرانی زیست‌محیطی این اقامتگاه «انتظار من را برآورده می‌کند».	
	۰/۹۰۸	(GT5). این اقامتگاه «به تعهدات خود» برای حفاظت از محیط زیست پایبند است	
محقق ساخته (برگرفته از Rahimi و همکاران، ۲۰۱۹ و نظر خبرگان)	۰/۷۵۱	(GMC1). بر خود «لازم می‌دانم/ضروری می‌دانم» با کاهش استفاده از وسایل یکبار مصرف در حفاظت از محیط زیست سهیم باشم.	تعهد اخلاقی سبز
	۰/۸۲۴	(GMC2). بر خود «لازم می‌دانم» تفکیک زباله انجام دهم و نسبت به انجام آن «احساس مسئولیت» می‌کنم.	
	۰/۸۷۱	(GMC3). صرفه‌جویی در مصرف آب، برق و گاز را بر خود «لازم می‌دانم» و نسبت به آن «احساس مسئولیت» می‌کنم.	
	۰/۸۱۷	(GMC4). انتخاب محصولات و خدمات دوستدار محیط زیست را به جای موارد مشابه غیرسبز بر خود «لازم می‌دانم» و نسبت به آن «احساس مسئولیت» می‌کنم.	
محقق ساخته (برگرفته از Lin و Chou Lee (۲۰۱۸) و همکاران (۲۰۲۰))	۰/۸۵۱	(GBT1). «تمایل دارم» با کاهش استفاده از وسایل یکبار مصرف سهمی در حفاظت از محیط زیست داشته باشم.	تمایلات رفتاری سبز
	۰/۹۲۱	(GBT2). «تمایل دارم» با تفکیک زباله در حفاظت از محیط زیست سهیم باشم.	
	۰/۹۰۱	(GBT3). «تمایل دارم» با صرفه‌جویی در مصرف آب، برق و گاز سهم خود را در حفاظت از محیط زیست	

ایفا نمایم.	Rahimnia و		
(GBT4). «تمایل دارم» محصولات و خدمات سبز را به جای موارد مشابه غیرسبز انتخاب کنم.	همکاران (۲۰۱۶) و نظر خبرگان)	۰/۸۲۱	
(GSB1). از خرید وسایل یکبارمصرف اجتناب می‌کنم.	محقق ساخته	۰/۷۷۹	
(GSB2). محصولات و خدماتی می‌خرم که منابع انرژی و آب کمتری مصرف می‌کنند.	(برگرفته از Chen و	۰/۸۳۶	
(GSB3). محصولات و خدماتی می‌خرم که آلودگی صوتی کمتری داشته باشند.	همکاران (۲۰۱۸):	۰/۸۸۱	رفتار خرید سبز
(GSB4). محصولات و خدماتی می‌خرم که آلودگی کمتر هوا را در پی داشته باشند.	Kwon و Ha (۲۰۱۶) و نظر خبرگان)	۰/۸۸۰	
(PGw1). اقامتگاه در عمل به تعهدات خود در زمینه عدم استفاده از ظروف، سفره و وسایل یکبار مصرف کوتاهی می‌کرد.		۰/۵۸۳	
(PGw2). اقامتگاه در عمل به تعهدات خود در زمینه تفکیک زباله کوتاهی می‌کرد.	محقق ساخته (برگرفته	۰/۶۷۳	
(PGw3). اقامتگاه در عمل به تعهدات خود در زمینه مصرف بهینه منابع (آب، برق و گاز) به واسطه «کارکنان» کوتاهی می‌کرد (به عنوان مثال باز گذاشتن غیرضرور شیر آب توسط کارکنان).	از Manaktola و Jauhari (۲۰۰۷) و نظر خبرگان)	۰/۷۷۶	سبزشویی ادراک شده
(PGw4). اقامتگاه در عمل به تعهدات خود در زمینه مصرف بهینه منابع (آب، برق و گاز) به واسطه «تجهیزاتی که استفاده شده بود» کوتاهی می‌کرد (به عنوان مثال استفاده از شیرآلات معیوب، لامپ‌های پرمصرف یا عایق نبودن پنجره‌ها، و غیره).		۰/۸۵۵	

۴. نتایج

توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی: در جدول (۲) توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه پژوهش آورده شده است.

