



فصلنامه علوم محیطی، دوره بیست و یکم، شماره ۱، بهار ۱۴۰۲

۸۷-۱۰۸

مقاله پژوهشی

## عوامل تأثیرگذار بر سبزشویی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان اصفهان

مهناز دوستی ایرانی، مهدی باصولی\* و میرمحمد اسعدی

گروه گردشگری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۸/۱۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۶/۲۹

دوستی ایرانی، م. م. باصولی و م. م. اسعدی. ۱۴۰۲. عوامل تأثیرگذار بر سبزشویی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان اصفهان. فصلنامه علوم محیطی. (۱)۲۱: ۸۷-۱۰۸.

**سابقه و هدف:** مغایرت عملکرد زیست‌محیطی سازمان با تصویر سبز ارائه‌شده از مصادیق سبزشویی است. سبزشویی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی (که با هدف توسعه گردشگری پایدار به وجود آمدند)، پیامدهای گسترده‌ای برای محیط‌زیست، صنعت، گردشگران و سایر ذی‌نفعان به همراه دارد؛ لذا بررسی عوامل مؤثر بر سبزشویی در این اقامتگاه‌ها به منظور کنترل مسئله ضروری می‌نماید. با توجه به پژوهش کیفی عوامل مؤثر بر سبزشویی به سه دسته قابل تقسیم هستند: ۱. عوامل علی (انگیزه بهره‌گیری از مزایای کوتاه‌مدت سبز شامل بهبود تصویر، افزایش سهم بازار، جذب سرمایه، جلب اعتماد ذی‌نفعان، صرفه اقتصادی و مزیت رقابتی)، ۲. زمینه‌ای (ضعف محیط داخلی (محرک‌های روانشناختی فردی، ضعف دانش زیست‌محیطی) و ضعف محیط خارجی (ضعف اطلاع‌رسانی ادارات ذی‌ربط، ضعف نظارت))، ۳. تعدیل‌گر (بازخورد زیست‌محیطی گردشگر). با این وجود با توجه به محدودیت منابع، به منظور برنامه‌ریزی دقیق‌تر و کنترل سبزشویی، آزمون کمی این روابط ضروری می‌نماید؛ لذا در پژوهش حاضر تأثیر عوامل مذکور بر سبزشویی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان اصفهان مورد آزمون قرار گرفت.

**مواد و روش‌ها:** پژوهش دارای رویکرد قیاسی، جهت‌گیری کاربردی، مبانی فلسفی اثبات‌گرایی، روش‌شناسی کمی و راهبرد پیمایشی است. گردآوری داده‌ها نیز به صورت میدانی و از طریق پرسشنامه بسته انجام شد. چارچوب مفهومی و شاخص‌های اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش، از پژوهش کیفی اقتباس گردید. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه مورد تأیید خبرگان قرار گرفت. روایی درونی و بیرونی، و پایایی (آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و بارهای عاملی) ابزار سنجش نیز محاسبه و تأیید شد. نمونه‌گیری نیز به روش تصادفی ساده از جامعه آماری مدیران اقامتگاه‌های بوم‌گردی در استان اصفهان انجام گرفت و داده‌ها با بهره‌گیری از معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی تجزیه و تحلیل شد.

**نتایج و بحث:** یافته‌های پژوهش نشان داد عوامل زمینه‌ای تأثیر مستقیم مثبت و بازخورد زیست‌محیطی تأثیر مستقیم و غیرمستقیم منفی (به واسطه عوامل زمینه‌ای) بر سبزشویی دارد ولیکن تأثیر عوامل علی و تعدیل‌گری بازخورد زیست‌محیطی (در تأثیر عوامل علی بر سبزشویی) معنی‌دار نیست. بنابراین تلاش در خصوص دریافت بازخورد زیست‌محیطی از گردشگران مهمان در اقامتگاه‌های بوم‌گردی ضروری می‌نماید، همچنین توصیه می‌شود برنامه‌ریزان و مسئولان گردشگری بر کاهش ضعف‌های زمینه‌ای تمرکز نمایند. در این خصوص راهکارهای زیر می‌تواند مثر ثمر باشد: افزایش نظارت، بهبود اطلاع‌رسانی و آموزش مدیران اقامتگاه‌های بوم‌گردی در خصوص مسائلی همچون

\* Corresponding Author: *Email Address*. basouli@sau.ac.ir

<http://dx.doi.org/10.48308/envs.2022.1233>

<http://dorl.net/dor/20.1001.1.17351324.1402.21.1.8.4>

ملاحظات زیست‌محیطی، پیامدهای قصور در این زمینه و تأثیر آن در موفقیت‌های بلندمدت اقامتگاه در جذب گردشگران.

**نتیجه‌گیری:** یافته‌های پژوهش گویای این واقعیت است که اقامتگاه‌های بوم‌گردی به منظور بهره‌گیری از مزایای سبز اقدام به سبزشویی نمی‌کنند، بلکه ضعف‌های زمینه‌ای موجب سهل‌انگاری ایشان در عمل به تعهدات زیست‌محیطی خود می‌شود. از طرفی بازخورد بیشتر گردشگران موجب هوشیاری دستگاه‌های ذی‌ربط و فعالان محیط‌زیست و همچنین مدیران اقامتگاه‌های بوم‌گردی می‌شود و این حساسیت منجر به اصلاح عملکرد و کاهش ضعف‌های زمینه‌ای و کاهش سبزشویی می‌شود. لذا با توجه به نتایج پژوهش برخی پیشنهادات کاربردی به مسئولین و برنامه‌ریزان صنعت ارائه گردید. محورهای اصلی این پیشنهادات عبارتند از: افزایش آگاهی مدیران اقامتگاه‌های بوم‌گردی، افزایش نظارت زیست‌محیطی بر فعالیت این اقامتگاه‌ها، تشویق و تذکر در خصوص پایداری زیست‌محیطی اقامتگاه‌های بوم‌گردی، و تمرکز بر تقویت بازخوردهای زیست‌محیطی گردشگران (از طریق تشویق به اشتراک‌گذاری نظرات، امتیازدهی به عملکرد سبز اقامتگاه و تنظیم تقاضای مجدد بر اساس عملکرد زیست‌محیطی).

**واژه‌های کلیدی:** سبزشویی، گردشگری، اقامتگاه بوم‌گردی، مخاطرات زیست‌محیطی گردشگری، بازاریابی سبز.

## مقدمه

اغراق‌آمیز یا مبهم (Zareie *et al.*, 2014; Karimi Sarame) (Lyon and Maxwell, 2011; *et al.*, 2019)، تبلیغات سبز گمراه‌کننده (De Freitas Netto *et al.*, 2020)، ادعای سبز غیرقابل اثبات و یا دروغ (Daels, 2017) و انحراف در عمل به تعهدات سبز (Blome *et al.*, 2017). بر اساس تحقیقات انجام شده، ۹۸ درصد محصولاتی که ادعای سازگاری زیست‌محیطی دارند، به نوعی سبزشویی انجام می‌دهند (Du, 2015). تا آنجا که کمیسیون تجارت فدرال در این باره خواستار شفافیت ادعاهای زیست‌محیطی شد (De Freitas Netto *et al.*, 2020).

اقامتگاه‌های بوم‌گردی که در حقیقت با هدف ترویج گردشگری پایدار به وجود آمدند (Doosti-Irani and Basouli, 2021) در کنار ضوابط متعدد (از جمله اداره شدن توسط مردم محلی، معماری سنتی، پوشش سنتی کارکنان، پایداری اجتماعی-فرهنگی و ...) ملزم به سازگاری زیست‌محیطی نیز هستند (Golestani, 2018). از آنجا که به موجب تعاریف موجود شکاف بین تعهدات زیست‌محیطی و عملکرد مربوطه از مصادیق سبزشویی به حساب می‌آید (Blome *et al.*, 2017) انتظار می‌رود تعهدات زیست‌محیطی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی به طور کامل انجام شود و شکافی در این زمینه وجود نداشته باشد (Doosti-Irani *et al.*, 2023). ولیکن مطالعات انجام شده در زمینه

بسیاری از محققان برای حفظ منظره، منابع طبیعی، میراث فرهنگی و مکان‌های بی‌نظیر گردشگری، روش‌های مختلف سبز بودن در گردشگری (از جمله حمل‌ونقل سبز، اقامتگاه بوم‌گردی، انرژی سبز، زیرساخت‌های سبز، اطلاعات سبز و غذای ارگانیک) را پیشنهاد نمودند (Rani and Ravi, 2020). برای تحقق این موضوع نیز اقدامات مناسب مدیریت و بازاریابی سبز را ضروری دانستند (Gavrilović and Maksimović, 2018). پیرو این مسئله، تقاضای فزاینده خدمات سبز، شرکت‌ها را به سمت ایجاد استراتژی‌های بازاریابی سبز سوق داد تا تصویر شرکت و مسئولیت اجتماعی خود را به مصرف‌کنندگان، سبز نشان دهند (De Freitas Netto *et al.*, 2020; Daels, 2017) و مزیتی رقابتی به دست آورند (Alarie, 2017).

بازاریابی سبز به معنای فرایند مدیریت جامع، با مسئولیت شناسایی، پیش‌بینی و برآوردن نیازهای مشتریان و جامعه، با یک روش سودآور و پایدار است (Daels, 2017). با این وجود چالش‌هایی مانند سبزشویی نیز به همراه دارد (Khan pour, 2019).

