



<https://gеп.ui.ac.ir/?lang=en>  
Geography and Environmental Planning  
E-ISSN: 2252- 0910  
Document Type: Research Paper  
Vol. 34, Issue 2, No.90, Summer 2023, pp. 1- 4  
Received: 05/06/2022 Accepted: 19/09/2022

## Designing a Conceptual Model of Greenwashing Stimuli in Eco-Lodges: A Foundation Data Study in Isfahan Province<sup>1</sup>

Mahnaz Doosti-Irani<sup>1</sup>, Mehdi Basouli<sup>2\*</sup>, Mir Mohammad Asadi<sup>3</sup>

1- PhD candidate of Tourism, Department of tourism, Faculty of Human sciences, Science and Arts university, Yazd, Iran.

[m.doosti@stu.sau.ac.ir](mailto:m.doosti@stu.sau.ac.ir)

2- Assistant Professor, Department of tourism, Faculty of Human sciences, Science and Arts university, Yazd, Iran

[basouli@sau.ac.ir](mailto:basouli@sau.ac.ir)

3- Assistant Professor, Department of tourism, Faculty of Human sciences, Science and Arts university, Yazd, Iran.

[Asadi@sau.ac.ir](mailto:Asadi@sau.ac.ir)

### Abstract

Due to the negative effects of greenwashing on the environment and tourism stakeholders, tourism industry is in dire need of extensive guidelines on environmental claims. To establish such guidelines, it is first necessary to know the stimuli of greenwashing in this industry. The present study was conducted with the aim of identifying greenwashing stimuli in eco-lodges and designing its conceptual model. This study, which was an applied research, was done by using foundation data theory in Isfahan Province. To collect the data, a review of the research literature was done and in-depth interviews with the experts were followed. The condition for entering the statistical population of the research was specialization in the field studies of green marketing, greenwashing, tourism, and eco-lodges, as well as having at least 3 years of relevant work experience. Sampling was purposeful and continued until the data and theoretical saturations were achieved. The results showed that greenwashing stimulants in eco-lodges could be divided into 3 categories: causal factors (motivation to take advantage of green benefits), underlying factors (weakness of internal and external environments), and moderators (environmental feedback). The results also showed that environmental

1. 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.

\*Corresponding Author

Doosti-Irani, M., Basouli, M., & 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), 1 -4.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



10.22108/GEP.2022.133953.1530



20.1001.1.20085362.1402.34.2.6.3

feedback, in addition to being moderating (based on the effect of causal factors on greenwashing), directly and indirectly (through underlying factors) affected greenwashing. Overall, the results and suggestions of the present study can give new insights to planners and industry officials to control greenwashing in eco-lodges.

**Keywords:** Greenwashing Stimulants, Eco-lodges, Environmental sustainability, Green marketing, Foundation data

## Introduction

The need for appropriate green management measures (Gavrilović & Maksimović, 2018), the growing demand for green services (de Freitas et al., 2020; Gupta et al., 2019), the desire to pay more for green products, the use of green brands as a competitive advantage (de Freitas Netto et al., 2020), etc. would lead firms to develop green marketing strategies and show their corporate images, besides giving social responsibility to consumers. However, in the midst of such green claims, it is difficult to say who really cares about the future of the planet and who only benefits from a sense of responsibility for the community. Previous research has shown that about 98% of the products claim to be environmentally friendly, while misleading consumers in some way. They are considered a form of greenwashing (Du, 2015).

While greenwashing has a negative effect on the green image (Chen et al., 2019), word of mouth (Zareie, Siyahsarani Kajouri & Farsizade, 2014), and green trust in the brand (Karimi Sarame, Esmailpour Mobasher Amini, 2019; Khan pour, 2019), continuation of this trend can have consequences for green jobs in tourism, tourists, local community and other tourism stakeholders, thus affecting the future of this industry. Therefore, this industry is in dire need of extensive guidelines on environmental claims. To establish such guidelines, it is first necessary to know the stimuli of greenwashing in this industry. Therefore, the present study was conducted with the aim of identifying greenwashing stimuli in eco-lodges and designing their conceptual model.

## Materials and Methods

To collect the data, a review of the research literature and in-depth interviews with 12 experts were done. Sampling was purposeful and continued until saturation. To analyze the data, the systematic version of the foundation data theory was used. To evaluate the reliability of the results, review and verification methods, inconsistency rate, and Kappa index were applied to provide a rich description.

## Discussion

The results showed that greenwashing stimulants could be divided into 3 categories: causal, underlying, and moderating factors. Causal factors indicate the motivation to take advantage of green benefits, which leads to improving the image, increasing market share (more sales), attracting capital, gaining stakeholders' trust, economic efficiency, and competitive advantage. Underlying factors indicate the weakness of internal and external environments. Weakness of the internal environment include the two dimensions of weakness of individual psychological stimuli and environmental knowledge. The weakness of the external environment include the two dimensions of the lack of information of the relevant departments and weakness of supervision. Finally, moderators point to environmental feedback, which include the 3 indicators of online tourist interactions about environmental performance of the brands, tourist ranking of the environmental performance of eco-lodges, and tourist demand because the eco-lodge was green. The results also showed that environmental feedback, in addition to being moderating (in the effect of causal factors on greenwashing), directly and indirectly (through underlying factors) affected greenwashing.

## Conclusion

No studies were found to identify the mentioned stimuli in tourism. The results and suggestions of the present study can give new insights for planners and industry officials to control greenwashing in eco-lodges. Considering the possible effects of the incentives to use green benefits on greenwashing, it

is suggested that the industry officials and planners explain the long-term consequences of greenwashing to the relevant business owners. Also, due to the weakness of the indoor environment, the following suggestions will be made: Focusing on increasing the knowledge and awareness of the managers and staff of eco-lodges about the environmental hazards of the planet, developing clear, uniform, and consistent standards for implementation of green strategies in eco-lodges, and focusing on individual psychological stimuli. Due to the weakness of the external environment, it is suggested that the information of the relevant departments be strengthened and supervision be increased. It is also suggested that efforts be made to strengthen environmental feedback in order to moderate the effects of causal and underlying factors on greenwashing.

### Considerations:

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

### References

- 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).
- Alexis, P. (2017). Over-tourism and anti-tourist sentiment: an exploratory analysis and discussion. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 17(2), 288-293.
- Alipour, H., Malazizi, N., & Rezapouraghdam, H. (2018, June). Complementing sustainability through green marketing :from tourism operator's perspective. In 8th advances in hospitality and tourism marketing and management conference (p. 636) .
- Berno, T. & Bricker, K. (2001). Sustainable tourism development: the long road from theory to practice. *International Journal of Economic Development* 3(3), 1-18.
- 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.
- 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.
- Cristobal-Fransi, E., Daries, N., Ferrer-Rosell, B., Marine-Roig, E., & Martin-Fuentes, E. (2020). *Sustainable tourism marketing*.
- 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.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54, 64–87.
- Du, X. (2015). How the market values greenwashing? Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 128, 547–574.
- Gavrilović, Z., & Maksimović, M. (2018). Green innovations in the tourism sector. *Strategic Management*, 23(1), 36-42.
- Ghaith, A., Abdel-Wahab, M., Abdel-ate, A. A., & Qoura, O. (2019, a). Profiling of Egyptian Eco-lodge Guests. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 13(2), 54-69.
- Ghaith, A., Abdel-Wahab, M., Abdel-ate, A. A., & Qoura, O. (2019, b). Service Quality and Guest

- Satisfaction in Egyptian Eco-lodge. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 13(2), 36-53.
- 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.
  - Kumar, R., & Kumar, R. (2013). Green marketing: Reality or greenwashing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(5), 47-53
  - Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, 28, 223–249.
  - Lyon, T. P., Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *J. Econ. Manag. Strat.* 20(1), 3-41.
  - 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.
  - Majláth, M. (2017). The effect of greenwashing information on ad evaluation. *European Journal of Sustainable Development*, 6(3), 92-92.
  - 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.
  - Porritt, J. (2007). *Capitalism as If the World Matters*. London: Earthscan.
  - Rahman, I. (2017). The Interplay of Product Involvement and Sustainable Consumption: An Empirical Analysis of Behavioral Intentions Related to Green Hotels, Organic Wines and Green Cars. *Sustain. Dev.*
  - Rani, M. R. J., & Ravi, P. (2020). Factors Influencing Green Tourism—A Conceptual Approach. *Studies in Indian Place Names*, 40(18), 1144-1153.
  - Sharpley, R. (2010). *The myth of sustainable tourism*. CSD Center for Sustainable Development.
  - 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.
  - Smith, V. L., & Font, X. (2014). Volunteer tourism, greenwashing and understanding responsible marketing using market signalling theory. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(6), 942-963.
  - Telfer, D. and Sharpley, R. (2008) *Tourism and Development in the Developing World*. London: Routledge.
  - Yu, E. P. Y., Van Luu, B., & Chen, C. H. (2020). Greenwashing in environmental, social and governance disclosures. *Research in International Business and Finance*, 52, 101192.
  - Zanasi, C., Rota, C., Trerè, S., Falciatori, S. (2017). An Assessment of the Food Companies Sustainability Policies through a Greenwashing Indicator. *International Journal on Food System Dynamics*. 61-81.
  - Zhang, K., Pan, Z., & Janardhanan, M. (2022). Relationship between the Degree of Internationalization and Greenwashing of Environmental Responsibilities in China-Based on the Legitimacy Perspective. *Sustainability*, 14(5), 2794.



جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی

سال ۳۴، پیاپی ۹۰، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۲، ص ۹۱-۱۱۲

وصول: ۱۴۰۱/۳/۱۵ پذیرش: ۱۴۰۱/۶/۲۸

مقاله پژوهشی

## طراحی مدل مفهومی محرک‌های سبزشویی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی: مطالعه‌ای داده‌بنیاد در استان اصفهان<sup>۱</sup>

مهناز دوستی ایرانی، دانشجوی دکتری گردشگری، گروه گردشگری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران

m.doosti@stu.sau.ac.ir

مهدی باصولی<sup>\*</sup>، استادیار، گروه گردشگری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران

basouli@sau.ac.ir

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

asadi@sau.ac.ir

### چکیده

با توجه به تأثیرات منفی سبزشویی بر محیط‌زیست و سایر ذی‌نفعان گردشگری، این صنعت نیاز مبرم به دستورالعمل‌های گسترده درباره‌ی ادعاهای زیست‌محیطی دارد و برای وضع چنین دستوراتی در ابتدای امر نیاز به شناخت محرک‌های سبزشویی است؛ بنابراین پژوهش حاضر با هدف شناخت محرک‌های سبزشویی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی و طراحی مدل مفهومی آن انجام گرفته است. پژوهش از نوع کاربردی و با استفاده از نظریه داده‌بنیاد، در استان اصفهان انجام شده است. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از مطالعه ادبیات پژوهش و مصاحبه عمیق با خبرگان استفاده شد. شرط ورود افراد به جامعه آماری پژوهش، تخصص در حوزه مطالعاتی بازاریابی سبز، سبزشویی، گردشگری و اقامتگاه بوم‌گردی و همچنین داشتن حداقل سه سال سابقه کار مرتبط بود. نمونه‌گیری به روش هدفمند بود و تا رسیدن به اشباع داده‌ها و نظریه ادامه یافت. نتایج نشان‌دهنده آن بود که محرک‌های سبزشویی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی به سه دسته تقسیم می‌شود: عوامل علی (انگیزه بهره‌گیری از مزایای سبز)، زمینه‌ای (ضعف محیط داخلی و خارجی) و تعدیل‌گر (بازخورد زیست‌محیطی)؛ همچنین نتایج نشان از آن داشت که بازخورد زیست‌محیطی علاوه بر تعدیل‌کننده بودن (در رابطه بین عوامل علی و سبزشویی)، به‌طور مستقیم و غیرمستقیم (از طریق عوامل زمینه‌ای) نیز بر سبزشویی اثرگذار است. در مجموع، نتایج و پیشنهادهای پژوهش حاضر، بینش جدیدی به برنامه‌ریزان و مسئولان صنعت برای کنترل سبزشویی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی می‌دهد.

**واژه‌های کلیدی:** محرک‌های سبزشویی، اقامتگاه‌های بوم‌گردی، پایداری زیست‌محیطی، بازاریابی سبز، داده‌بنیاد.

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

\*نویسنده مسئول

دوستی ایرانی، مهناز، باصولی، مهدی، اسعدی، میرمحمد. (۱۴۰۱). طراحی مدل مفهومی محرک‌های سبزشویی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی: مطالعه‌ای داده‌بنیاد در استان اصفهان. *جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی*، ۳۴ (۲)، ۹۱-۱۱۲.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



10.22108/GEP.2022.133953.1530



20.1001.1.20085362.1402.34.2.6.3

## مقدمه

افزایش آگاهی زیست‌محیطی (Cristobal-Fransi et al., 2020)، ملاحظات زیست‌محیطی ذی‌نفعان هنگام تصمیم‌گیری درباره‌ی خرید و سرمایه‌گذاری (Aggarwal & Kadyan, 2014)، تقاضای فزاینده برای خدمات سبز (de Freitas et al., 2020; Gupta et al., 2019)، تمایل به پرداخت بیشتر برای محصولات سبز و بهره‌مندی کسب‌وکارها از مزیت رقابتی برند سبز (de Freitas Netto et al., 2020)، کسب‌وکارها را به سمت انجام اقدامات مناسب مدیریت و بازاریابی سبز (Gavrilović & Maksimović, 2018) سوق داد تا تصویر سبزی از شرکت و مسئولیت اجتماعی خود به مصرف‌کنندگان نشان دهند. استفاده از واژه‌هایی مانند حمل و نقل سبز، ساختمان سبز، انرژی سبز، زیرساخت‌های سبز، اطلاعات سبز، غذای ارگانیک (Rani & Ravi, 2020)، هتل سبز، اکوتوریسم، اکوموزه و اقامتگاه بوم‌گردی نمونه‌هایی از بازاریابی سبز در گردشگری به شمار می‌روند.

با افزایش تمایل به برند سبز، پدیده‌ای به نام سبزشویی توسط سوءاستفاده‌کنندگان به وجود آمد. سبزشویی به معنای ادعای اثبات‌ناپذیر، گمراه‌کننده یا کذب درباره‌ی مزایای زیست‌محیطی یک محصول، خدمت، فناوری یا عملکرد شرکت است (زارعی و همکاران، ۱۳۹۳). این واژه با صنعت گردشگری بیگانه نیست و در این صنعت همچون دیگر صنایع، احتمال سبزشویی وجود دارد. مثال‌هایی از سبزشویی در گردشگری عبارت است از: سوءاستفاده از واژه‌هایی همچون اکوتوریسم، گردشگری سبز، سفر مسئولانه، هتل سبز، اکوکمپ، بوم‌گردی، خانه‌های بوم‌گردی، اکوموزه و ... به طوری که در عمل ملزومات این نوع از گردشگری‌ها نادیده گرفته شود (Blome et al., 2017).

برای نمونه، اقامتگاه‌های بوم‌گردی، با هدف ترویج گردشگری پایدار و کاهش آثار منفی گردشگری به وجود آمدند (وثوقی و شمسی ماربینی، ۱۳۹۴) و همواره بر آثار مثبت آنها تأکید شده است؛ زیرا این اقامتگاه‌ها علاوه بر تعهدات سبز، متعهد به رعایت دیگر اصول گردشگری پایدار نیز هستند؛ از این رو، تداوم آنها نقش مؤثری در بهره‌مندی جامعه محلی از منافع اقتصادی آن و کاهش آثار منفی گردشگری دارد (دوستی ایرانی و باصولی، ۱۴۰۰)؛ در نتیجه پیش‌فرض دستیابی به این اهداف ایفای تعهدات و مسئولیت‌پذیری صاحبان اقامتگاه‌های بوم‌گردی در زمینه محیط‌زیست است. به طوری که رعایت نکردن آن علاوه بر تخریب محیط‌زیست، موجب از دست رفتن بازخوردهای مثبت گردشگران می‌شود (سجاسی و همکاران، ۱۳۹۸). درحقیقت ادراک سبزشویی بر تصویر سبز (Chen et al., 2019)، تبلیغات دهان‌به‌دهان (زارعی و همکاران، ۱۳۹۳) و اعتماد سبز به برند (کریمی سارمه و همکاران، ۱۳۹۸ و خان‌پور، ۱۳۹۸) تأثیر منفی می‌گذارد، پیامدهایی را برای اقامتگاه‌های بوم‌گردی، گردشگران، جامعه محلی و به عبارت دیگر کل ذی‌نفعان گردشگری به همراه دارد و آینده این صنعت را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ از این رو، انتظار می‌رود، عمل به تعهدات زیست‌محیطی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی به طور کامل انجام شود؛ با این وجود پژوهش‌های انجام‌گرفته درخصوص ارزیابی پایداری زیست‌محیطی اقامتگاه‌های بوم‌گردی گویای پایداری نسبی و در برخی موارد ناپایداری ضعیف (بروج، ۱۳۹۱) یا بیشتر از متوسط (سجاسی و همکاران، ۱۳۹۸) و همچنین وجود اختلاف معنادار بین انتظارات و ادراکات گردشگر در بعد زیست‌محیطی مسئولیت اجتماعی اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان اصفهان (دوستی ایرانی، ۱۴۰۰) است. اختلاف مذکور دلایل مختلفی از جمله سبزشویی -از نوع کوتاهی در عمل به تعهدات زیست‌محیطی- دارد.