جدول ۲. توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در پژوهش (مأخذ: یافته‌های پژوهش)

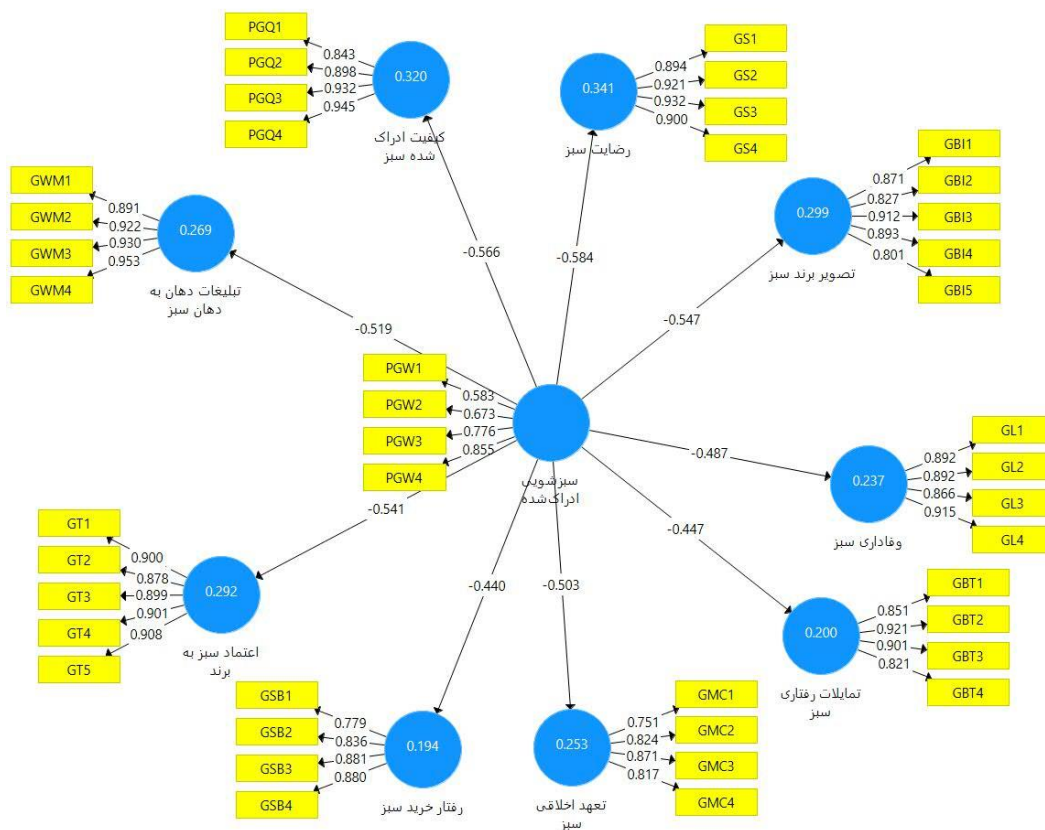
جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	سن	فراوانی	درصد فراوانی	تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۲۴۶	۵۶/۵۵	۱۸-۲۵	۶۶	۱۵/۱۷	زیردیپلم	۲۲	۵/۰۶
زن	۱۸۹	۴۳/۴۵	۲۶-۳۵	۱۶۷	۳۸/۳۹	دیپلم	۵۲	۱۱/۹۵
			۳۶-۴۵	۱۱۸	۲۷/۱۳	فوق‌دیپلم	۷۰	۱۶/۰۹
			۴۶-۵۵	۵۴	۱۲/۴۱	لیسانس	۱۹۴	۴۴/۶۰
			<۵۵	۳۰	۶/۹۰	فوق‌لیسانس	۷۱	۱۶/۳۲
						دکتر و بالاتر	۲۶	۵/۹۸
کل	۴۳۵	۱۰۰	کل	۴۳۵	۱۰۰	کل	۴۳۵	۱۰۰

همان‌طور که در جدول (۲) مشاهده می‌شود ۵۶/۵۵ درصد شرکت‌کنندگان را مردان و مابقی را زنان تشکیل داده‌اند، همچنین ۳۸/۳۹ درصد شرکت‌کنندگان در پژوهش در بازه سنی ۲۶ تا ۳۵ سال، و ۴۴/۶ درصد، دارای تحصیلات لیسانس هستند.

در ادامه ابتدا برازش مدهای اندازه‌گیری، ساختاری و کلی بررسی و سپس به آزمون فرضیه‌ها پرداخته شده است.

بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری: در این بخش بارهای عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا و واگرا بررسی شده است. شکل (۲)، مدل پژوهش، به همراه بارهای عاملی را نشان می‌دهد.

همانگونه که در شکل (۲) مشاهده می‌شود کلیه سوالات دارای بار عاملی بالای ۰/۴ هستند (مقادیر بالای ۰/۴ نشان‌دهنده پایایی قابل قبول مدل‌های اندازه‌گیری است). هر چه مقدار بار عاملی یک شاخص (سوال) مربوط به یک متغیر، بیشتر باشد، آن شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه (متغیر) ایفا می‌کند. همان‌گونه که در شکل مذکور مشاهده می‌شود کلیه سوالات پژوهش به خوبی متغیرهای مربوطه خود را می‌سنجند.