تعاریف متعددی از سبزشویی وجود دارد که برخی از آن‌ها عبارتند از: مغایرت عملکرد زیست‌محیطی با تصویر سازمانی ارائه شده (Mishra and Sharma, 2014)، کتمان کردن جنبه‌های منفی و آسیب‌رسان به محیط‌زیست، ادعای سبز

راحت تر بودن ادعای صرف از اجرای موفقیت آمیز رویکردهای سبز (Ramus and Montiel, 2005). استثناء‌گرایی، اصالت سود، خصوصی‌سازی، عدم آینده‌نگری، مصرف‌گرایی، تأثیر رسانه بر شکل‌گیری درک عمومی از معنای جرم و قربانی، عوامل اقتصادی سیاسی، عدم شمول عنوان قربانی بر گونه‌های غیرانسانی، سرقت زیستی، ضعف مدیریتی، تکیه بر مفهوم قانونی بودن به جای تکیه بر مفهوم ضرر، غلبه دیدگاه قدرتمندان در مورد جرایم زیست‌محیطی، ارتباط تنگاتنگ و مخفی جرایم زیست‌محیطی با جرایم جنگی، تروریسم، و حقوق بشر (Babaie, 2017).

در خصوص عوامل مؤثر بر کاهش سبزشویی نیز در پژوهش‌های پیشین به موارد زیر اشاره شده است:

سرمایه‌گذاری انجام شده توسط شرکت‌ها برای فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی (Aggarwal and Kadyan, 2014). در نظر گرفتن اهداف پایداری عملی که منطبق با واقعیت شرکت باشد، توسعه اعتماد بین مدیران و کارمندان، آموزش مناسب افراد مسئول مدیریت پایداری، دخالت اعضای سازمان در تعیین دستور کار پایداری شرکت (Siano et al., 2017)، نظارت دولت، رتبه‌بندی‌ها و استانداردهای مشخص (Lyon and Montgomery, 2015)، رهبری مقتدرانه و انگیزه‌های اخلاقی (Blome et al., 2017)، انگیزه ارتقای مزایای سبز (Pimonenko et al., 2020)، محرک‌های خارجی بازار و غیربازار، محرک‌های سازمانی و محرک‌های روانشناختی فردی (Delmas and Burbano, 2011).

همچنین Doosti-Irani et al. (2023) نیز در پژوهشی کیفی، محرک‌های سبزشویی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی را در سه دسته عوامل علی، زمینه‌ای و تعدیل‌گر جای دادند. گرچه در پیشینه مذکور عوامل متعددی مؤثر بر سبزشویی قلمداد شده‌اند، ولیکن دانستن عوامل مذکور، جهت برنامه‌ریزی به منظور کنترل مسئله سبزشویی کافی نیست،

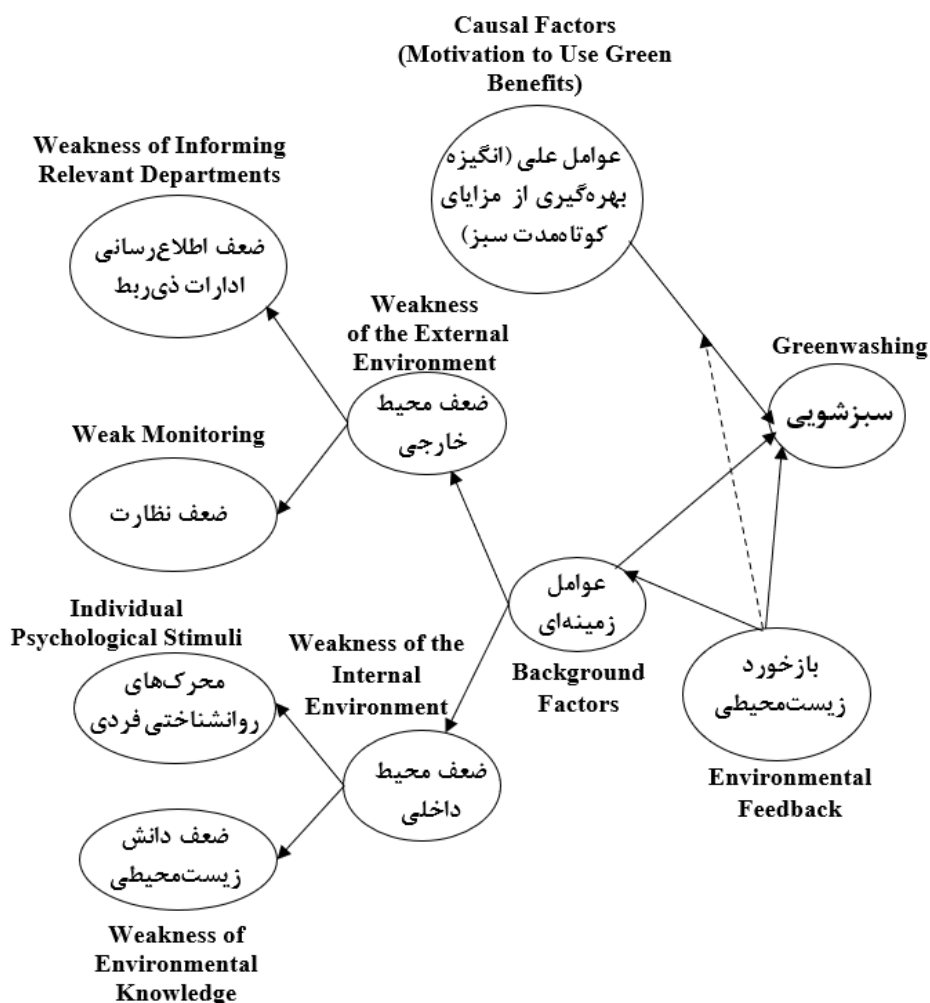
پایداری زیست‌محیطی اقامتگاه‌های بوم‌گردی گویای وجود اختلاف معنی‌دار بین انتظارات و ادراکات گردشگر در بعد زیست‌محیطی مسئولیت اجتماعی اقامتگاه‌های بوم‌گردی در استان اصفهان (Doosti-Irani, 2021) و همچنین پایداری نسبی و متوسط و گاه ناپایداری ضعیف (Borouj, 2013) است. این در حالی است که علاوه بر مسائل زیست‌محیطی سبزشویی می‌تواند اثرات منفی دیگری نیز به همراه داشته باشد، از جمله: (۱) کاهش اعتبار مکانیسم‌ها و ابتکارات پایدار (۲) احتمال تشخیص آن توسط سازمان‌های غیردولتی یا مصرف‌کنندگان و از دست رفتن اعتماد مصرف‌کنندگان و سرمایه‌گذاران (۳) اجبار به حق‌السکوت دادن به کارمندان شرکت یا دیگران (Blome et al., 2017) و همچنین (۴) شکایت و مطالبات مالی افراد از سازمان با دعوی گمراه شدن آنها با تبلیغات سبز (Lyon and Montgomery, 2015). از این‌رو با توجه به پیامدهای متعدد سبزشویی و همچنین اهمیت حفظ محیط زیست در توسعه گردشگری پایدار، رفع این مسئله ضروری می‌نماید لیکن کنترل سبزشویی منوط به شناخت عوامل تأثیرگذار بر آن است.

در پژوهش‌های پیشین موارد زیر به‌عنوان عوامل مؤثر بر افزایش سبزشویی برشمرده شده‌اند:

افزایش تقاضای سبز، انگیزه کسب شهرت و جلب اعتماد ذی‌نفعان، عدم توانایی شرکت جهت ارائه خدمات و محصولات سبز (Karimi Sarame, 2018) فقدان منابع، عدم وجود سیاست واضح CSR و پشتیبانی دولت، عدم هماهنگی، سوء مدیریت منابع CSR توسط جوامع و عدم آگاهی (Bello and Kamanga, 2020)، بی‌تفاوتی عموم مردم نسبت به سبزشویی (Lippert, 2011)، فشارهای ذی‌نفعان مختلف به شرکت‌ها (Alarie, 2017; Lyon and Montgomery, 2015; Siano et al., 2017)، سود مالی و انگیزه جذب سرمایه (Siano et al., 2017)، ملاحظات استراتژیک و پیچیدگی سازمانی (De Jong et al., 2020).

دستیابی به هدف پژوهش، چارچوب مفهومی (شکل ۱)، فرضیه‌ها و متغیرهای مربوطه، از پژوهش Doosti-Irani et al. (2023) اقتباس گردید (معیار انتخاب چارچوب و مؤلفه‌های مذکور عوامل متعددی همچون سال انجام پژوهش، تعدد متغیرهای مورد اشاره و روش تحقیق بود). بنابراین در مجموع می‌توان وجه تمایز پژوهش حاضر با پیشینه پژوهش را موارد ذیل دانست: بهره‌گیری از روش کمی، که می‌تواند نتایج دقیق‌تری به مسئولین و برنامه‌ریزان در جهت کنترل سبزشویی و همچنین محققین این حوزه ارائه دهد، تمرکز مطالعه بر اقامتگاه‌های بوم‌گردی و تناسب آن با فرهنگ بومی که می‌تواند در راستای تحقق اهداف گردشگری پایدار مثمر ثمر باشد.

چراکه عوامل مؤثر مطرح شده در پژوهش‌های پیشین، بیشتر جنبه کیفی داشته و پژوهشی که به آزمون روابط فوق‌الذکر پرداخته باشد و نتایج آن قابل استفاده در ایران باشد یافت نشد لذا به منظور کنترل سبزشویی، باتوجه به محدودیت منابع و تعدد عوامل مؤثر بر مسئله، ضروری است مطالعه‌ای کمی در این خصوص صورت گیرد، تا بتوان ضمن برنامه‌ریزی صحیح، به بهترین نتیجه دست یافت. در راستای دستیابی به این مهم و با توجه به موقعیت ویژه استان اصفهان به لحاظ گردشگری و تعدد اقامتگاه‌های بوم‌گردی در این استان، هدف پژوهش حاضر به بررسی کمی عوامل تأثیرگذار بر سبزشویی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان اصفهان اختصاص یافته است. به منظور



شکل ۱- چارچوب مفهومی پژوهش (منبع: Doosti-Irani et al., 2023)

Fig. 1- Conceptual framework of the research (source: Doosti Irani et al., 2023)

## مواد و روش‌ها

حجم نمونه ۱۳۴ نفر است (مطابق فرمول ۱):

$$n = \frac{1}{\frac{d^2}{z^2 s^2} + \frac{1}{N}}$$

$$= \frac{1}{\frac{0.002656}{1} + 0.004785}$$

$$= \frac{1}{0.007441} = 134.3973$$

در فرمول (۱)، n نشان‌دهنده حجم نمونه، N حجم جامعه، d خطا، z عدد توزیع نرمال و s واریانس نمونه است. در این پژوهش مقدار d برابر ۰.۱، مقدار z برابر ۱.۹۶ و مقدار N برابر ۲۰۹ در نظر گرفته شد. به منظور برآورد مقدار s از یک نمونه ۵۰ نفری استفاده شد و انحراف معیار هر متغیر محاسبه و بزرگترین انحراف معیار به عنوان برآورد s در نظر گرفته شد که برابر ۰/۹۹ بود. بنابراین حجم نمونه ۱۳۴ به دست آمد ولیکن جهت اطمینان بیشتر نمونه‌گیری تا ۱۶۰ نفر ادامه یافت.