این در حالی است که استاندارد مشخصی در سطح جهانی برای پیشگیری و مهار روش‌های سبزشویی وجود ندارد و نبود چنین آیین‌نامه‌ای سبب شده است، سبزشویی به صورت تصاعدی در حال رشد باشد (Aggarwal & Kadyan, 2014)؛ از این رو، نیاز مبرم به کنترل سبزشویی وجود دارد و برای ارائه راهکار به منظور حل این معضل، ابتدا، باید محرک‌های آن را شناسایی کرد. با در نظر گرفتن موقعیت ویژه استان اصفهان در گردشگری ایران و تعداد چشمگیر اقامتگاه‌های بوم‌گردی در این استان (۲۶۳ مورد)، در پژوهش حاضر، به شناخت محرک‌های سبزشویی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان اصفهان توجه شده است. از طرفی، با توجه به گستردگی انواع سبزشویی، نمی‌توان تمامی انواع آن را در مطالعه‌ای واحد بررسی کرد؛ از این رو، با توجه به اهمیت ایفای تعهدات زیست‌محیطی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی، در پژوهش حاضر بر سبزشویی از نوع کوتاهی در عمل به تعهدات زیست‌محیطی تمرکز شده است. هدف پژوهش، شناخت محرک‌های سبزشویی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی و طراحی مدل مفهومی آن، در استان اصفهان است.

### پیشینه نظری و تجربی پژوهش

**سبزشویی و انواع آن:** سبزشویی به معنای ارائه تصویر سازمانی مثبت و دوست‌دار محیط‌زیست بدون عمل به آنچه ادعا می‌شود، کتمان کردن جنبه‌های منفی و آسیب‌رسان به محیط‌زیست یا ادعای اغراق‌آمیز یا مبهم است (زارعی و همکاران، ۱۳۹۳، کریمی سارمه و همکاران، ۱۳۹۸، Aji, Sutikno, 2015; de Jong et al., 2020). افزایش آگاهی ذی‌نفعان، تکنیک‌های پیچیده‌ای را برای سبزشویی به وجود آورده است (Alarie, 2017)، به طوری که در ابتدا هفت نوع سبزشویی از سوی محققان معرفی شد؛ ولی با گذشت زمان این موارد به ۱۹ نوع گسترش یافت که عبارت است از: ۱. زمانی که تنها بخشی از ویژگی‌های محصول دوست‌دار محیط‌زیست و از بقیه قسمت‌ها چشم‌پوشی شده است؛ ۲. زمانی که ادعا اثبات‌شدنی نیست و شواهدی برای آن وجود ندارد؛ ۳. ادعایی که توضیح کامل و شفافی برای آن نباشد و موجب گمراه‌شدن مشتری شود؛ ۴. برچسب دروغی که ادعا می‌کند، سبز بودن محصول توسط سازمان ثالثی تأیید شده است؛ ۵. ادعایی که سبب مثبت نشان دادن محصولی شود که خود مضر است؛ ۶. ادعایی که اگرچه درست است، ذهن مصرف‌کننده را از مشکلات زیست‌محیطی بزرگ‌تر محصول دور می‌کند؛ ۷. ادعای دروغ (ادعای بدون عمل به تعهدات زیست‌محیطی یا شکاف بین ادعا و عملکرد) (Aggarwal & Kadyan, 2014؛ Lyon & Montgomery, 2015)؛ ۸. ارائه دادن تصاویر و سوسه‌انگیز: همانند گل‌های خارج‌شده از لوله‌آگزوز یک وسیله نقلیه؛ ۹. ادعایی که ممکن است حقیقت داشته باشد؛ ولی با توجه به شرایط استفاده در عمل، کمکی به حفظ محیط‌زیست نکند و فقط برای جلب نظر مشتری باشد؛ ۱۰. اطلاعاتی که یک فرد معمولی نتواند آنها را درک و صحتشان را تشخیص دهد (Zanasi, Rota, Trerè & Falciatori, 2017)؛ ۱۱. وقتی یک عملکرد پنهان در پشت ویژگی محصول سبز وجود دارد؛ ۱۲. ارائه اطلاعات نامربوط درباره‌ی محصول (Majláth, 2016)؛ ۱۳. امیدهای دروغین: ادعایی که امید کاذب را تلقین می‌کند؛ ۱۴. دلهره‌آور: تغییر درک عمومی از خطر و سوءاستفاده از فرصت‌ها؛ ۱۵. خلف وعده: وعده‌های نویدبخشی که هیچ‌گاه عملی نمی‌شود؛ ۱۶. بی‌عدالتی: تمرکز بر بخش کوچکی از جمعیت؛ ۱۷. عواقب خطرناک: وقتی ذهن مخاطب را از پیامدهای خطرناک دور می‌کند؛ ۱۸. سود بیشتر برای مردم و

محیط‌زیست (در صورتی که صحت نداشته باشد)؛ ۱۹. ارائه تصاویر یا صوت مربوط به طبیعت در صورتی که برخی ویژگی‌های محصول سبز نیستند (de Freitas Netto et al., 2020).

**سبزشویی در گردشگری:** با گسترش مفاهیم گردشگری پایدار، گردشگری سبز، اکوتوریسم، گردشگری مسئولانه و ... به تدریج سبزشویی در گردشگری مورد توجه محققان قرار گرفت؛ به‌عنوان مثال، اسمیت و فونت<sup>۱</sup> (2014) شواهدی را از سبزشویی در گردشگری داوطلبانه گزارش کردند. چن و همکاران<sup>۲</sup> (2019) نیز در بررسی سبزشویی در هتل‌های سبز در آمریکا نشان دادند، سبزشویی تأثیر منفی بر اعتماد به برند سبز دارد. اعتماد به برند سبز نیز خود با تصمیم بازدید مجدد و قصد مشارکت مشتریان در فعالیتهای حفاظت از محیط‌زیست و تبلیغات منفی دهان‌به‌دهان ارتباط دارد. در اقامتگاه‌های بوم‌گردی نیز احتمال سبزشویی وجود دارد؛ زیرا ملزم به رعایت شرایطی از جمله اصول زیست‌محیطی هستند (Mafi et al., 2019; Ghaith et al., 2019, a & b؛ گلستانی، ۱۳۹۶؛ نجوان، ۱۳۹۵) و داشتن عنوان اقامتگاه بوم‌گردی، نوعی ادعای سبز برای یک مکان گردشگری به حساب می‌آید - زیرا به‌طور ضمنی به مزایای اکولوژیکی یک خدمت اشاره می‌کند (de Freitas Netto et al., 2020) - به‌طوری که عمل نکردن به تعهدات زیست‌محیطی یا شکاف بین ادعا و عملکرد در آنها (به‌طور کامل یا جزئی)، از موارد سبزشویی برشمرده شده است (de Freitas Netto et al., 2020; Siano et al., 2017; Blome et al., 2017; Majláth, 2017; Aggarwal & Kadyan, 2014). در پژوهش حاضر نیز با توجه به اهمیت عمل به تعهدات زیست‌محیطی این اقامتگاه‌ها در کاهش آثار نامطلوب گردشگری (سجاسی و همکاران، ۱۳۹۸)، این نوع سبزشویی (تعهدات زیست‌محیطی که به‌درستی عمل نشده) بررسی شده است.