شکل ۲. مدل تاثیرگذاری سبزشویی ادراک شده بر موفقیت اقدامات بازاریابی سبز، به همراه بارهای عاملی (مأخذ: یافته‌های پژوهش)

بررسی آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرای مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش: در جدول (۳) مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرای مدل‌های اندازه‌گیری گزارش شده است.

جدول ۳. بررسی آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرای بخش اندازه‌گیری (مأخذ: یافته‌های پژوهش)

آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	روایی همگرا (AVE)	
۰/۹۴۰	۰/۹۵۴	۰/۸۰۵	اعتماد سبز به برند
۰/۹۴۳	۰/۹۵۹	۰/۸۵۵	تبلیغات دهان به دهان سبز
۰/۹۱۳	۰/۹۳۵	۰/۷۴۳	تصویر برند سبز
۰/۸۳۵	۰/۸۸۹	۰/۶۶۸	تعهد اخلاقی سبز
۰/۸۹۷	۰/۹۲۸	۰/۷۶۵	تمایلات رفتاری سبز
۰/۹۳۲	۰/۹۵۲	۰/۸۳۱	رضایت سبز
۰/۸۶۶	۰/۹۰۹	۰/۷۱۵	رفتار خرید سبز
۰/۷۰۱	۰/۸۱۷	۰/۵۳۲	سبزشویی ادراک شده
۰/۹۱۴	۰/۹۳۹	۰/۷۹۴	وفاداری سبز
۰/۹۲۶	۰/۹۴۸	۰/۸۲۰	کیفیت ادراک شده سبز

همانگونه که در جدول (۳) مشاهده می‌شود برای کلیه سازه‌ها مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ است که نشان از پایایی مناسب مدل اندازه‌گیری دارد. همچنین روایی و اگرچه برای تمام سازه‌ها بالای ۰/۵ است، در نتیجه روایی همگرای مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش نیز تایید می‌شود (مقادیر ۰/۷ و بالاتر برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، مقادیر قابل قبول برای پایایی به‌شمار

می‌روند، همچنین مقادیر ۰/۵ و بالاتر برای AVE، نشان‌دهنده روایی همگرایی مناسب است).

ج) بررسی روایی واگرایی مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش به روش Fornell و Larcker: در جدول (۴) روایی واگرایی مدل‌های اندازه‌گیری، به روش Fornell و Larcker گزارش شده است. در این روش چنانچه مقادیر مندرج بر قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر باشند، نشان‌دهنده روایی واگرایی مناسب است.

جدول ۴. روایی واگرایی بخش اندازه‌گیری مدل (مأخذ: یافته‌های پژوهش)

(۱۰)	(۹)	(۸)	(۷)	(۶)	(۵)	(۴)	(۳)	(۲)	(۱)	
									۰/۸۹۷	اعتماد سبز به برند (۱)
								۰/۹۲۵	۰/۸۳۸	تبلیغات دهان‌به‌دهان سبز (۲)
							۰/۸۶۲	۰/۸۴۲	۰/۸۶۰	تصویر برند سبز (۳)
						۰/۸۱۷	۰/۴۱۸	۰/۳۹۲	۰/۴۳۰	تعهد اخلاقی سبز (۴)
					۰/۸۷۴	۰/۸۰۱	۰/۴۲۰	۰/۳۸۵	۰/۳۳۷	تمایلات رفتاری سبز (۵)
				۰/۹۱۲	۰/۴۹۸	۰/۴۹۹	۰/۷۵۲	۰/۸۱۶	۰/۷۶۶	رضایت سبز (۶)
			۰/۸۴۵	۰/۵۸۴	۰/۶۴۳	۰/۶۰۸	۰/۵۷۶	۰/۵۴۰	۰/۴۷۵	رفتار خرید سبز (۷)
		۰/۷۲۹	۰/۴۴۰	۰/۵۸۴	۰/۴۴۷	۰/۵۰۳	۰/۵۴۷	۰/۵۱۹	۰/۵۴۱	سبزشویی ادراک شده (۸)
	۰/۸۹۱	۰/۴۸۷	۰/۵۵۳	۰/۷۴۷	۰/۳۳۹	۰/۳۱۷	۰/۷۸۴	۰/۷۹۳	۰/۷۱۷	وفاداری سبز (۹)
۰/۹۰۵	۰/۶۶۵	۰/۵۶۶	۰/۴۶۷	۰/۷۹۶	۰/۵۰۳	۰/۳۸۳	۰/۶۵۰	۰/۶۷۳	۰/۵۹۵	کیفیت ادراک شده سبز (۱۰)

همان‌گونه که در جدول مذکور مشاهده می‌شود مقادیر مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر هستند، لذا روایی واگرایی مدل مورد تایید است.