## ابزار سنجش، روایی و پایایی

به منظور سنجش متغیرهای پژوهش، از شاخص‌های مربوطه در پژوهش Doosti-Irani et al. (2023) استفاده شد (جدول ۱). روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط خبرگان و کارشناسان گردشگری و بازاریابی سبز مورد تأیید گرفت. همچنین روایی همگرا و واگرا، و پایایی نیز (به وسیله آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی) در نرم افزار Smart PLS مورد بررسی قرار گرفت و تأیید شد (جدول ۲ و ۳).

پژوهش دارای رویکرد قیاسی و هدف تبیین است. همچنین از آنجا که نتایج آن می‌تواند به منظور کنترل سبزشویی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی متمر ثمر باشد، جهت‌گیری پژوهش از نوع کاربردی است. به‌علاوه پژوهش دارای مبانی فلسفی اثبات‌گرایی، روش‌شناسی کمی و راهبرد پیمایشی است. گردآوری داده‌ها نیز به صورت میدانی و از طریق پرسشنامه بسته در قالب طیف لیکرت، در سال ۱۴۰۱ انجام شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با استفاده از معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی انجام گرفت.

## جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری پژوهش را مدیران اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان اصفهان تشکیل دادند. لازم به ذکر است استان اصفهان، یکی از قطب‌های گردشگری ایران است که بر اساس فهرست اعلامی از سوی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان، دارای ۲۶۳ اقامتگاه بوم‌گردی است که از این تعداد ۲۰۹ مورد فعال هستند (Vice President of Tourism, 2021).

با توجه به در دسترس بودن فهرست جامعه آماری، نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده انجام گرفت. با توجه به فرمول کوکران برای جامعه با حجم ۲۰۹ نفر، حداقل

جدول ۱- متغیرها و سؤالات مربوطه (منبع: Doosti-Irani et al., 2023)  
Table 1. Variables and relevant questions (source: Doosti Irani et al., 2023)

متغیر Variable	سؤالات Questions
سبزشویی Greenwashing	(Gw1). به چه میزان از ظروف، سفره و وسایل یکبار مصرف در اقامتگاه استفاده می‌کنید.
	(Gw2). عدم رعایت تفکیک زباله در اقامتگاه شما به چه میزان است.
	(Gw3). میزان هدررفت آب، برق و گاز در اقامتگاه شما به واسطه «کارکنان» در چه حد است.
	(Gw4). میزان هدررفت آب، برق و گاز در اقامتگاه شما، به واسطه «تجهیزاتی که استفاده می‌کنید» در چه حد است.
	(Gw1). How much do you use dishes, tableware and disposable items in the eco-lodge?
	(Gw2). What is the extent of non-compliance with waste segregation in your eco-lodge?
	(Gw3). What is the amount of water, electricity and gas waste in your eco-lodge due to "staff"?
	(Gw4). What is the amount of water, electricity and gas waste in your eco-lodge due to the "equipment you use".

ادامه جدول ۱- متغیرها و سؤالات مربوطه (منبع: Doosti-Irani *et al.*, 2023)  
 Table 1. Cont. Variables and relevant questions (source: Doosti Irani *et al.*, 2023)

سوالات Questions	متغیر Variable
<p>(GB1). اقامتگاه بوم‌گردی به علت تعهدات سبز خود، تصویر بهتری در ذهن گردشگر نسبت به دیگر اقامتگاه‌های هم‌رده (اقامتگاه‌های دیگری که در همین سطح هستند ولی دارای عنوان بوم‌گردی نیستند) دارد.</p> <p>(GB2). اقامتگاه‌های بوم‌گردی به دلیل تصویر سبز خود، سطح اشغال بیشتری نسبت به دیگر اقامتگاه‌های هم‌رده دارند.</p> <p>(GB3). وقتی یک اقامتگاه عنوان اقامتگاه بوم‌گردی را کسب می‌کند به علت تصویر سبز خود، در جذب سرمایه موفق‌تر است.</p> <p>(GB4). اعتماد ذی‌نفعان به اقامتگاه‌های بوم‌گردی به علت تصویر سبز آن، بیشتر از دیگر اقامتگاه‌های هم‌رده است.</p> <p>(GB5). داشتن عنوان اقامتگاه بوم‌گردی این فرصت را به صاحبان آنها می‌دهد تا در مقایسه با دیگر اقامتگاه‌های هم‌رده، در مواد مصرفی، انرژی و ... صرفه‌جویی کنند. به عبارت دیگر ارائه خدمات در اقامتگاه بوم‌گردی برای صاحبان آنها مقرون به‌صرفه‌تر از ارائه خدمات در دیگر اقامتگاه‌های هم‌رده است.</p> <p>(GB6). داشتن عنوان اقامتگاه بوم‌گردی به علت تصویر سبز آن، یک مزیت رقابتی برای آن، نسبت به دیگر اقامتگاه‌های هم‌رده محسوب می‌شود.</p> <p>(GB1). Due to its green commitments, the eco-lodge has a better image in the mind of tourists than other accommodations of the same category (other accommodations that are at the same level but do not have the title of eco-lodge).</p> <p>(GB2). Because of its green image, eco-lodges have a higher occupancy level than other accommodations of the same category.</p> <p>(GB3). When an accommodation earns the title of eco-lodge because of its green image, it is more successful in attracting capital.</p> <p>(GB4). Beneficiaries' trust in eco-lodges is more than other accommodations of the same category due to its green image.</p> <p>(GB5). Having the title of eco-lodge gives their owners the opportunity to save on consumables, energy, etc. compared to other accommodations of the same category. In other words, providing services in eco-lodge is more cost-effective for their owners than providing services in other accommodations of the same category.</p> <p>(GB6). Having the title of eco-lodge due to its green image is a competitive advantage for it compared to other accommodations of the same category.</p>	<p>عوامل علی (انگیزه بهره‌گیری از مزایای سبز)            Causal factors (motivation to use green benefits)</p>
<p>(EF1). به اعتقاد من، اگر گردشگران شاهد عدم رعایت مسائل زیست‌محیطی در اقامتگاه بوم‌گردی باشند این مسئله را در شبکه‌های اجتماعی با دوستان و آشنایان خود، مدیر اقامتگاه بوم‌گردی یا دیگر مخاطبان به اشتراک می‌گذارند.</p> <p>(EF2). من سیستمی (وبسایت یا صفحه‌ای در شبکه اجتماعی و ...) را می‌شناسم که گردشگر می‌تواند در آنجا به اقامتگاه بوم‌گردی، از لحاظ میزان رعایت مسائل زیست‌محیطی امتیاز دهد و مجموع این امتیازها در معرض دید عموم قرار دارد. به طوریکه مخاطبان می‌توانند اقامتگاه‌های بوم‌گردی را از لحاظ میزان رعایت مسائل زیست‌محیطی مقایسه کنند.</p> <p>(EF3). به نظر من اگر گردشگران شاهد عدم رعایت مسائل زیست‌محیطی در یک اقامتگاه باشند، تقاضای مجدد آن اقامتگاه کم می‌شود.</p> <p>(EF1). In my opinion, if tourists witness non-compliance with environmental issues in eco-lodge, they will share this issue on social networks with their friends and acquaintances, eco-lodge manager or other audiences.</p> <p>(EF2). I know a system (website or page on social network, etc.) where tourists can give points to the eco-lodge in terms of the level of compliance with environmental issues, and the sum of these points is exposed to the public. So that the audience can compare eco-lodges in terms of compliance with environmental issues.</p> <p>(EF3). In my opinion, if tourists see non-compliance with environmental issues in a eco-lodge, the demand for that eco-lodge will decrease.</p>	<p>تعدیلگر (بازخورد زیست‌محیطی)            Moderator (environmental feedback)</p>

ادامه جدول ۱- متغیرها و سؤالات مربوطه (منبع: Doosti-Irani et al., 2023)  
 Table 1. Cont. Variables and relevant questions (source: Doosti Irani et al., 2023)