درخصوص سنجش پایداری زیست‌محیطی اقامتگاه‌های بوم‌گردی، برخی پژوهش‌های انجام‌گرفته عبارت است از: بروج (۱۳۹۱)، که در پژوهشی تطبیقی پایداری اقامتگاه‌های بوم‌گردی را در مناطق بیابانی ایران سنجید و به این نتیجه دست یافت که برخی از اقامتگاه‌های مورد مطالعه به نسبت پایدار هستند و برخی ناپایداری ضعیفی دارند. سجاسی و همکاران (۱۳۹۸) نیز در پژوهشی سطح مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی صاحبان اقامتگاه‌های بوم‌گردی را در خراسان رضوی بررسی کردند و به این نتیجه دست یافتند که مسئولیت‌پذیری افراد مورد مطالعه از سطح متوسط بیشتر است. وثوقی و شمسی‌ماربینی (۱۳۹۴)، در پژوهشی موفقیت اقامتگاه‌های سبز را در بهره‌گیری از شاخص‌های یک اقامتگاه سبز بررسی کردند و به این نتیجه دست یافتند که اقامتگاه مورد مطالعه توانسته است، موفقیت نسبی در این زمینه کسب کند. دوستی ایرانی (۱۴۰۰) نیز مسئولیت اجتماعی اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان اصفهان را از دید گردشگران در دو بعد انتظارات و ادراکات بررسی کرد و به این نتیجه دست یافت که اختلاف معناداری بین انتظارات و ادراکات گردشگر در بعد زیست‌محیطی وجود دارد.

در ارتباط با عوامل اثرگذار بر سبزشویی نیز دلماس و بوربانو<sup>۳</sup> (2011)، در پژوهشی مروری عوامل اثرگذار را بر

1 . Smith & Font

2 . Chen, Bernard & Rahman

3 . Delmas & Burbano



سبزشویی بررسی کردند، چارچوبی را برای ارزیابی تأثیر عوامل خارجی غیربازار، خارجی بازار، سازمانی و روان‌شناختی فردی بر سبزشویی ارائه دادند و سپس راهکارهایی برای کاهش سبزشویی پیشنهاد کردند. از آنجا که پژوهش وی از نوع مروری بوده و سبزشویی را به‌طور کلی و نه در ارتباط با گردشگری بررسی کرده و همچنین سال انجام پژوهش مربوط به حدود یک دهه قبل است، این چارچوب با اطمینان برای محرک‌های سبزشویی در صنعت گردشگری به کار برده نمی‌شود. دو<sup>۱</sup> (2015) در پژوهشی واکنش بازار را درباره‌ی عملکرد شرکت‌های سبز و شرکت‌های سبزشویی‌کننده در بازار بورس چین مقایسه کرد. نتایج پژوهش وی نشان‌دهنده آن بود که واکنش بازار برای عملکرد این دو نوع شرکت متفاوت است. به‌طوری که سبزشویی در نتیجه واکنش بازار نوعی خودتنظیمی دارد؛ ولی خودتنظیمی صرف کافی نیست و وجود قوانین و مقررات دولت نیز برای کنترل سبزشویی الزامی است. یو و همکاران<sup>۲</sup> (2020) در پژوهشی رفتارهای سبزشویی شرکت‌های بزرگ را در گزارش‌های زیست‌محیطی، اجتماعی و حاکمیت شرکتی (ESG) در ۴۷ کشور بررسی کردند. نتایج پژوهش آنها نشان از آن دارد که استفاده از ۱. مدیران مستقل؛ ۲. سرمایه‌گذاران نهادی (دولتی) در هیئت‌مدیره شرکت‌های بزرگ؛ ۳. منافع عمومی اثرگذار (توسط یک کشور با فساد کمتر)؛ ۴. لیست‌بندی متقابل<sup>۳</sup> به کاهش سبزشویی در گزارش‌های ESG شرکت کمک می‌کند. پیمونکو و همکاران<sup>۴</sup> (2020) در پژوهشی تأثیر سبزشویی را بر شرکت‌های بزرگ صنعتی در اوکراین بررسی کردند و به این نتیجه دست یافتند که اطلاعات موجود در وب‌سایت‌های رسمی که اهداف اقتصادی واقعی شرکت را پوشش می‌دهد، تأثیر زیادی روی سبزشویی می‌گذارد؛ بنابراین وی ابراز داشت که از طریق انتشار گزارش‌های تفصیلی رسمی درباره سیاست‌ها و دستاوردهای سبز شرکت‌ها، سبزشویی کاهش می‌یابد. ژنگ و همکاران<sup>۵</sup> (2022)، در پژوهشی تأثیر درجه بین‌المللی‌سازی را در شرکت‌های چندملیتی چینی بر سبزشویی این شرکت‌ها بررسی کردند و به این نتیجه دست یافتند که افزایش درجه بین‌المللی‌سازی، تمایل شرکت‌ها را به سبزشویی بیشتر می‌کند؛ همچنین در پژوهش‌های مختلف به‌طور غیرمستقیم و ضمنی به مواردی همچون محرزنبودن شاخص‌های پایداری (Sharpley, 2010, Berno & Bricker, 2001)، دانش زیست‌محیطی (دلواری احمدپور، ۱۳۹۷، Alexis, 2017)، افزایش تقاضا برای مسئولیت‌پذیری نسبت به محیط‌زیست (Rahman, 2017, Porritt, 2007, Alexis, 2017)، تمرکز کردن کسب‌وکارهای گردشگری روی سود کوتاه‌مدت (Telfer & Sharpley, 2008)، رسانه‌ها، سازمان‌های مردم‌نهاد، دانشگاه‌ها و عموم مردم (Alipour, Malazizi & Rezapouraghdam, 2018)، سطح همکاری بین ذی‌نفعان برای بررسی صحت ادعای سبز (Alipour, Malazizi & Rezapouraghdam, 2018)، خط‌مشی آژانس‌های مسافرتی، توراپراتورها، مدیریت هتل، انجمن هتلداری، انجمن آژانس مسافرتی و غذا (Alipour et al., 2018)، سرمایه‌گذاری در فناوری، تحقیق و توسعه (Kumar & Kumar, 2013)، سازگاری در زیرساخت‌های آموزشی، نهادهای سیاسی و ساختارهای ارتباطی برای توسعه پایدار و مسئولیت‌پذیری اجتماعی، مدیریت مقصد (Alexis, 2017)، به‌عنوان عوامل مؤثر بر سبزشویی اشاره شده است.

1 . Du

2 . Yu

3 . Cross-listed

4 . Pimonenko

5 . Zhang

همان‌طور که در مرور پیشینه مذکور مشاهده می‌شود، در هیچ‌کدام از پژوهش‌های فوق، تمامی عوامل اثرگذار بر سبزشویی به‌طور کامل و جامع و فقط در حیطه گردشگری بررسی نشده است؛ از این رو، در پژوهش حاضر با بهره‌گیری از تکنیک داده‌بنیاد، تلاش شده است تا حد امکان جمیع عوامل مؤثر بر سبزشویی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی شناسایی شود؛ بنابراین نتایج آن مورد استفاده برنامه‌ریزان این صنعت قرار می‌گیرد و بدین وسیله وی را در کنترل سبزشویی یاری می‌کند.