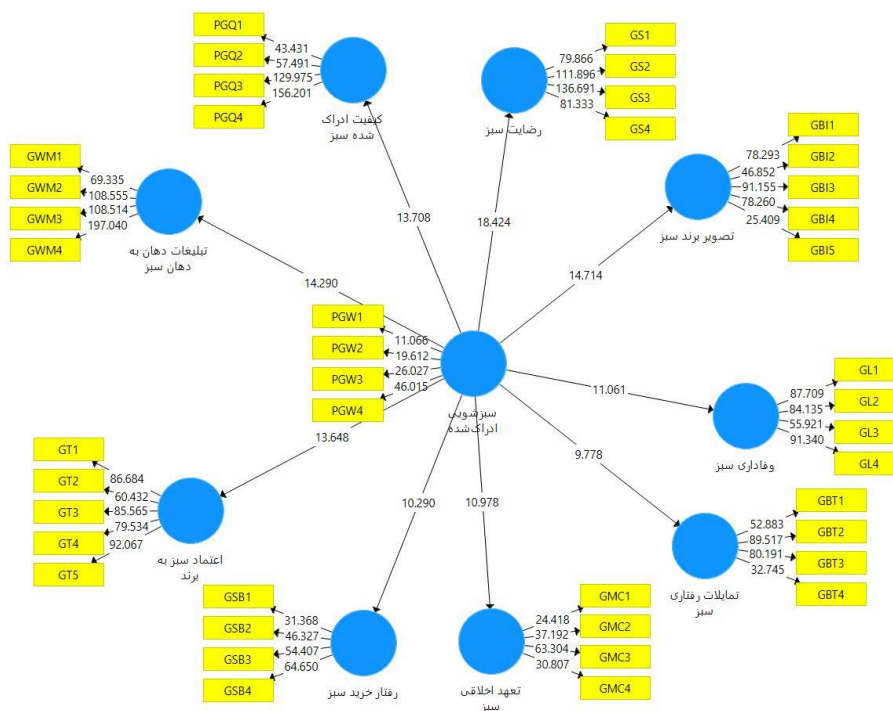
بررسی برازش مدل‌های ساختاری: در جدول (۵) مقادیر مربوط به دو معیار R^2 و Q^2 گزارش شده است. مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان ملاک‌های ضعیف، متوسط و قوی برای R^2 و مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به‌عنوان ملاک‌های ضعیف، متوسط و قوی برای Q^2 به‌شمار می‌روند.

جدول ۵. مقادیر R^2 و Q^2 (مأخذ: یافته‌های پژوهش)

متغیر	R Square	Q Square
اعتماد سبز به برند	۰/۲۹۲	۰/۲۱۷
تبلیغات دهان‌به‌دهان سبز	۰/۲۶۹	۰/۲۱۳
تصویر برند سبز	۰/۲۹۹	۰/۲۰۷
تعهد اخلاقی سبز	۰/۲۵۳	۰/۱۵۳
تمایلات رفتاری سبز	۰/۲۰۰	۰/۱۴۳
رضایت سبز	۰/۳۴۱	۰/۲۶۲
رفتار خرید سبز	۰/۱۹۴	۰/۱۲۸
وفاداری سبز	۰/۲۲۷	۰/۱۷۵
کیفیت ادراک شده سبز	۰/۳۲۰	۰/۲۴۴

همان‌گونه که در جدول (۵) مشاهده می‌شود مقادیر R^2 و Q^2 برای مدل ساختاری پژوهش حاضر در وضعیت مطلوب قرار دارد. **بررسی برازش کلی مدل:** سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF محسوب می‌شوند. مقدار GOF برای پژوهش حاضر برابر با ۰/۴۴۹ است. که نشان از مناسب بودن برازش کلی مدل دارد. **بررسی فرضیات پژوهش و اعداد معناداری t:** در شکل (۳) مدل پژوهش، به‌همراه مقادیر t آورده شده است. در این آزمون

مقادیر بالای ۱/۹۶ برای آماره t نشان‌دهنده تایید آن رابطه در سطح اطمینان ۰/۹۵ است.



شکل ۳. مدل تاثیر گذاری سبزشویی ادراک‌شده بر موفقیت اقدامات بازاریابی سبز، به همراه مقادیر T (مأخذ: یافته‌های پژوهش)

در جدول (۶) نتایج آزمون t جهت بررسی معناداری فرضیه‌های پژوهش ارائه شده است.