سؤالات Questions	متغیر Variable
(IPS1). معمولا نسبت به آینده خوشبین هستم و فکر می‌کنم هرچه در آینده اتفاق افتد، خوب است.	
(IPS2). معمولا موفقیت در زمان فعلی برایم مهم است و پیامدهای آتی فعالیت‌هایم را در نظر نمی‌گیرم.	محرك‌های روانشناختی فردی Individual psychological stimuli
(IPS3). اشغال بیشتر اقامتگاه نسبت به توسعه کیفیت خدمات برایم در اولویت قرار دارد.	ضعف محیط داخلی Weakness of the internal environment
(IPS1). I am usually optimistic about the future and I think that whatever happens in the future is good. (IPS2). Usually success in the present time is important to me and I do not consider the future consequences of my activities. (IPS3). More occupancy of the eco-lodge is a priority for me compared to the development of service quality.	
(EK1). من به طور دقیق همه استراتژی‌های سبزی که می‌توان در اقامتگاه بوم‌گردی از آنها استفاده کرد را نمی‌شناسم.	ضعف دانش زیست‌محیطی Weakness of environmental knowledge
(EK2). احساس می‌کنم اطلاعات من در مورد مخاطرات زیست‌محیطی و وخامت اوضاع کره زمین اندک است.	
(EK1). I don't know exactly all the green strategies that can be used in an eco-lodge. (EK2). I feel that I know little about environmental hazards and the deterioration of the planet.	
(IRD1). ارزیابانی که از ادارات مربوطه برای نظارت بر عملکرد اقامتگاه بوم‌گردی اعزام می‌شوند اطلاعات و دانش کافی از الزامات زیست‌محیطی یک اقامتگاه بوم‌گردی ندارند.	عوامل زمینه‌ای Background factors
(IRD2). ادارات مربوطه هیچ مشوق یا تذکری برای رعایت مسائل زیست‌محیطی به اقامتگاه‌های بوم‌گردی ارائه نمی‌دهند.	ضعف اطلاع‌رسانی ادارات ذی‌ربط Weakness of informing relevant departments
(IRD3). من سایت معتبر دولتی نمی‌شناسم که لیست اقامتگاه‌های بوم‌گردی دارای مجوز فعالیت را در معرض دید عموم قرار دهد.	ضعف محیط خارجی Weakness of the external environment
(IRD1). The evaluators who are sent from the relevant departments to monitor the performance of eco-lodge do not have enough information and knowledge of the environmental requirements of an eco-lodge. (IRD2). The relevant departments do not provide any incentives or warnings to eco-lodges to comply with environmental issues. (IRD3). I don't know of any official government site that provides a list of licensed eco-lodges to the public.	
(M1). عملکرد زیست‌محیطی اقامتگاه‌های بوم‌گردی زیر ذره‌بین فعالان محیط‌زیست قرار ندارد.	
(M2). جهت تمدید مجوز فعالیت اقامتگاه بوم‌گردی، عملکرد زیست‌محیطی اقامتگاه مجددا بررسی نمی‌گردد.	ضعف نظارت Weak monitoring
(M1). The environmental performance of eco-lodges is not under the microscope of environmental activists. (M2). In order to renew the activity license of the eco-lodge, the environmental performance of the eco-lodge will not be re-examined.	

### فرضیه‌های پژوهش

بر اساس چارچوب مفهومی (شکل ۱)، فرضیه‌های پژوهش عبارتند از:

فرضیه ۱: عوامل علی (انگیزه بهره‌گیری از مزایای کوتاه‌مدت سبز) بر سبزشویی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی تأثیر معنی‌داری دارند.

فرضیه ۲: عوامل زمینه‌ای بر سبزشویی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه ۳: بازخورد زیست‌محیطی بر سبزشویی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه ۴: بازخورد زیست‌محیطی تأثیر عوامل علی بر سبزشویی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی را تعدیل می‌کند.

فرضیه ۵: بازخورد زیست‌محیطی بر عوامل زمینه‌ای تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه ۶: بازخورد زیست‌محیطی به واسطه عوامل زمینه‌ای بر سبزشویی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی تأثیر معنی‌داری دارد.

### نتایج و بحث

همانگونه که پیشتر بیان شد ۱۶۰ نفر به پرسشنامه پژوهش پاسخ دادند که تنها حدود ۱۶ درصد ایشان را زنان تشکیل داده‌اند که این مطابق با جامعه آماری نیز هست چرا که اکثریت اقامتگاه‌های بوم‌گردی توسط مردان اداره می‌شوند و تنها مدیریت تعداد اندکی با زنان است. در رابطه با تحصیلات نیز ۶/۸۷۵ درصد زیردیپلم، ۲۴/۳۷۵ درصد دیپلم، ۳/۷۵ درصد فوق دیپلم، ۳۸/۷۵ درصد لیسانس، ۲۱/۲۵ درصد فوق لیسانس و ۵ درصد شرکت‌کنندگان در پژوهش دارای تحصیلات دکتری بودند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با استفاده از معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی انجام گرفت. مدل‌های معادلات ساختاری شامل دو جزء اصلی مدل‌های اندازه‌گیری و مدل‌های ساختاری هستند، که ضروری است پیش از آزمون فرضیه‌های پژوهش برازش (مناسب بودن) این دو جزء و سپس برازش کلی مدل بررسی شود. مدل اندازه‌گیری به روابط بین شاخص‌ها (سوالات) و سازه‌ها (متغیرها) اشاره دارد و مدل ساختاری تنها به روابط بین سازه‌ها مربوط می‌شود. در حالی که برازش کلی به برازش هر دو بخش اندازه‌گیری و ساختاری می‌پردازد.

### بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری

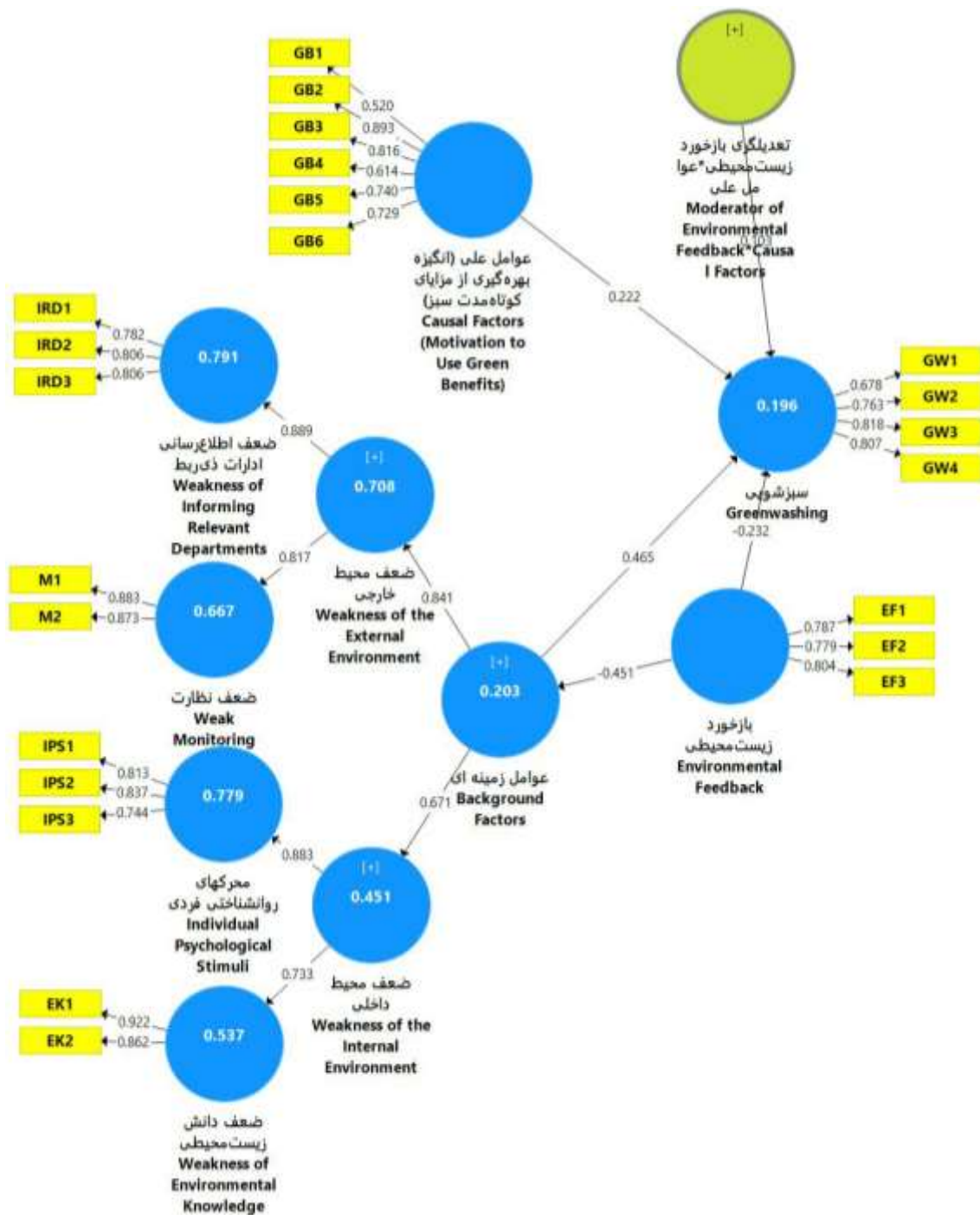
به منظور بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری پایایی شاخص (بررسی بارهای عاملی<sup>۱</sup>، آلفای کرونباخ<sup>۲</sup>، پایایی ترکیبی<sup>۳</sup>، روایی همگرا<sup>۴</sup> و روایی واگرا مورد بررسی قرار می‌گیرند.

### بررسی بارهای عاملی بخش مدل‌های

#### اندازه‌گیری پژوهش

بار عاملی مقدار عددی است که شدت رابطه میان یک متغیر پنهان و متغیر آشکار مربوطه را مشخص می‌کند و از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شود (Davari and Rezazadeh, 2017). در شکل (۲) اعداد نمایش داده شده بر روی پیکان‌هایی که مابین سوالات (متغیرهای آشکار) و متغیر مربوطه (متغیر پنهان) هستند نشانگر بارهای عاملی می‌باشند. اگر این مقدار برابر یا بزرگتر از ۰/۴ باشد، نشانگر این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی مدل اندازه‌گیری مورد قبول است.





شکل ۲- مدل عوامل تأثیرگذار بر سبزشویی به همراه بارهای عاملی  
 Fig. 2- The model of factors affecting greenwashing along with factor loadings

متغیرهای مربوطه خود را می‌سنجند.

بررسی آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی  
 همگرایی مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش

آلفای کرونباخ: معیاری کلاسیک برای سنجش پایایی و  
 سنجش‌های مناسب برای ارزیابی پایداری درونی (سازگاری

همان‌گونه که در شکل (۲) مشاهده می‌شود کلیه سوالات  
 دارای بار عاملی بالای ۰/۴ هستند. 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. همچنین کلیه سوالات پژوهش به خوبی

نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد (Davari and Rezazadeh, 2017; Hair et al., 1998).  
روایی همگرا: روایی همگرا میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد هر چه این همبستگی بیشتر باشد برآزش مدل بهتر است. مقدار قابل قبول برای آن ۰/۵ به بالا است. نتایج حاصل از این بررسی برای مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش حاضر در جدول (۲) گزارش شده است.