### روش شناسی

پژوهش حاضر به‌لحاظ جهت‌گیری از نوع کاربردی است؛ زیرا به کنترل سبزشویی در صنعت گردشگری کمک می‌کند. جمع‌آوری داده‌ها: داده‌های پژوهش با مطالعه ادبیات پژوهش و مصاحبه عمیق با خبرگان گردشگری، کارشناسان و برنامه‌ریزان و همچنین صاحبان کسب و کارهای این صنعت جمع‌آوری شد. شرط ورود افراد به جامعه آماری پژوهش تخصص در حوزه مطالعاتی بازاریابی سبز، سبزشویی، گردشگری و اقامتگاه بوم‌گردی و همچنین داشتن حداقل سه سال سابقه تدریس در حوزه مربوطه/ فعالیت مرتبط بود. بدین منظور از روش نمونه‌گیری هدفمند تا رسیدن به اشباع داده‌ها (تا تکراری شدن مضامین، حرف‌ها و اطلاعات) و نظری بهره گرفته شد (اشباع نظری وقتی حاصل می‌شود که حرف‌ها، مشاهده‌ها و اطلاعات به‌دست آمده برای پروراندن مفاهیم و مقوله‌های مورد نیاز یک نظریه -به‌منظور توضیح علمی رضایت‌بخش- کفایت کنند). به عبارت دیگر، بتوان یک موقعیت را به‌صورت سیستماتیک توضیح داد. به‌طوری که نسبت به بدیع بودن آن اطمینان میان‌ذهنی موجهی وجود داشته و همه داده‌ها را در برداشته باشد؛ همچنین توضیحی را نقض نکند (فراستخواه، ۱۳۹۸). در مجموع، مصاحبه عمیق با ۵ نفر از اساتید دانشگاه، ۳ نفر از کارشناسان در حوزه امور اجرایی و اداری صنعت گردشگری و ۴ نفر از صاحبان کسب و کارهای گردشگری (به‌طور کل دوازده نفر) انجام گرفت. مصاحبه با سؤال کلی «به نظر شما محرک‌های سبزشویی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی چه هستند»، آغاز شد. سپس به فراخور مباحث مطرح شده سؤال‌های جزئی‌تری مطرح شد؛ همچنین از آنجا که توجه به انواع مختلف سبزشویی در پژوهشی واحد امکان‌پذیر نیست، در این پژوهش از خبرگان خواسته شد، تنها نوعی از سبزشویی را مدنظر قرار دهند و مصادیق آن را بیان کنند که گویای شکاف بین تعهدات پایداری زیست‌محیطی اقامتگاه‌های بوم‌گردی و عملکرد مربوطه است.

تحلیل داده‌ها: به دلیل فقر نظری و نبود کفایت فرضیه‌های موجود در زمینه محرک‌های سبزشویی در صنعت گردشگری، در این پژوهش از روش داده‌بنیاد، نسخه سیستماتیک استفاده شد.

قابلیت اعتماد نتایج: لینکلن و گوبا<sup>۱</sup>، مفهوم قابلیت اعتماد را برای ارزیابی پژوهش‌های کیفی به‌جای مفاهیم روایی و پایایی مطرح کردند (پرویزی بابادی، ۱۳۹۶). محققان نیز بر این عقیده‌اند که پژوهش‌های کیفی وقتی مقبول هستند که حداقل دو معیار از مجموعه معیارهای زیر رعایت شود: ۱. مشارکت و مشاهده بلندمدت ۲. مثلثی کردن ۳. مرور و

بررسی از سوی همکاران ۴. بررسی موردی متناقض ۵. بیان کلیشه‌ها و پیش‌داوری‌های پژوهشگر ۶. تأیید مشارکت‌کنندگان در پژوهش ۷. توصیف جامع و غنی ۸. بررسی بیرونی (کرسول، ۱۳۹۱)؛ همچنین دانایی‌فرد، الوانی و آذر (۱۳۹۸) نیز معیارهای روایی پژوهش کیفی را، سطح بالای آگاهی همکاران پژوهش، حلقه‌های بازخور (مراجعه به مصاحبه‌شوندگان)، جستجوی تناقضات در داده‌ها، کثرت‌گرایی (مثلی‌سازی) و مقایسه با یافته‌های پژوهش‌های پیشین عنوان کردند. در پژوهش حاضر از مشارکت همکاران پژوهش و تفسیر بین‌ذهنی مضامین و کثرت‌گرایی (مطالعه پیشینه پژوهش به‌همراه مصاحبه با خبرگان) و همچنین نرخ ناسازگاری و شاخص کاپا به‌منظور اطمینان از پایایی استفاده شد. بدین ترتیب که در کدگذاری باز و محوری مضامین از سوی محققان، ناسازگاری احتمالی با نظر خبرگان برطرف شد (حلقه‌های بازخور). پس از اتفاق نظر در دو مرحله مذکور، به‌منظور اختصاص کدها به عوامل علی، شرایط زمینه‌ای و تعدیل‌گر (متغیرها در رویکرد سیستماتیک داده‌بنیاد) و ارتباط بین عوامل، از شاخص کاپا استفاده و با توجه به یکسان‌بودن نظر محققان، برای شاخص کاپا، عدد یک حاصل شد که نشان از توافق کامل بین محققان دارد. پس از تأیید نتایج نهایی از سوی خبرگان، توصیف جامعی از مراحل تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز در بخش یافته‌های پژوهش ارائه و برخی نتایج به‌دست‌آمده با پژوهش‌های پیشین مقایسه شد که همه این موارد نشان‌دهنده اعتبار پژوهش است. علاوه بر این، تلاش شد، اصول یک مصاحبه علمی رعایت شود؛ از جمله پرهیز از پرسش‌های جهت‌دار، پیگیری پاسخ‌های مصاحبه‌شونده، پرسش درباره‌ی واژه‌های مبهمی که مصاحبه‌شونده به کار می‌برد و اجازه‌دادن برای تأمل بیشتر.

محل انجام پژوهش: پژوهش حاضر در استان اصفهان انجام شده است. اصفهان، استان گنبد‌های فیروزه‌ای، دیواره‌های اسلیمی، پل‌های معروف و بناهای کم‌نظیر در ایران است. این استان، سومین استان پرجمعیت و ششمین استان پهناور ایران است که دارای ۲۶۳ اقامتگاه بوم‌گردی است (سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری استان اصفهان - معاونت گردشگری، ۱۴۰۰).

## یافته‌ها

مشخصات جمعیت‌شناختی و سوابق نمونه آماری پژوهش در جدول (۱) گزارش شده است.

جدول (۱) مشخصات جمعیت‌شناختی و سوابق نمونه آماری پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهش حاضر)

Table (1) Demographic characteristics and records of the statistical sample of the research (Source: Findings of the present study)

سوابق	تحصیلات	جنسیت	گروه
۶ سال سابقه تدریس دروس مرتبط در رشته گردشگری	دکتری	مرد	اساتید دانشگاه
۵ سال سابقه تدریس دروس مرتبط در رشته گردشگری	دکتری	مرد	
۷ سال سابقه تدریس دروس مرتبط در رشته گردشگری	دکتری	زن	
۸ سال سابقه تدریس دروس مرتبط در رشته گردشگری	دکتری	زن	
۵ سال سابقه تدریس دروس مرتبط در رشته گردشگری	دکتری	مرد	
۱۵ سال سابقه فعالیت در حیطه گردشگری و امور اجرایی آن	دانشجوی دکتری	مرد	کارشناسان در حوزه امور اجرایی و اداری صنعت گردشگری
۳ سال سابقه فعالیت در امور اجرایی و اداری گردشگری	کارشناسی ارشد	مرد	
۴ سال سابقه فعالیت در امور اجرایی و اداری گردشگری	دکتری	مرد	
۷ سال سابقه فعالیت در اقامتگاه بوم‌گردی	کارشناسی	مرد	صاحبان کسب‌وکارهای گردشگری
۴ سال سابقه فعالیت در بازاریابی اقامتگاه‌های گردشگری	کارشناسی ارشد	زن	
۸ سال سابقه فعالیت در حیطه بازاریابی گردشگری	کارشناسی ارشد	مرد	
۱۰ سال سابقه فعالیت در حیطه گردشگری	کارشناسی	مرد	

همان‌گونه که در جدول (۱) مشخص است، مصاحبه‌شوندگان در پژوهش به‌طور کل ۱۲ نفر بودند؛ شامل ۳ زن و ۹ مرد، با تحصیلات لیسانس (۲ نفر)، فوق‌لیسانس (۳ نفر)، دانشجوی دکتری (۱ نفر) و دکتری (۶ نفر). در تئوری داده‌بنیاد، ضروری است محقق داده‌ها را در چند مرحله کدگذاری کند (باز، محوری و انتخابی) (فراستخواه، ۱۳۹۸). در ادامه، مراحل انجام کدگذاری به تفصیل بیان شده است.