جدول ۶. نتایج آزمون t جهت بررسی معناداری فرضیه‌های پژوهش (مأخذ: یافته‌های پژوهش)

شماره	فرضیه	ضریب مسیر	انحراف استاندارد	آماره t	سطح معناداری	نتیجه
۱	سبزشویی ادراک‌شده -> کیفیت ادراک شده سبز	-۰/۵۶۶	۰/۰۴۱	۱۳/۷۰۸	۰/۰۰۰	تأیید
۲	سبزشویی ادراک‌شده -> رضایت سبز	-۰/۵۸۴	۰/۰۳۲	۱۸/۴۲۴	۰/۰۰۰	تأیید
۳	سبزشویی ادراک‌شده -> وفاداری سبز	-۰/۴۸۷	۰/۰۴۴	۱۱/۰۶۱	۰/۰۰۰	تأیید
۴	سبزشویی ادراک‌شده -> تصویر برند سبز	-۰/۵۴۷	۰/۰۳۷	۱۴/۷۱۴	۰/۰۰۰	تأیید
۵	سبزشویی ادراک‌شده -> تبلیغات دهان به دهان سبز	-۰/۵۱۹	۰/۰۳۶	۱۴/۲۹۰	۰/۰۰۰	تأیید
۶	سبزشویی ادراک‌شده -> تعهد اخلاقی سبز	-۰/۵۰۳	۰/۰۴۶	۱۰/۹۷۸	۰/۰۰۰	تأیید
۷	سبزشویی ادراک‌شده -> تمایلات رفتاری سبز	-۰/۴۴۷	۰/۰۴۶	۹/۷۷۸	۰/۰۰۰	تأیید
۸	سبزشویی ادراک‌شده -> رفتار خرید سبز	-۰/۴۴۰	۰/۰۴۳	۱۰/۲۹۰	۰/۰۰۰	تأیید
۹	سبزشویی ادراک‌شده -> اعتماد سبز به برند	-۰/۵۴۱	۰/۰۴۰	۱۳/۶۴۸	۰/۰۰۰	تأیید

با توجه به جدول (۶) می‌توان نتیجه گرفت سبزشویی ادراک‌شده تاثیر معنادار مستقیم و منفی، بر رضایت سبز، کیفیت ادراک شده سبز، تصویر برند سبز، اعتماد سبز به برند، تبلیغات دهان‌به‌دهان سبز، وفاداری سبز، تمایلات رفتاری و رفتار خرید سبز دارد؛ و به ترتیب ۵۸/۴، ۵۶/۶، ۵۴/۷، ۵۴/۱، ۵۱/۹، ۵۰/۳، ۴۸/۷، ۴۴/۷ و ۴۴/۰ درصد از تغییرات این متغیرها را تبیین می‌کند (با توجه به ضریب مسیر مربوطه).

۵. بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر سبزشویی ادراک‌شده در اقامتگاه‌های بوم‌گردی بر اعتماد سبز به برند، تبلیغات دهان‌به‌دهان سبز،

تصویر برند سبز، تعهد اخلاقی سبز، تمایلات رفتاری سبز، رضایت سبز، رفتار خرید سبز، وفاداری سبز و کیفیت ادراک‌شده سبز انجام شد. یافته‌های پژوهش نشان داد سبزشویی ادراک‌شده به‌ترتیب بیشترین تاثیر منفی را بر رضایت سبز، کیفیت ادراک‌شده سبز، تصویر برند سبز، اعتماد سبز به برند، تبلیغات دهان‌به‌دهان سبز، تعهد اخلاقی سبز، وفاداری سبز، تمایلات رفتاری و رفتار خرید سبز دارد. در مجموع، یافته‌های پژوهش گویای این واقعیت است که در بلندمدت، با ادراک سبزشویی توسط گردشگران، اقامتگاه بوم‌گردی متحمل زیان‌هایی خواهد شد؛ از جمله این که کیفیت ادراک‌شده خدمات، رضایت، اعتماد، وفاداری و نقل‌قول مثبت مشتریان کاهش خواهد یافت، و تصویر برند اقامتگاه خدشه‌دار خواهد شد. این در حالی است که با توجه به مطالعات پیشین، هر یک از متغیرهای فوق‌الذکر به خودی خود می‌تواند سهمی مهم در سودآوری، انتخاب مجدد و پیروزی در عرصه رقابت داشته باشد. گردشگر راضی و وفادار که تبلیغات دهان‌به‌دهان سبز دارد تضمین‌کننده سودآوری و ماندگاری هر کسب‌وکاری است و مزیتی رقابتی به حساب می‌آید، ولیکن سبزشویی ادراک‌شده در اقامتگاه بوم‌گردی (با تاثیر منفی بر کیفیت ادراک‌شده سبز، اعتماد سبز، رضایت، وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان سبز) موفقیت اقدامات بازاریابی سبز در بعد اقتصادی را تحت تاثیر قرار می‌دهد، چرا که افزایش درآمد از طریق جلب رضایت گردشگر، بهبود کیفیت خدمات و غیره یکی از مقوله‌های مهم در بعد اقتصادی گردشگری پایدار محسوب می‌شود (Doosti-Irani and Dehghan, 2021). همچنین با ادراک سبزشویی نه تنها انگیزه گردشگر برای حمایت مجدد از یک اقامتگاه بوم‌گردی کاهش می‌یابد، بلکه خرید سبز وی نیز کاهش می‌یابد در نتیجه اقتصاد کسب‌وکارهایی که واقعا سبز هستند نیز به خطر می‌افتد. علاوه بر آن کاهش تعهد اخلاقی، تمایلات رفتاری و رفتار خرید سبز، سبب جایگزینی محصولات سبز با انواع غیرسبز آن می‌شود؛ بنابراین سبزشویی ادراک‌شده با تاثیر منفی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان سبز، تعهد اخلاقی، تمایلات رفتاری و رفتار خرید سبز، عواقبی در بعد اجتماعی و محیطی نیز بر جای می‌گذارد.