درونی) است. مقدار بالای واریانس تبیین‌شده بین سازه و شاخص‌هایش در مقابل خطای اندازه‌گیری مربوط به هر شاخص، پایداری بالا را نتیجه می‌دهد و مقادیر بالای ۰/۷ برای آن نشانگر پایایی قابل قبول است (Davari and Rezazadeh, 2017).  
پایایی ترکیبی: این معیار پایایی سازه‌ها را نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌کند، در صورتی که این مقدار برای هر سازه بالای ۰/۷ باشد

جدول ۲- بررسی آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرای بخش اندازه‌گیری مدل

Table 2. Examination of Cronbach's alpha, composite reliability and convergent validity of the measurement part of the model

روایی همگرا (AVE) Average variance extracted	پایایی ترکیبی (CR) Composite reliability	آلفای کرونباخ Cronbach's Alpha	متغیر Variable
0.625	0.833	0.701	بازخورد زیست‌محیطی Environmental feedback
0.591	0.852	0.777	سبزشویی Greenwashing
0.637	0.840	0.715	ضعف اطلاع‌رسانی ادارات ذی‌ربط Weakness of informing relevant departments
0.796	0.886	0.748	ضعف دانش زیست‌محیطی Weakness of environmental knowledge
0.729	0.843	0.758	ضعف محیط خارجی Weakness of the external environment
0.658	0.793	0.708	ضعف محیط داخلی Weakness of the internal environment
0.771	0.871	0.703	ضعف نظارت Weak monitoring
0.579	0.731	0.718	عوامل زمینه‌ای Background factors
0.532	0.869	0.883	عوامل علی-انگیزه بهره‌گیری از مزایای کوتاه‌مدت سبز (Causal factors (motivation to use green benefits
0.638	0.841	0.718	محرک‌های روانشناختی فردی Individual psychological stimuli

روایی واگرایی قابل قبول نشان از آن دارد که یک سازه تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. روایی واگرایی مدل هنگامی قابل قبول است که در ماتریسی که حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است (جدول ۴) اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر باشند. در جدول (۳) اعداد داخل پرانتز در سطر اول جدول معادل با متغیرهای موجود در ستون اول است که به اختصار به جای نام متغیر شماره مربوط به آن درج شده است.

همانگونه که در جدول (۲) 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 واگرا نیز برای تمام سازه‌ها بالای ۰/۵ است، در نتیجه روایی همگرای مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش نیز تأیید می‌شود.

### بررسی روایی واگرایی مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش به روش فورنل و لارکر<sup>۵</sup>

روایی واگرا میزان رابطه یک سازه با شاخص‌های خود را در مقایسه با رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها می‌سنجد،

جدول ۳- روایی واگرایی بخش اندازه‌گیری مدل  
Table 3. Divergent validity of the measurement part of the model

(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	متغیر Variable
						0.790	بازخورد زیست‌محیطی (1) Environmental feedback
					0.769	0.137	سبزشویی (2) Greenwashing
				0.798	0.108	-0.338	ضعف اطلاع‌رسانی ادارات ذی‌ربط (3) Weakness of informing relevant departments
			0.892	0.021	0.116	-0.052	ضعف دانش زیست‌محیطی (4) Weakness of environmental knowledge
		0.878	0.079	0.463	0.166	-0.489	ضعف نظارت (5) Weak monitoring
	0.729	-0.256	-0.169	-0.258	0.152	0.485	عوامل علی (انگیزه بهره‌گیری از مزایای کوتاه‌مدت سبز) (6) (Causal factors (motivation to use green benefits
0.799	-0.318	0.207	0.327	0.130	0.281	-0.197	محرك‌های روانشناختی فردی (7) Individual psychological stimuli

مقدار  $R^2$  برای متغیرهای وابسته بزرگتر باشد نشان از برازش بهتر مدل است سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان ملاک‌های ضعیف، متوسط و قوی برای  $R^2$  معرفی شده‌اند.

معیار  $Q^2$  قدرت پیش‌بینی مدل را نشان می‌دهد. این مقدار نیز تنها برای متغیرهای وابسته مدل محاسبه می‌شود، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به عنوان ملاک‌های ضعیف، متوسط و قوی برای  $Q^2$  معرفی شده‌اند. نتیجه بررسی این دو معیار برای بخش ساختاری مدل پژوهش حاضر در جدول (۴) گزارش شده است.

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

#### بررسی برازش مدل‌های ساختاری

در این بخش دو معیار  $R^2$  و  $Q^2$  مورد بررسی قرار می‌گیرند. معیار  $R^2$  برای متصل کردن بخش ساختاری و اندازه‌گیری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر مستقل بر یک متغیر وابسته می‌گذارد. لیکن تنها برای متغیرهای درون‌زا (وابسته) محاسبه می‌شود و این مقدار برای متغیرهای برون‌زا (مستقل) صفر است. هر چه

جدول ۴- مقادیر  $R^2$  و  $Q^2$   
Table 4. Values of  $R^2$  and  $Q^2$

Q Square	R Square	متغیر Variable
0.479	0.779	محرك‌های روانشناختی فردی Individual psychological stimuli
0.053	0.203	عوامل زمینه‌ای Background factors
0.501	0.667	ضعف نظارت Weak monitoring
0.201	0.451	ضعف محیط داخلی Weakness of the internal environment
0.343	0.708	ضعف محیط خارجی Weakness of the external environment
0.408	0.537	ضعف دانش زیست‌محیطی Weakness of environmental knowledge
0.487	0.791	ضعف اطلاع‌رسانی ادارات ذی‌ربط Weakness of informing relevant departments
0.084	0.196	سبزشویی Greenwashing

همان‌گونه که در جدول (۴) مشاهده می‌شود مقادیر  $R^2$  و  $Q^2$  برای مدل ساختاری پژوهش حاضر در وضعیت مطلوب قرار دارد.

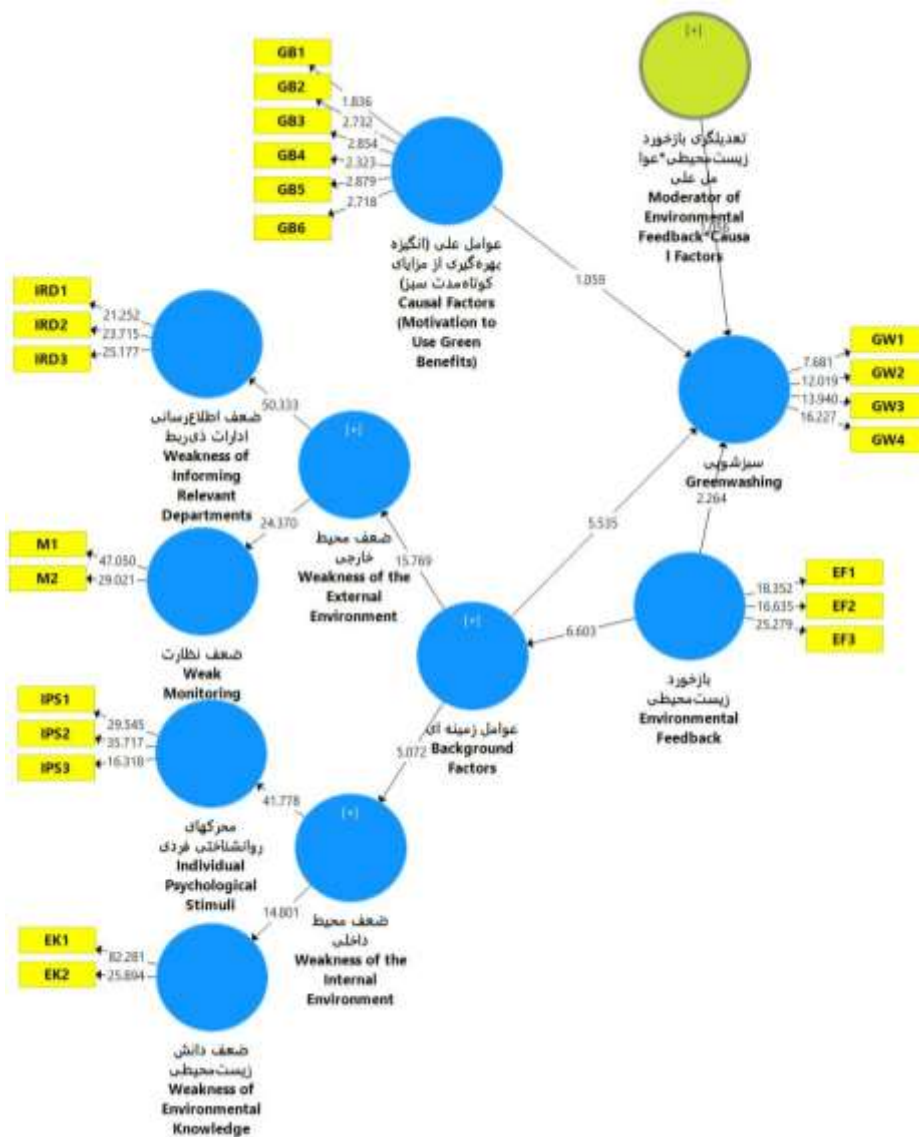
### بررسی برازش کلی مدل

معیار برازش کلی مدل  $GOF^6$  است. این مقدار از جذر حاصل ضرب میانگین مقادیر اشتراکی سازه‌های مرتبه اول و میانگین  $R^2$  همه سازه‌ها به دست می‌آید، سه مقدار  $0.01$ ،  $0.25$  و  $0.36$  به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای  $GOF$  محسوب می‌شوند. مقدار  $GOF$  برای پژوهش حاضر برابر با  $0.602$  است. که نشان از مناسب

بودن برازش کلی مدل دارد.