### الف) کدگذاری باز

کدگذاری باز اغلب در سه مرحله اولیه، ثانویه و مفهومی انجام می‌شود (باصولی و همکاران، ۱۴۰۰). در پژوهش حاضر، ابتدا تمامی نکات کلیدی مصاحبه‌ها و پیشینه پژوهش در قالب ۳۶۲ کد اولیه (۲۷۳ کد برای محرک‌های سبزشویی و ۸۹ کد برای مصادیق سبزشویی) خلاصه شد. سپس با حذف کدهای تکراری، لیست کدهای ثانویه (۳۶ کد برای محرک‌های سبزشویی و ۱۰ کد برای مصادیق سبزشویی) به دست آمد. درنهایت، ۱۹ کد مفهومی برای محرک‌های سبزشویی و ۴ کد مفهومی برای مصادیق سبزشویی، براساس مفاهیم حاصل از یک یا چند کد ثانویه استنباط شد. نمونه‌ای از کدگذاری اولیه، ثانویه و مفهومی در پژوهش حاضر به ترتیب در جداول (۲)، (۳) و (۴) ارائه شده است.

جدول (۲) نمونه‌ای از کدگذاری اولیه در پژوهش حاضر (منبع: یافته‌های پژوهش حاضر)

Table (2) Sample of initial coding in the present study (Source: Findings of the present study)

کدهای اولیه	متن مصاحبه/ مطالعات پیشین
وجود بستری برای شفافیت عملکرد به‌وسیله نظر گردشگر و مقایسه نظرات بازخورد گردشگران با نقل قول منفی بازخورد گردشگران با نبود تقاضای مجدد واکنش گردشگر به رعایت/عدم رعایت مسائل زیست‌محیطی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی (به‌وسیله اعمال نظر و ...) پوشش رسانه‌ای افشای زیست‌محیطی عملکرد واکنش بازار	بخشی از مصاحبه دوازدهم: «اگرچه عملکرد زیست‌محیطی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی جنبه تعهدات قانونی دارد؛ ولی وجود بستری که گردشگر نظرش رو در اون راجع به عملکرد زیست‌محیطی اقامتگاه بده و این نظرات درباره‌ی اقامتگاه‌های مختلف مقایسه بشه هم خیلی مؤثره» بخشی از مصاحبه چهارم: «اگرچه درک سبزشویی به‌وسیله گردشگر باعث نقل قول منفی و عدم تقاضای مجدد می‌شه، همین عوامل و بازخوردها، عاملی برای کنترل سبزشویی می‌شه؛ چرا؟ چون بازاریاب‌ها مرتب بازار رو رصد و این واکنش‌ها رو دریافت می‌کنن؛ بنابراین هم باید از طرف ارائه‌دهنده خدمات، پاسخگو باشن و هم این نظرات رو به کارکنان و مدیران اون اقامتگاه منعکس و اون‌ها رو هشیار کنن تا عملکرد خودتون رو اصلاح کنن.» بخشی از مطالعات پیشین: دیو <sup>۱</sup> (۲۰۱۵)، در پژوهش خود پوشش رسانه‌ای، افشای عمومی عملکرد زیست‌محیطی شرکت‌ها را در بازارهای نوظهور و واکنش بازار از جمله عوامل مؤثر بر سبزشویی عنوان کرد.

جدول (۳) نمونه‌ای از کدگذاری ثانویه در پژوهش حاضر (منبع: یافته‌های پژوهش حاضر)

Table (3) Sample of secondary coding in the present study (Source: Findings of the present study)

کدهای اولیه	کدهای ثانویه
بازخورد گردشگران با نقل قول منفی واکنش گردشگر به سبزشویی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی (به‌وسیله اعمال نظر و ...) واکنش گردشگر به رعایت/عدم رعایت مسائل زیست‌محیطی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی (به‌وسیله اعمال نظر و ...)	واکنش گردشگر به عملکرد زیست‌محیطی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی (به‌وسیله نقل قول منفی)
بازخورد گردشگران با نبود تقاضای مجدد واکنش به عملکرد زیست‌محیطی با تقاضای مجدد	بازخورد گردشگر به سبزشویی با نبود تقاضای مجدد سبز

جدول (۴) نمونه‌ای از کدگذاری مفهومی انجام‌گرفته در پژوهش حاضر (منبع: یافته‌های پژوهش حاضر)

Table (4) Sample of conceptual coding done in the present study (Source: Findings of the present study)

کدهای ثانویه	کدهای مفهومی
واکنش گردشگر به عملکرد زیست‌محیطی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی (به‌وسیله نقل قول منفی)	تعاملات آنلاین گردشگر درباره عملکرد زیست‌محیطی برند (نقل قول منفی و ...)
افشای زیست‌محیطی عملکرد بی‌تفاوتی مردم نسبت به صحت ادعای سبز	رتبه‌دهی گردشگر به عملکرد زیست‌محیطی اقامتگاه (در وب‌سایت یا صفحه‌ای در شبکه‌های اجتماعی)
پوشش رسانه‌ای به‌منظور رتبه‌دهی به عملکرد شرکت وجود بستری برای اعمال نظر گردشگر، مقایسه نظرات و رتبه‌دهی	

## ب) کدگذاری محوری

در کدگذاری محوری، مفاهیمی که حول یک مبحث واحد هستند، در دسته‌ای تحت عنوان مقوله قرار می‌گیرند. عنوان مقولات با استنباط شخصی پژوهشگر که ناشی از مطالعات قبلی او و درک وی از مفاهیم مربوطه است، شکل می‌گیرد. به این ترتیب، در پژوهش حاضر پنج کد محوری (چهار مقوله برای محرک‌های سبز شویی و یک مقوله برای مصادیق سبز شویی) شناسایی شد. کدگذاری محوری انجام‌گرفته در پژوهش حاضر در جدول (۵) ارائه شده است.

جدول (۵) کدگذاری محوری انجام‌گرفته در پژوهش حاضر (منبع: یافته‌های پژوهش حاضر)

Table (5) Axial coding performed in the present study (Source: Findings of the present study)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدهای مفهومی
انگیزه بهره‌گیری از مزایای کوتاه‌مدت سبز		بهبود تصویر شرکت
		افزایش سهم بازار (فروش بیشتر)
		جذب سرمایه
		جلب اعتماد ذی‌نفعان
		صرفه اقتصادی
		مزیت رقابتی
ضعف محیط داخلی	محرک‌های روان‌شناختی فردی	تمایلات خوش‌بینانه (انتظار بهترین اتفاقات را داشتن) تمرکز بر موفقیت‌های کوتاه‌مدت بدون در نظر گرفتن پیامدهای آتی آن توجه بیش‌ازحد به توسعه کمی بدون توجه به توسعه کیفی
	ضعف دانش زیست‌محیطی	ضعف دانش ذی‌نفعان داخلی برای پیاده‌سازی استراتژی‌های سبز ضعف آگاهی زیست‌محیطی ذی‌نفعان داخلی اقامتگاه
	ضعف اطلاع‌رسانی ادارات ذی‌ربط	ضعف تخصص و آگاهی ارزیابان و مسئولین عدم اعمال تشویق و تذکر برای ارتقای کیفی وضعیت اقامتگاه از سوی سازمان‌های مسئول نبود دسترسی به لیست اقامتگاه‌های دارای مجوز در سایت ارائه‌دهنده مجوز فعالیت
		ضعف نظارت
بازخورد زیست‌محیطی		تعاملات آنلاین گردشگر درباره عملکرد زیست‌محیطی برند (نقل قول منفی و ...) رتبه‌دهی گردشگر به عملکرد زیست‌محیطی اقامتگاه تقاضای مجدد گردشگر به دلیل سبز بودن اقامتگاه
		تقاضای مجدد گردشگر به دلیل سبز بودن اقامتگاه
سبز شویی		کوتاهی در عمل به تعهدات سبز با استفاده از ظروف، سفره و وسایل یک‌بار مصرف کوتاهی در عمل به تعهدات سبز با رعایت نکردن تفکیک زباله کوتاهی در عمل به تعهدات سبز با هدررفت آب، برق و گاز در اقامتگاه با سهل‌انگاری «کارکنان» کوتاهی در عمل به تعهدات سبز با هدررفت آب، برق و گاز در اقامتگاه با «تجهیزاتی که استفاده می‌شود»