در ارتباط با همسویی یافته‌های پژوهش با نتایج پژوهش‌های پیشین موارد زیر قابل ذکر است: اعتماد سبز به برند (Khan pour, 2019; Zareie et al., 2014)، کیفیت ادراک‌شده سبز (Zareie et al., 2014)، رضایت سبز (Karimi Sarame et al., 2019)، تمایلات رفتاری سبز (Khan pour, 2019; Chen et al., 2019; Karimi Sarame et al., 2019)، تبلیغات دهان‌به‌دهان سبز (Chen et al., 2019) و رفتار خرید سبز (Chen et al., 2018).

با توجه به این که مطالعات مذکور در مورد کسب‌وکارهای مختلف بوده و نتایج آنها با نتایج پژوهش حاضر همسو است، می‌توان گفت سبزشویی ادراک‌شده در مشاغل مختلف، اغلب می‌تواند پیامدهای یکسانی به‌همراه داشته باشد (البته این یک نتیجه‌گیری قطعی نیست و می‌تواند استثناء نیز داشته باشد). لذا انتظار می‌رود هم‌زمان با حمایت از کسب‌وکارهای سبز گردشگری و تشویق به اتخاذ شیوه‌های پایدار، مساله سبزشویی نیز به طور فزاینده‌ای تحت نظارت و قانون‌گذاری برنامه‌ریزان و مسئولین ذی‌ربط قرار گیرد. همچنین ضروری است اقامتگاه‌های بوم‌گردی تطابق عملکرد و تعهدات زیست‌محیطی خود را فراتر از یک قانون‌مندی ساده دانسته، و تاثیر مسئولیت زیست‌محیطی خود را در ابعاد مختلف بازاریابی نیز در نظر بگیرند. لذا پیشنهاد می‌گردد مدیران اقامتگاه‌های بوم‌گردی در راستای نیل به اهداف بازاریابی خود مروری بر تعهدات زیست‌محیطی خود داشته، شکاف‌های ادراکی و عملکردی موجود و علت پیدایش آنها را شناسایی نموده و در جهت رفع آنها اقدامات لازم را انجام دهند. به عنوان مثال اگر سبزشویی ادراک‌شده به دلیل هدر رفت انرژی باشد، می‌توان از سیستم‌های مدیریت انرژی استفاده کرد. در چنین مواردی دستگاه‌های ذی‌ربط نیز می‌توانند از راهکارهای تشویقی، همچون اعطای تسهیلات به اقامتگاه‌های بوم‌گردی در خصوص جایگزینی تجهیزات معیوب یا پرمصرف با سیستم‌های هوشمند، پنل‌های خورشیدی و ... استفاده نمایند. علاوه بر آن آموزش کارکنان اقامتگاه‌های بوم‌گردی در خصوص ملاحظات زیست‌محیطی و کاهش استفاده از ظروف و وسایل یکبارمصرف می‌تواند مثرتر باشد. همچنین به منظور کاهش سبزشویی ادراک‌شده ضروری است سیاست‌های زیست‌محیطی اقامتگاه‌های بوم‌گردی به درستی به گردشگر منتقل شود. نمونه‌ای از آن می‌تواند تشویق گردشگر به مشارکت در فرآیند مدیریت محیطی اقامتگاه در زمینه تفکیک زباله باشد.