### بررسی فرضیات پژوهش

اعداد معنی‌داری  $t$  برای بررسی صحت رابطه بین سازه‌ها به کار می‌رود چنانچه این مقدار بالای  $1/96$  باشد نشان از تأیید آن رابطه در سطح اطمینان ۹۵ درصد دارد. این مقادیر برای روابط بین متغیرهای پنهان مرتبه دوم و سوم با متغیر مرتبه اول مربوطه در جدول (۵) و برای فرضیات پژوهش در جدول (۶) گزارش شده است. همچنین در شکل (۳) اعداد موجود بر روی پیکان‌های بین سازه‌ها نشان دهنده مقدار  $t$  مربوطه است.



شکل ۳- مدل عوامل تأثیرگذار بر سبزشویی به همراه مقادیر  $t$   
 Fig. 3- The model of factors affecting greenwashing along with  $t$  values

جدول ۵- نتایج آزمون t جهت بررسی معنی‌داری رابطه بین متغیرهای مرتبه سوم و دوم با متغیر مرتبه اول مربوطه  
 Table 5. Results of the t-test, to check the significance of the relationship between the third and second-order variables with the corresponding first-order variable

نتیجه Result	سطح معنی‌داری P Values	آماره t T Statistics (O/STDEV)	انحراف استاندارد Standard deviation (STDEV)	ضریب مسیر Original Sample (O)	رابطه بین متغیرهای مرتبه سوم و دوم با متغیر مرتبه اول مربوطه The relationship between the third and second order variables with the corresponding first order variable
تأیید Confirmation	0.000	50.333	0.018	0.889	ضعف محیط خارجی -> ضعف اطلاع‌رسانی ادارات ذی‌ربط Weakness of the external environment -> Weakness of informing relevant departments
تأیید Confirmation	0.000	24.370	0.034	0.817	ضعف محیط خارجی -> ضعف نظارت Weakness of the external environment -> Weak monitoring
تأیید Confirmation	0.000	14.801	0.050	0.733	ضعف محیط داخلی -> ضعف دانش زیست‌محیطی Weakness of the internal environment -> Weakness of environmental knowledge
تأیید Confirmation	0.000	41.778	0.021	0.883	ضعف محیط داخلی -> محرک‌های روانشناختی فردی Weakness of the internal environment -> Individual psychological stimuli
تأیید Confirmation	0.000	15.769	0.053	0.841	عوامل زمینه‌ای -> ضعف محیط خارجی Background factors -> Weakness of the external environment
تأیید Confirmation	0.000	5.072	0.132	0.671	عوامل زمینه‌ای -> ضعف محیط داخلی Background factors -> Weakness of the internal environment

همان‌گونه که در جدول (۵) ملاحظه می‌شود تمامی روابط بین سازه‌های مرتبه سوم، دوم و اول مربوطه مورد تأیید قرار می‌گیرد که حاکی از صحت روابط در بخش ساختاری مدل پژوهش است

جدول ۶- نتایج آزمون t، بررسی فرضیات پژوهش  
 Table 6. t-test results to check research hypotheses

نتیجه Result	سطح معنی‌داری P values	آماره t T statistics (O/STDEV)	انحراف استاندارد Standard deviation (STDEV)	ضریب مسیر Original sample (O)	فرضیات پژوهش Research hypotheses
رد Rejection	0.290	1.059	0.210	0.222	فرضیه ۱: عوامل علی (انگیزه بهره‌گیری از مزایای کوتاه‌مدت سبز) -> سبزشویی H1: Causal factors (motivation to use green benefits) -> Greenwashing
تأیید Confirmation	0.000	5.535	0.084	0.465	فرضیه ۲: عوامل زمینه‌ای -> سبزشویی H2: Background factors -> Greenwashing
تأیید Confirmation	0.024	2.264	0.103	-0.232	فرضیه ۳: بازخورد زیست‌محیطی -> سبزشویی H3: Environmental feedback -> Greenwashing
رد Rejection	0.291	1.056	0.097	0.103	فرضیه ۴: تعدیلگری بازخورد زیست‌محیطی*عوامل علی -> سبزشویی H4: Moderator of environmental feedback*causal factors -> Greenwashing
تأیید Confirmation	0.000	6.603	0.068	-0.451	فرضیه ۵: بازخورد زیست‌محیطی -> عوامل زمینه‌ای H5: Environmental feedback -> Background factors
تأیید Confirmation	0.000	4.148	0.051	-0.210	فرضیه ۶: بازخورد زیست‌محیطی -> عوامل زمینه‌ای -> سبزشویی H6: Environmental feedback -> Background factors -> Greenwashing

همان‌گونه که در جدول (۶) ملاحظه می‌شود تأثیر عوامل علی (انگیزه بهره‌گیری از مزایای سبز) بر سبزشویی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی معنی‌دار نیست و اثر تعدیل‌کنندگی بازخوردهای زیست‌محیطی گردشگران نیز بر رابطه فوق (تأثیر عوامل علی بر سبزشویی) تأیید نمی‌شود ولیکن تأثیرگذاری عوامل زمینه‌ای بر سبزشویی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی مورد تأیید قرار گرفت. با توجه به ضریب مسیر مربوطه نیز می‌توان گفت ۴۶/۵ درصد تغییرات سبزشویی به واسطه عوامل زمینه‌ای تبیین می‌شود. همچنین عوامل زمینه‌ای خود از بازخورد زیست‌محیطی تأثیر می‌پذیرد. به‌طوری که بازخوردهای گردشگران موجب کاهش ۴۵/۱ درصدی ضعف‌های زمینه‌ای می‌شود. همچنین با توجه به جدول (۷) می‌توان گفت بازخورد زیست‌محیطی به طور مستقیم ۲۳/۲ درصد و از طریق عوامل زمینه‌ای ۲۱ درصد سبزشویی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی را کاهش می‌دهد. به عبارت دیگر سبزشویی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی ناشی از ضعف‌های محیط داخلی و خارجی است و شامل ضعف در دانش زیست‌محیطی، محرک‌های روانشناختی فردی، ضعف در نظارت و ضعف در اطلاع‌رسانی ادارات ذی‌ربط است ولیکن بازخوردهای زیست‌محیطی گردشگران میهمان در این اقامتگاه‌ها علاوه بر کاهش ضعف‌های مذکور منجر به کاهش سبزشویی نیز می‌شود. بنابراین با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان گفت به منظور کاهش سبزشویی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی رفع ضعف‌های زمینه‌ای (ضعف‌های محیط داخلی و خارجی) و همچنین تقویت بازخوردهای زیست‌محیطی گردشگران ضروری است. به منظور دستیابی به این مهم نیز توجه به مؤلفه‌های هر یک از متغیرهای مذکور توصیه می‌گردد چراکه ضعف دانش مدیران اقامتگاه‌های بوم‌گردی در کنار تمایلات خوش‌بینانه آن‌ها (محرک‌های روانشناختی فردی) عاملی جهت سهل‌انگاری در خصوص مسئولیت‌های زیست‌محیطی ایشان است. از طرفی ضعف در نظارت و

اطلاع‌رسانی ادارات ذی‌ربط نیز شرایط را برای ادامه چنین بی‌توجهی فراهم می‌کند ولیکن حساسیت گردشگران نسبت به مسائل زیست‌محیطی اقامتگاه‌های بوم‌گردی و بازخوردهای دریافتی از ایشان موجب می‌شود مدیران اقامتگاه‌های بوم‌گردی به منظور حفظ جایگاه خود در بازار رقابتی و حفظ وفاداری گردشگران عملکرد خود را اصلاح نمایند. همچنین بازخوردهای مربوطه، حساسیت عمومی نسبت به مسأله را افزایش داده و منجر به افزایش توجه دستگاه‌های ذی‌ربط بر رفع ضعف‌های موجود می‌شود.

### نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به منظور کمک به برنامه‌ریزی دقیق‌تر در خصوص کنترل سبزشویی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی، به بررسی کمی تأثیر عوامل علی، زمینه‌ای و بازخورد زیست‌محیطی بر سبزشویی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی و اثر تعدیل‌گری بازخورد زیست‌محیطی در تأثیر عوامل علی بر سبزشویی پرداخته است. لذا پس از تأیید روایی و پایایی و برازش مدل، آزمون روابط انجام گرفت. نتایج نشان داد عوامل زمینه‌ای و بازخورد زیست‌محیطی گردشگران تأثیر مستقیم و معنی‌داری بر سبزشویی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی دارد همچنین بازخورد زیست‌محیطی گردشگران به واسطه عوامل زمینه‌ای موجب کاهش سبزشویی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی می‌شود. ولیکن عوامل علی تأثیر معنی‌داری بر سبزشویی ندارند، اثر تعدیل‌کنندگی بازخورد زیست‌محیطی در تأثیر عوامل علی بر سبزشویی نیز معنی‌دار نیست. با توجه به این یافته می‌توان نتیجه گرفت اقامتگاه‌های بوم‌گردی به منظور بهره‌گیری از مزایای سبز اقدام به سبزشویی نمی‌کنند بلکه شرایط زمینه‌ای موجب سهل‌انگاری ایشان در عمل به تعهدات زیست‌محیطی خود می‌شود. به‌گونه‌ای که این شرایط حدود ۴۷ درصد از تغییرات سبزشویی را تبیین می‌کند. با دقیق‌تر شدن در عوامل زمینه‌ای می‌توان نتیجه

علاوه بر این بازخوردهای زیست‌محیطی گردشگران میهمان در این اقامتگاه‌ها و اشتراک‌گذاری نظرات، با تأثیر بر استراتژی‌های رقابتی عامل بازدارنده مهمی در زمینه سبزشویی هستند چرا که جلب گردشگر، به معنای فروش بیشتر، تصویر برند بهتر و افزایش سهم بازار است و این چیزی است که مورد توجه مدیران اقامتگاه‌های بوم‌گردی است. بنابراین انعکاس نظر گردشگران در این خصوص می‌تواند زمینه را برای توجه بیشتر مدیران اقامتگاه‌های بوم‌گردی به ایفای تعهدات زیست‌محیطی خود و اصلاح عملکرد فراهم کند. علاوه بر این توجه گردشگران به مسائل زیست‌محیطی اقامتگاه‌های بوم‌گردی و افزایش نقل‌قول‌ها در این زمینه، موجب افزایش حساسیت دستگاه‌های ذی‌ربط نسبت به کنترل سبزشویی از طریق اتخاذ دستورالعمل‌ها، اختصاص سریعتر بودجه و رفع ضعف‌های موجود در این زمینه می‌شود.