### ج) کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی براساس پارادایم انتخابی و کدگذاری‌های قبلی، برای ارتباط‌دادن مقولات به یکدیگر و پیدایش نظریه انجام می‌شود. در این بخش یک یا چند مقوله در هر طبقه اصلی جای می‌گیرد و ارتباط بین مقولات مشخص می‌شود. با بررسی مفاهیم و ارتباط مقوله‌های فرعی در پژوهش حاضر، محققان به این نتیجه دست یافتند که در این مرحله استفاده از نسخه سیستماتیک تئوری داده‌بنیاد، توضیح نظری موجهی از محرک‌های سبزشویی ارائه می‌کند؛ زیرا در نسخه مذکور، عوامل مؤثر بر مسئله بر مبنای درک و استنباط محقق در سه طبقه اصلی علی، زمینه‌ای و تعدیل‌گر جای می‌گیرند. منظور از عوامل علی، علل و موجبات اصلی است که پدیده مورد اکتشاف (مقوله اصلی-مسئله پژوهش-: در اینجا منظور سبزشویی است)، از آنها ناشی می‌شود. عوامل زمینه‌ای نیز به شرایط محیطی اشاره می‌کند که بر مسئله تأثیر می‌گذارد و در نهایت منظور از عوامل تعدیل‌کننده، عواملی است که تأثیر موجبات علی و زمینه‌ای را تعدیل می‌کند (فراستخواه، ۱۳۹۸). به این ترتیب سه دسته عوامل علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر به‌عنوان محرک‌های سبزشویی شناخته شدند. از آنجا که در پیشینه پژوهش مکرر به مزایای سبز به‌عنوان علت سبزشویی اشاره شد بود، مقوله انگیزه بهره‌گیری از مزایای کوتاه‌مدت سبز در طبقه شرایط علی قرار گرفت؛ همچنین براساس مصاحبه‌های صورت گرفته و اشاره خبرگان به نقش تعدیل‌کننده بودن بازخورد گردشگر در سبزشویی، بازخورد زیست‌محیطی در طبقه متغیرهای تعدیل‌گر جای گرفت. در نهایت با توجه به اینکه ضعف‌های محیطی (داخلی و خارجی) مربوط به شرایط محیطی و زمینه‌ای است، طبقه عوامل زمینه‌ای به این دو مقوله اختصاص داده شد. در جدول (۶) این کدگذاری ارائه شده است.

جدول (۶) کدگذاری انتخابی انجام گرفته در پژوهش حاضر (منبع: یافته‌های پژوهش حاضر)

Table (6) Selective coding performed in the present study (Source: Findings of the present study)

مقولات	طبقات اصلی
انگیزه بهره‌گیری از مزایای کوتاه‌مدت سبز	شرایط علی
ضعف محیط داخلی	عوامل زمینه‌ای
ضعف محیط خارجی	
بازخورد زیست‌محیطی	شرایط تعدیل‌گر
سبزشویی	مسئله پژوهش

در جدول (۷) ابعاد، مقوله‌ها و شاخص‌های حاصل از فرایند کدگذاری ارائه شده است.

جدول (۷) مصادیق سبزشویی و محرک‌های آن در اقامتگاه‌های بوم‌گردی (منبع: یافته‌های پژوهش حاضر)

Table (7) Examples of greenwashing and its stimuli in eco-lodges (Source: Findings of the present study)

ابعاد	مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدها(شاخص‌ها)
عوامل علی	انگیزه بهره‌گیری از مزایای کوتاه‌مدت سبز		GB1. بهبود تصویر شرکت
			GB2. افزایش سهم بازار (فروش بیشتر)
			GB3. جذب سرمایه
			GB4. جلب اعتماد ذی‌نفعان
			GB5. صرفه اقتصادی
			GB6. مزیت رقابتی
شرایط زمینه‌ای	ضعف محیط داخلی	محرک‌های روان‌شناختی فردی	IPS1. تمایلات خوش‌بینانه (انتظار بهترین اتفاقات را داشتن)
			IPS2. تمرکز بر موفقیت‌های کوتاه‌مدت بدون در نظر گرفتن پیامدهای آتی آن
			IPS3. توجه بیش‌ازحد به توسعه کمی بدون توجه به توسعه کیفی
		ضعف دانش زیست‌محیطی	EK1. ضعف دانش ذی‌نفعان داخلی برای پیاده‌سازی استراتژی‌های سبز
			EK2. ضعف آگاهی زیست‌محیطی ذی‌نفعان داخلی اقامتگاه
			IRD1. ضعف تخصص و آگاهی ارزیابان و مسئولان
ضعف محیط خارجی	ضعف اطلاع‌رسانی ادارات ذی‌ربط	IRD2. اعمال نکردن تشویق و تذکر برای ارتقای کیفی وضعیت اقامتگاه از سوی سازمان‌های مسئول	
		IRD3. دسترسی نداشتن به لیست اقامتگاه‌های دارای مجوز در سایت ارائه‌دهنده مجوز فعالیت	
		M1. حساسیت نداشتن NGOها و فعالان زیست‌محیطی نسبت به عملکرد زیست‌محیطی اقامتگاه‌ها	
			M2. نیاز نداشتن به احراز مجدد پایداری زیست‌محیطی هنگام تمدید مجوز فعالیت
شرایط تعدیل‌گر	بازخورد زیست‌محیطی		EF1. تعاملات آنلاین گردشگر درباره عملکرد زیست‌محیطی برند (نقل قول منفی و ...)
			EF2. رتبه‌دهی گردشگر به عملکرد زیست‌محیطی اقامتگاه
			EF3. تقاضای مجدد گردشگر به دلیل سبزبودن اقامتگاه
مسئله پژوهش	سبزشویی		GW1. کوتاهی در عمل به تعهدات سبز با استفاده از ظروف، سفره و وسایل یک‌بار مصرف
			GW2. کوتاهی در عمل به تعهدات سبز با عدم رعایت تفکیک زباله
			GW3. کوتاهی در عمل به تعهدات سبز با هدررفت آب، برق و گاز در اقامتگاه با سهل‌انگاری «کارکنان»
			GW4. کوتاهی در عمل به تعهدات سبز با هدررفت آب، برق و گاز در اقامتگاه، به‌واسطه «تجهیزاتی که استفاده می‌شود»



مطابق با جدول (۷) محرک‌های سبزشویی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی عبارت است از:

۱. عوامل علی: براساس یافته‌های پژوهش، انگیزه بهره‌گیری از مزایای کوتاه‌مدت سبز عاملی برای سوءاستفاده از عنوان اقامتگاه بوم‌گردی و تصویر سبز آن از سوی کسانی است که هیچ انگیزه و تعهد عملی برای پیاده‌سازی استراتژی‌های سبز ندارند.

۲. شرایط زمینه‌ای: نشان‌دهنده شرایط محیطی (داخلی و خارجی (غیر بازار)) هستند که بر سبزشویی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی مؤثرند.