محدودیت‌های پژوهش و پیشنهاداتی برای پژوهش‌های آتی: در مجموع پژوهش حاضر نشان داد سبزشویی ادراک‌شده تهدیدی جدی برای بازاریابی سبز در اقامتگاه‌های بوم‌گردی به شمار می‌رود، ولیکن در این پژوهش نقش متغیرهای جمعیت‌شناختی از جمله جنسیت، تحصیلات، سن و ... در میزان تأثیرگذاری مورد بررسی قرار نگرفت، که از محدودیت‌های پژوهش به حساب می‌آید، لذا پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های آتی اثر تعدیل‌گری این متغیرها تحلیل و بررسی گردد. همچنین مساله سبزشویی در گردشگری از موضوعات نو به حساب می‌آید که تحقیقات اندکی در خصوص آن انجام شده است، بنابراین پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های آتی پیامدهای سبزشویی در دیگر بخش‌های این صنعت از جمله حمل‌ونقل سبز، هتل سبز و غیره، و با جامعه آماری گردشگران خارجی بررسی شود.

۶. فهرست منابع

- Aggarwal, P., & Kadyan, A. (2014). Greenwashing: The darker side of CSR. *Indian Journal of Applied Research*, 4(3), 61-66.
- Aji, H. M., Sutikno, B. (2015). The extended consequence of greenwashing: Perceived consumer skepticism. *Int. J. Bus. Info.* 10 (4) 433.
- Alarie, C. (2017). *The Investigation of CEO Leadership Style as a Driver of Greenwashing and a Case Study Analysis to Provide Empirical Evidence for the Delmas and Burbano's Drivers to Greenwashing Framework* (Doctoral dissertation, Concordia University).
- Amousa, N., & Zakipour, M. (2021). The Effect of Brand Mental Association on Brand Equity with the Mediating Role of Green Trust and Green Satisfaction (Case study: The Customers of Keshavarzi Bank at Qazvin Province). *JDEM journal of development evolution management*. 44, 83-91. [in Persian]
- Bello, F. G., & Kamanga, G. (2020). Drivers and barriers of corporate social responsibility in the tourism industry: The case of Malawi. *Development Southern Africa*, 37(2), 181-196.
- Blome, C., Foerstl, K., & Schleper, M. C. (2017). Antecedents of green supplier championing and greenwashing: An empirical study on leadership and ethical incentives. *Journal of Cleaner Production*, 152, 339-350.
- Borouj, A. (2013). A Comparative Study of Desert Ecotourism from Sustainable Tourism Development Point of View. M.A Thesis. Faculty of Management and Accounting. Allameh Tabatabaie University. [in Persian]
- Chen, H., Bernard, S., & Rahman, I. (2019). Greenwashing in hotels: A structural model of trust and behavioral intentions. *Journal of cleaner production*, 206, 326-335
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013, a). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489-500.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013, b). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*. 51(1), 63-82.
- Chen, Y. S., Huang, A. F., Wang, T. Y., & Chen, Y. R. (2018). Greenwash and green purchase behavior: the mediation of green brand image and green brand loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1-16.
- Chen, Y.-S., Lin, C.-L., & Chang, C.-H. (2014). The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): The mediation effects of green perceived quality and green satisfaction. *Quality & Quantity*, 48, 2411-2425.
- Chou, S. F., Horng, J. S., Liu, C. H. S., & Lin, J. Y. (2020). Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102113.
- Cristobal-Fransi, E., Daries, N., Ferrer-Rosell, B., Marine-Roig, E., & Martin-Fuentes, E. (2020). Sustainable tourism marketing.
- Daels, C. (2017). The influence of brand architecture on perceived greenwashing. *Should you position your company, brand or product as environmentally friendly*.