در مجموع با توجه به آنچه بیان شد می‌توان گفت به منظور کنترل سبزشویی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی، نگاهی چندجانبه مورد نیاز است به طوری که بر رفع ضعف‌های محیط داخلی اقامتگاه، ضعف‌های محیط خارجی و بازخورد زیست‌محیطی گردشگران توأمان توجه شود.

مقایسه یافته‌ها با پیشینه پژوهش نشان می‌دهد نتایج پژوهش حاضر علاوه بر تأیید برخی فرضیه‌ها در مدل Doosti-Irani *et al.* (2023) همسو با دیگر پژوهش‌های پیشین به شرح ذیل نیز است: Du (2015) در پژوهش خود اذعان نمودد گرچه سبزشویی در مقابل واکنش بازار نوعی خود تنظیمی دارد ولیکن خودتنظیمی صرف کافی نیست و نیاز به اعمال قوانین و مقررات وجود دارد. Alipour *et al.* (2018) نیز بر همکاری ذی‌نفعان در کاهش سبزشویی تأکید داشتند که همسو با نتایج پژوهش حاضر است چراکه بازخورد گردشگران موجب هوشیاری دستگاه‌های ذی‌ربط و فعالان محیط‌زیست و مدیران اقامتگاه‌های بوم‌گردی می‌شود و این حساسیت منجر به

گرفت با تمرکز بر ضعف محیط خارجی و داخلی و به دنبال آن متغیرهای تشکیل‌دهنده آن‌ها می‌توان تا ۴۷ درصد سبزشویی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی را کاهش داد. همچنین با تقویت بازخوردهای زیست‌محیطی می‌توان علاوه بر کاهش ضعف عوامل زمینه‌ای، به طور مستقیم ۲۳ درصد و به طور غیرمستقیم (به واسطه عوامل زمینه‌ای) ۲۱ درصد سبزشویی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی را کاهش داد.

با توجه به مؤلفه‌های عوامل زمینه‌ای می‌توان گفت عدم شناخت مدیران اقامتگاه‌های بوم‌گردی نسبت به راهکارهای ممکن در خصوص پیاده‌سازی استراتژی‌های سبز، سبب می‌شود هر کس با توجه به دانش خود نسبت به عملکرد زیست‌محیطی در اقامتگاهش راضی باشد لذا ضروری است استاندارد مشخص و واحد از چگونگی پیاده‌سازی استراتژی‌های سبز در اقامتگاه بوم‌گردی تهیه و در اختیار این افراد قرار گیرد. همچنین از آنجا که رفتار و اعمال انسان نشأت گرفته از دانش و طرز فکر و دیدگاه وی به محیط پیرامون است فقدان دانش در زمینه مخاطرات زیست‌محیطی کره زمین ناخودآگاه موجب سهل‌انگاری در خصوص ایفای تعهدات زیست‌محیطی می‌شود. همچنین مسائل روان‌شناختی همچون تمرکز صرف بر موفقیت‌های کوتاه‌مدت، خوش‌بینی بیش از حد نسبت به آینده و بی‌توجهی نسبت به توسعه کیفی در کنار توسعه کمی از مشکلات زمینه‌ای مؤثر بر سبزشویی است چرا که همگی این موارد منجر به این می‌شود که فرد نسبت به پیامدهای احتمالی سبزشویی بی‌توجه باشد؛ لذا آموزش و فرهنگ‌سازی در این زمینه می‌تواند به رفع این موارد و نهایتاً کاهش سبزشویی کمک کند. بی‌شک در کنار آموزش، راهکارهایی همچون نظارت، اطلاع‌رسانی، کنترل‌های مکرر و اتخاذ استراتژی‌های تشویق و تذکر توسط سازمان‌های ذی‌ربط نیز می‌تواند از تخطی‌های احتمالی جلوگیری کند.

اصلاح عملکرد و در نتیجه کاهش سبزشویی می‌شود. همچنین در پژوهش‌های پیشین به دفعات بر تأثیر انگیزه بهره‌گیری از مزایای سبز (همچون تصویر بهتر (Karimi Sarame, 2018)، افزایش سهم بازار، جذب سرمایه (Siano et al., 2017)، صرفه اقتصادی (Bello and Kamanga, 2020)، جلب اعتماد ذی‌نفعان (Alarie, 2017) و مزیت رقابتی (Bello and Kamanga, 2020)) بر سبزشویی اشاره شده است. اما در این خصوص پژوهشی که به آزمون این فرضیه‌ها پرداخته باشد یافت نشد لذا گرچه یافته‌های پژوهش حاضر در این زمینه (تأثیر انگیزه بهره‌گیری از مزایای سبز بر سبزشویی) مغایر با پژوهش‌های مذکور است ولیکن به دلیل کمی بودن، می‌تواند رهیافتی نو به حساب آید. مغایرت یافته کمی این پژوهش (رد فرضیه تأثیر انگیزه بهره‌گیری از مزایای سبز بر سبزشویی) با پژوهش‌های کیفی مذکور (Karimi Sarame, 2018; Siano et al., 2017; Bello and Kamanga, 2020; Alarie, 2017) می‌تواند دلایل متعددی داشته باشد از جمله: ۱. تفاوت در نوع و سطح سبزشویی مورد مطالعه (به‌عنوان مثال ارتکاب به سبزشویی از طریق عمل نکردن به تعهدات زیست‌محیطی ممکن است تنها به دلیل یک سهل‌انگاری ساده به علت عدم آگاهی یا نظارت کافی باشد ولیکن مبادرت به سبزشویی از طریق دستکاری محصول، به وضوح عامدانه و سودجویانه است). ۲. تفاوت در اندازه کسب‌وکار سبز مورد مطالعه (به‌عنوان مثال هتل‌های زنجیره‌ای سبز بین‌المللی، عموماً سطح سرمایه‌گذاری و تبلیغات سبز و در نتیجه اهداف و چشم‌انداز متفاوتی از یک اقامتگاه بوم‌گردی کوچک دارند و با صرفه‌جویی در منابع از صرفه‌های مقیاس بزرگتری بهره‌مند می‌شوند). ۳. تفاوت کالا و خدمت سبز (برای نمونه تولیدکننده یک لامپ کم‌مصرف که محصول خود را در یک فروشگاه عرضه می‌کند می‌تواند به واسطه تأکید بر زنجیره تولید، تکنولوژی ساخت و کاهش هزینه انرژی برای مشتری

مبلغ بالاتری از وی دریافت نماید ولیکن یک اقامتگاه بوم‌گردی عموماً نمی‌تواند با تأکید بر استفاده از لامپ مذکور، پنل خورشیدی یا هر نوع صرفه‌جویی در منابع، مبلغ بیشتری از گردشگر دریافت نماید). ۴. تفاوت در استراتژی‌های قیمت‌گذاری ۵. تفاوت در لوکس یا عادی بودن محصول (به‌عنوان مثال اقامت در یک هتل پرستاره سبز می‌تواند یک خرید لوکس به حساب آید و قیمت بالاتری را به خود اختصاص دهد ولیکن اقامت در یک اقامتگاه بوم‌گردی با سطح امکانات محدود، لزوماً لوکس نیست و نمی‌تواند تفاوت قیمتی چندانی را موجب شود).

### پیشنهادات کاربردی

با توجه به نتایج پژوهش و شاخص‌های مربوط به هر متغیر، به منظور افزایش آگاهی مدیران و صاحبان اقامتگاه‌های بوم‌گردی جهت کنترل سبزشویی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی پیشنهاد می‌گردد:

وخامت اوضاع کره زمین و لزوم سازگاری زیست‌محیطی برای حفظ آن اطلاع‌رسانی شود.

آموزش مواردی که به طور عملی بتوان استراتژی‌های سبز را در اقامتگاه‌های بوم‌گردی پیاده‌سازی کرد.

آگاه‌سازی در خصوص پیامدهای سبزشویی، به‌عنوان مثال احتمال از دست دادن مشتریان وفادار، نقل‌قول منفی، خدشه‌دار شدن تصویر اقامتگاه بوم‌گردی و ... و در نتیجه در بلندمدت از دست دادن سود بالقوه.

افزایش نظارت زیست‌محیطی بر فعالیت‌های اقامتگاه‌های بوم‌گردی به طرق زیر صورت گیرد:

احراز مجدد پایداری زیست‌محیطی به‌هنگام تمدید مجوز فعالیت

حساس کردن فعالان محیط‌زیست نسبت به رصد پایداری زیست‌محیطی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی

آموزش ارزیابان و کارشناسانی که برای بازدید از وضعیت پایداری زیست‌محیطی اقامتگاه‌های بوم‌گردی اعزام می‌شوند.



این امتیازها در معرض دید عموم قرار دارد. به طوری که مخاطبان بتوانند اقامتگاه‌های بوم‌گردی را از لحاظ میزان رعایت مسائل زیست‌محیطی مقایسه کنند. تشویق گردشگر به تقاضای اقامتگاهی که مسائل زیست‌محیطی را رعایت می‌کند. لازم به ذکر است در پژوهش حاضر تأثیر متغیرهای جمعیت‌شناختی بر سبزشویی بررسی نشد، که از جمله محدودیت‌های پژوهش به شمار می‌رود، لذا پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های آتی، تأثیر متغیرهایی همچون جنسیت، تحصیلات، سن و ... در سبزشویی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی به‌ویژه در استان‌های دیگر، مورد بررسی قرار گیرد.

### پی‌نوشت‌ها

<sup>1</sup> Loadings

<sup>2</sup> Cronbach's Alpha

<sup>3</sup> Composite Reliability (CR)

<sup>4</sup> Average Variance Extracted (AVE)

<sup>5</sup> Fornell-Larcker

<sup>6</sup> Goodness of Fit (GOF)

Aggarwal, P. and Kadyan, A., 2014. Greenwashing: The darker side of CSR. *Indian Journal of Applied Research*. 4(3), 61-66.

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. dissertation, Concordia University.

Alipour, H., Malazizi, N. and Rezapouraghdam, H., 2018. Complementing sustainability through green marketing :from tourism operator's perspective. In *Proceedings 8<sup>th</sup> Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management (ahtmm) Conference, 25<sup>th</sup>-29<sup>th</sup> June, Bangkok, Thailand*. p. 636 .

تشویق و تذکر در خصوص پایداری زیست‌محیطی اقامتگاه‌های بوم‌گردی به طرق زیر صورت پذیرد: لیست به‌روزرسانی شده اقامتگاه‌های دارای مجوز در سایت ارائه‌دهنده مجوز فعالیت قرار گیرد و اقامتگاه‌های بوم‌گردی از این امر آگاه شوند.

جهت ارتقاء کیفی و سازگاری زیست‌محیطی اقامتگاه‌های بوم‌گردی برخی برنامه‌های تشویقی در نظر گرفته شود. به عنوان مثال تسهیلات مالی و ... .

در خصوص سازگاری زیست‌محیطی اقامتگاه‌های بوم‌گردی، تذکرات لازم به ایشان ابلاغ گردد.

تمرکز بر تقویت بازخوردهای زیست‌محیطی صورت گیرد: - تشویق گردشگران به اشتراک‌گذاری نظرات خود در شبکه‌های اجتماعی، در ارتباط با رعایت/ عدم رعایت مسائل زیست‌محیطی در اقامتگاه بوم‌گردی.

اختصاص وب‌سایت یا صفحه‌ای در شبکه اجتماعی و ... که گردشگر بتواند در آنجا به اقامتگاه بوم‌گردی از لحاظ میزان رعایت مسائل زیست‌محیطی امتیاز دهد و مجموع

### منابع

Babaie, M., 2017. Criminological investigation of environmental crimes (Ecoside). Ms.c. Thesis. University of Tabriz, Tabriz, Iran.

Bello, F.G. and 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. and 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 ecolodges from sustainable tourism development point of view. Ms.C. Thesis. Allameh Tabatabaie University, Tehran, Iran.

- Daels, C., 2017. The influence of brand architecture on perceived greenwashing. Should you position your company, brand or product as environmentally friendly. Ms.C. Thesis. Ghent University, Belgium.
- Davari, A. and Rezazadeh, A., 2017. Structural Equation Modeling with PLS. Fourth ed. Academic Center for Education, Culture, and Research (ACECR) Press., Tehran, Iran.
- De Freitas Netto, S.V., Sobral, M.F.F., Ribeiro, A.R.B. and 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. and 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.
- Delmas, M.A. and Burbano, V.C., 2011. The drivers of greenwashing. *California Management Review*. 54, 64-87.
- Doosti-Irani, M., 2021. Eco-Lodges: From expected social responsibility to perception of performance. In *Proceedings The first International Conference on Challenges and Strategies for Sustainable Tourism Development Management with Emphasis on Ardabil Province*. 2<sup>nd</sup> October, Ardabil, Iran. pp. 1-10.
- Doosti-Irani, M. and 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 with English abstract).
- Doosti-Irani, M., Basouli, M. and Asadi, M.M., 2023. Designing a conceptual model of greenwashing stimuli in eco-lodges: A foundation data study in Isfahan province. *Geography and Environmental Planning*. 34(2), 91-112. (In Persian with English abstract).
- Du, X., 2015. How the market values greenwashing? Evidence from China. *Journal of Business Ethics*. 128, 547-574.
- Gavrilović, Z. and 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). Ms.C. Thesis. University of Tehran, Tehran, Iran.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B. J., Anderson, R.E. and Tatham, R. L., 1998. *Multivariate data analysis*. Uppersaddle River. *Multivariate Data Analysis Upper Saddle River*. 5(3), 207-219.
- 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. Ms.C. Thesis. University of Guilan, Guilan, Iran.
- Karimi Sarame, Z., Esmaeilpour, R. and 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. *Journal of business management*. 11(4), 850-868.
- Khan Pour, E., 2019. The effect of greenwashing

- on the intention and green shopping behavior of consumers (Case study: cosmetics products industry). Ms.C. Thesis. Ershad Damavand non-profit higher education institute. Tehran, Iran.
- Lippert, I., 2011. Greenwashing. In: Wehr, K. (Ed.): Green culture: An A-to-Z guide. Sage Press Inc, United States of America, PP. 421-430.
- Lyon, T. P. and Maxwell, J. W., 2011. Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of economics & management strategy*. 20(1), 3-41.
- Lyon, T. P. and Montgomery, A. W., 2015. The means and end of greenwash. *Organization & Environment*. 28, 223-249.
- Mishra, P., & Sharma, P., 2014. Green marketing: Challenges and opportunities for business. *BVIMR Management Edge*. 7(1), 78-87.
- Pimonenko, T., Bilan, Y., Horák, J., Starchenko, L. and Gajda, W., 2020. Green Brand of Companies and Greenwashing under Sustainable Development Goals. *Sustainability*. 12(4), 1679.
- Ramus, C. A. and Montiel, I., 2005. When are corporate environmental policies a form of greenwashing?. *Business and Society*. 44, 377-414.
- Rani, M. R. J. and Ravi, P., 2020. Factors Influencing Green Tourism—A Conceptual Approach. *Studies in Indian Place Names*. 40(18), 1144-1153.
- Siano, A., Vollero, A., Conte, F. and Amalibe, S., 2017. More than words: Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. *Journal of Business Research*. 71, 27-37.
- Vice President of Tourism., 2021. Tourism facilities. Available online at: <http://isfahancht.ir/TourismFa.aspx?p=222> and <https://namad.mcth.ir>.
- Zareie, A., Siyahsarani kajouri, M. A. and 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 with English abstract)





Environmental Sciences Vol.21 / No.1 / Spring 2023

87-108

Original Article

## Factors affecting greenwashing in eco-lodges of Isfahan Province

Mahnaz Doosti-Irani, Mehdi Basouli\* and Mir Mohammad Asadi

Department of Tourism, Faculty of Human Sciences, Science and Arts University, Yazd, Iran

Received: 2022.09.20 Accepted: 2022.11.07

**Doosti-Irani, M., Basouli, M. and Asadi, M.M., 2023.** Factors affecting greenwashing in eco-lodges of Isfahan Province. *Environmental Sciences*. 21(1): 87-108.

**Introduction:** The contrast of the organization's environmental performance with the green image presented is an example of greenwashing. Greenwashing in eco-lodges (which were created with the aim of developing sustainable tourism), has wide consequences for the environment, industry, tourists and other stakeholders. Therefore, it is necessary to investigate the factors affecting greenwashing in these eco-lodges in order to control the problem. According to previous research, factors affecting can be divided greenwashing into three categories: 1. Causal factors (motivation to take advantage of the short-term benefits of green including image improvement, increasing market share, attracting capital, winning the trust of stakeholders, economic efficiency and competitive advantage); 2. Background (weakness of the internal environment (individual psychological triggers), the weakness of environmental knowledge) and the weakness of the external environment (weakness of informing relevant departments, the weakness of supervision)); 3. The moderator (tourist's environmental feedback); But due to the limited resources, in order to plan more precisely and control greenwashing, a quantitative test of these relationships is necessary. Therefore, in the current research, the effect of the mentioned factors on greenwashing in the eco-lodges of Isfahan Province was tested.

**Material and methods:** The research have a comparative approach, practical orientation, philosophical foundations of positivism, quantitative methodology and survey strategy. Data collection was done in the field and through a closed questionnaire. The formal and content validity of the questionnaire was confirmed by experts. Internal and external validity, and reliability (Cronbach's alpha, composite reliability and factor loadings) of the measuring instrument were also calculated and confirmed. Sampling was also done by a simple random method from the statistical population of managers of eco-lodges in Isfahan Province and the data was analyzed using partial least squares structural equations.

---

\* Corresponding Author: *Email Address.* basouli@sau.ac.ir

**Results and discussion:** The findings of the research showed that background factors have a direct positive effect and environmental feedback has a direct and indirect negative effect (due to background factors) on greenwashing, but the effect of causal factors and the moderating effect of environmental feedback (on the effect of causal factors on greenwashing) is not significant. Therefore, it is necessary to try to receive environmental feedback from guest tourists in eco-lodges. It is also recommended that tourism planners and officials focus on reducing background weaknesses. In this regard, the following solutions can be fruitful: increasing supervision, improving information and training of managers of eco-lodges regarding issues such as environmental considerations, the consequences of failure in this field and its effect on the long-term success of the eco-lodge in attracting tourists.

**Conclusion:** The findings of the research showed the fact that eco-lodges do not practice greenwashing in order to take advantage of the green benefits, but the underlying weaknesses make them negligent in fulfilling their environmental obligations. On the other hand, more feedback from tourists makes relevant agencies and environmental activists more aware, as well as managers of eco-lodges, and this sensitivity leads to improving performance and reducing background weaknesses and greenwashing. Therefore, according to the results of the research, we provided some practical suggestions to the officials and planners of the industry. The main axes of these suggestions are: increasing the awareness of the managers of eco-lodges, increasing the environmental monitoring of the activities of these accommodations, encouraging and reminding about the environmental sustainability of eco-lodges, and focusing on strengthening the environmental feedback of tourists (through encouraging sharing of opinions, rating the green performance of accommodation and adjusting demand again based on environmental performance).

**Keywords:** Greenwashing, Tourism, Eco-lodge, Environmental hazards of tourism, Green marketing.