- Davari, A., & Rezazade, A. (2017). *Structural Equations with SmartPlus Software*. Sociology Publications, First Edition. [in Persian]
- De Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & da Luz Soares, G. R. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 1-12.
- De Jong, M. D., Huluba, G., & Beldad, A. D. (2020). Different Shades of Greenwashing: Consumers' Reactions to Environmental Lies, Half-Lies, and Organizations Taking Credit for Following Legal Obligations. *Journal of business and technical communication*, 34(1), 38-76.
- Doosti-Irani, M. (2021). Eco-Lodges: From expected social responsibility to perception of performance. International Conference on Challenges and Strategies for Sustainable Tourism Development Management with Emphasis on Ardabil Province. Mohaghegh Ardabili University. [in Persian]
- Doosti-Irani, M., & Dehghan Khavari, S. (2021). Analysis of the Complexity and Dynamics of the Dimensions and Components of the Sustainable Tourism from an Economic Perspective Using Interpretive Model of System Dynamics. *Journal of Tourism and Development*, 10(4), 215-229. [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). *Tourism planning and development*. 10(38), 125-144. [in Persian]
- Gavrilović, Z., & Maksimović, M. (2018). Green innovations in the tourism sector. *Strategic Management*, 23(1), 36-42.
- Golestani, M. (2018). *Strategic planning for the development of Ecologes (Case Study: Golestan County)*. Master thesis. University of Tehran. [in Persian]
- Gupta, A., Dash, S., & Mishra, A. (2019). All that glitters is not green: Creating trustworthy ecofriendly services at green hotels. *Tourism Management*, 70, 155-169.
- Ha, S., & Kwon, S. (2016). Spillover from past recycling to green apparel shopping behavior: the role of environmental concern and anticipated guilt. *Fashion and Textiles*, 3(1), 1-14.
- Hoseini., S. Y., Esmail Poor, M., & Ebrahimi, R. (2014). Identification of the Influencing Factors Creating Green Brand Image among Customers of Iranian-manufactured Automobiles in Shiraz. *brand management*. 1(2), 107-134. [in Persian]
- Karimi Sarame, Z. (2018). *Investigating the Effect of Green wash in Corporate Social Responsibility on Purchasing Intention for Green Products: The Mediating Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Risk*. Master Thesis. Faculty of Literature and Humanities, University of Guilan. [in Persian]
- Karimi Sarame, Z., Esmailpour, R., Mobasher Amini, R. A. (2019). Investigating the Effect of Green wash in Corporate Social Responsibility on Purchasing Intention for Green Products: The Mediating Effects of Green Satisfaction and Green Perceived Risk. *business management*. 11(4), 850-868. [in Persian]
- Khan pour, E. (2019). *The effect of greenwashing on the intention and Green shopping behavior of consumers (Case study: cosmetics products industry)*. Master Thesis, filed of Business Management, International Business Orientation, Damavand guidance Institute of Higher Education. [in Persian]
- Lim, W. M., Ting, D. H., Bonaventure, V. S., Sendiawan, A. P., & Tanusina, P. P. (2013). What happens when consumers realise about green washing? A qualitative investigation. *International Journal of Global Environmental Issues*, 13, 14-24.
- Lin, Y. H., & Lee, T. H. (2019). How do recreation experiences affect visitors' environmentally responsible behavior? Evidence from recreationists visiting ancient trails in Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-22.
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, 28, 223-249.
- Mafi, M., Pratt, S., & Trupp, A. (2019). Determining ecotourism satisfaction attributes—a case study of an ecolodge in Fiji. *Journal of Ecotourism*, 1-23.
- Majláth, M. (2016). How Does Greenwashing Effect the Firm, the Industry and the Society-the Case of the VW Emission Scandal. Proceedings of fikusz 2016, 111.

- Manaktola, K., & Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364–377.
- Narula, S. A., & Desore, A. (2016). Framing green consumer behaviour research: opportunities and challenges. *Social Responsibility Journal*.
- Pimonenko, T., Bilan, Y., Horák, J., Starchenko, L., & Gajda, W. (2020). Green Brand of Companies and Greenwashing under Sustainable Development Goals. *Sustainability*, 12(4), 1679.
- Rahimi, F., Mehrabi, A., & Eskandari, Y. (2019). The Effect of Environmental Commitment on Green innovation and sustainable Performance with Moderating Role of Environmental Training in Mahshahr Petrochemical Companies. *Human and Environment*. 4(51), 25-38. [in Persian]
- Rahimnia, F., Noruzi Nik, Y., & Yoosofpour, A. (2016). Study of the effects of perceived knowledge of Green products on purchase intention in terms of attachment to this hypermarket. *Business management*. 8(3), 569-586. [in Persian]
- Samia, L., Sonia, K & Saida, B. (2021). The role of green marketing in achieving competitive advantage. *Journal for Economic and Administrative Research*. 5(2). 705-725.
- Seif, M. H., Mazlounian, S., Rastegar, A., & Amrollahi Jalal Abadi, M. (2016). Environmental and Psychological factors on Green Purchasing Willingness among Employees of Sarcheshmeh Copper Complex. *Quarterly Journal of Environmental Education and Sustainable Development*. 4(2), 19-29. [in Persian]
- Shim, K., & Kim, J.-N. (2017). The impacts of ethical philosophy on corporate hypocrisy perception and communication intentions toward CSR. *International Journal of Business Communication*. doi:10.1177/2329488417747597.
- Siano, A., Vollero, A., Conte, F., & Amalibe, S. (2017). “More than words”: Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. *Journal of Business Research*, 71, 27–37.
- Torelli, R., Balluchi, F., & Lazzini, A. (2020). Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions. *Business Strategy and the Environment*, 29(2), 407-421.
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). The spillover effect of greenwashing behaviours: an experimental approach. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Willers, C., & Kulik, A. (2011). CSR as Corporate Strategy vs. “Greenwashing”: CSR as a New Paradigm of Brand Management? In *Trends and Issues in Global Tourism 2011* (pp. 301-313). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Zareie, A., Siyahsarani kajouri, M. A., Farsizade, H. (2014). Investigating the Effect of Green Wash on Green Product Buying Intention (Case: Customer of internet store of information publication). *Public management research*. 7(24), 67-85. [in Persian]