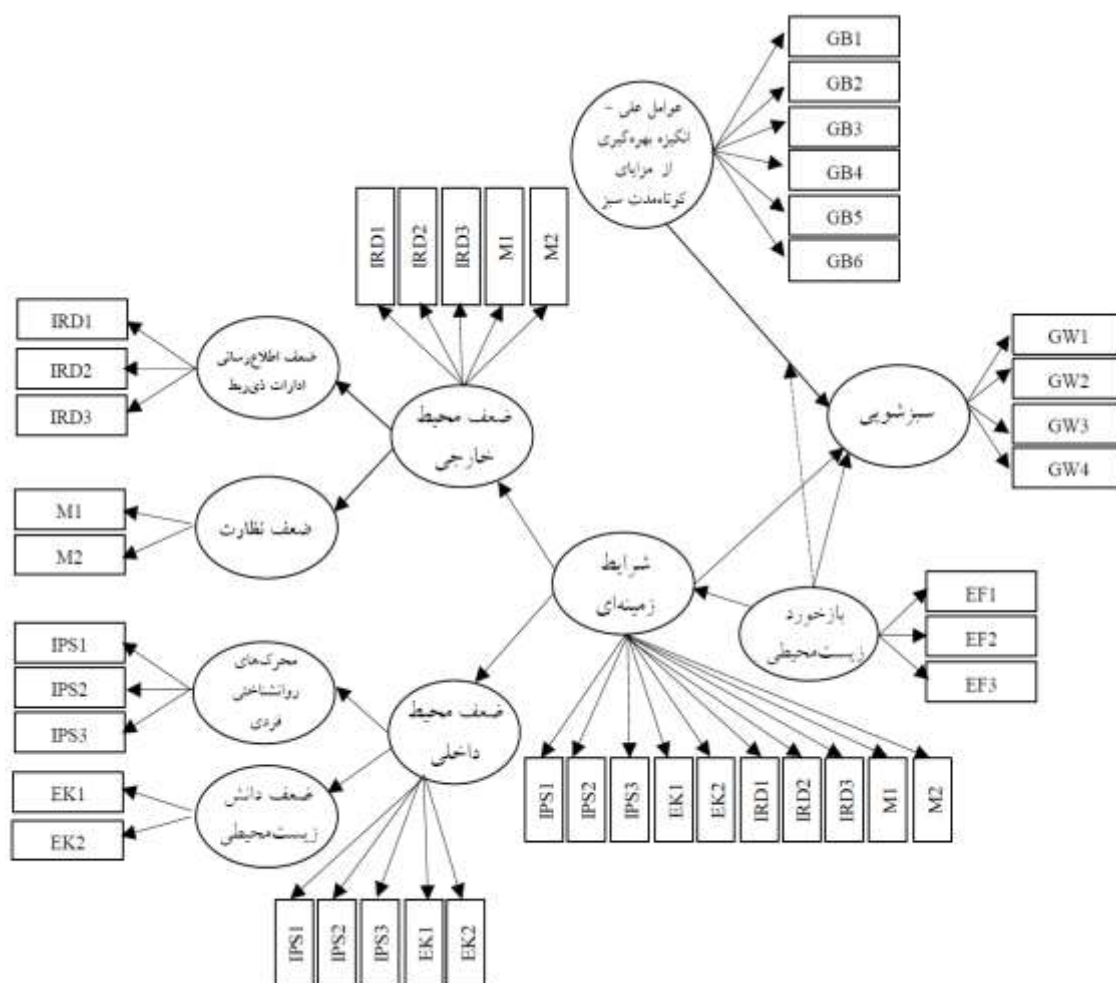
محیط خارجی: ادارات ذی‌ربط باید سه گروه را نسبت به الزامات زیست‌محیطی و نحوه پیاده‌سازی آنها در اقامتگاه‌های بوم‌گردی مطلع کنند که عبارت است از: ۱. صاحبان و مدیران اقامتگاه‌های بوم‌گردی: از طریق آموزش با تشویق و تذکر (استراتژی‌های تشویقی-تنبیهی)؛ ۲. ارزیابانی که برای بررسی وضعیت اقامتگاه از سوی ادارات ذی‌ربط اعزام می‌شوند: بی‌شک اعمال تشویق و تذکر پس از ارزیابی صحیح میسر است؛ بنابراین بهره‌مندی از ارزیابان متخصص در این حوزه مؤثر است؛ ۳. گردشگران بالقوه: با قرارداد لیست به‌روز اقامتگاه‌های بوم‌گردی دارای مجوز در سایت ارائه‌دهنده مجوز. از نظر کارشناسان ضعف در هرکدام از موارد فوق بر سبزشویی اثرگذار است.

نظارت درخصوص سبزشویی اقامتگاه‌های بوم‌گردی که از سوی فعالان محیط‌زیست و ادارات ذی‌ربط صورت می‌گیرد نیز یکی دیگر از عوامل مؤثر بر سبزشویی است.

محیط داخلی: محرک‌های روان‌شناختی فردی و نبود دانش نسبت به مخاطرات زیست‌محیطی سبب می‌شود، فرد نسبت به پیامدهای سبزشویی (اعم از زیست‌محیطی و بازاریابی) بی‌توجه باشد؛ همچنین اطلاع نداشتن از چگونگی پیاده‌سازی استراتژی‌های سبز در اقامتگاه بوم‌گردی نیز یکی از عوامل اثرگذار بر سبزشویی است.

۳. عوامل تعدیل‌گر: با توجه به نظر کارشناسان در کدگذاری انتخابی (در خصوص ارتباط بین مقولات)، بازخوردهای زیست‌محیطی، علاوه بر نقش تعدیل‌گری (در رابطه بین عوامل علی و سبزشویی)، به‌طور مستقیم و غیرمستقیم (با متغیر عوامل زمینه‌ای) نیز بر سبزشویی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی اثرگذار است؛ زیرا موجب هشیاری دستگاه‌های ذی‌ربط، صاحبان کسب‌وکارها و حساس‌شدن آنها نسبت به عملکرد زیست‌محیطی می‌شود.

درنهایت، با توجه به آنچه بیان شد، نتایج در شکل (۱) مشاهده می‌شود.



شکل (۱) مدل مفهومی محرک‌های سبزشویی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی (منبع: یافته‌های پژوهش حاضر)

Figure (1) Conceptual model Greenwashing stimuli in eco-lodges (Source: Findings of the present study)

با توجه به شکل (۱) گفته می‌شود، محرک‌های سبزشویی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی عبارت است از: عوامل علی (انگیزه بهره‌گیری از مزایای سبز)، زمینه‌ای (ضعف محیط داخلی و خارجی) و تعدیل‌گر (بازخورد زیست‌محیطی)، به‌طوری که بازخورد زیست‌محیطی علاوه بر تعدیل‌کننده بودن (در رابطه بین عوامل علی و سبزشویی)، به‌طور مستقیم و غیرمستقیم (از طریق عوامل زمینه‌ای) نیز بر سبزشویی اثرگذار است.

### بحث و نتیجه‌گیری

همان‌گونه که بیان شد، پژوهش حاضر با هدف شناسایی محرک‌های سبزشویی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی و طراحی مدل مفهومی آن انجام گرفته است. به‌منظور شناسایی محرک‌های مذکور نیز از رویکرد سیستماتیک داده‌بنیاد استفاده شده است. در این رویکرد عوامل مؤثر بر مسئله (در اینجا سبزشویی)، عبارت است از: عوامل علی، زمینه‌ای و تعدیل‌گر، که در ادامه به تفصیل بیان شده‌اند.

الف) عوامل علی: به عوامل اصلی اشاره دارد که سبزشویی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی از آنها نشأت می‌گیرد. با توجه به یافته‌های پژوهش، «انگیزه بهره‌گیری از مزایای کوتاه‌مدت سبز»، عامل علی سبزشویی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی است: وقتی تصور عامه از یک اقامتگاه، سبز بودن باشد، خواه اقامتگاه به تعهدات سبز خود عمل کند، خواه نکند (سبزشویی)، مزایای سبزی، در کوتاه‌مدت برای آن اقامتگاه به ارمغان می‌آورد. همین مزایای کوتاه‌مدت عاملی برای سبزشویی است. این مزایا عبارت است از: بهبود تصویر، افزایش سهم بازار (فروش بیشتر)، جذب سرمایه، جلب اعتماد ذی‌نفعان، صرفه اقتصادی و مزیت رقابتی. در پژوهش‌های پیشین (Pimonenko et al, 2020) نیز به‌طور ضمنی اشاراتی به تأثیر مزایای سبز بر سبزشویی شده است. در ارتباط با جزئیات این مزایا نیز همسویی نتایج با پژوهش‌های پیشین به شرح زیر است: بهبود تصویر (خان‌پور، ۱۳۹۸؛ کریمی سارمه، ۱۳۹۷)، افزایش سهم بازار (خان‌پور، ۱۳۹۸؛ کریمی سارمه، ۱۳۹۷؛ Siano et al., 2017; Du, ), جذب سرمایه (Siano et al, 2017; Delmas & Burbano, 2011)، جلب اعتماد ذی‌نفعان (کریمی سارمه، ۱۳۹۷؛ Siano et al., 2017؛ Alarie, 2015; Delmas & Burbano, 2011)، مزیت رقابتی (Delmas & Burbano, 2011; Lyon & Montgomery, 2017).

ب) عوامل زمینه‌ای: بی‌شک هیچ مشکلی از جمله سبزشویی، بی‌ارتباط با شرایط محیطی نیست. به‌طوری که شرایط محیطی زمینه را برای ظهور آن فراهم می‌کند. عوامل زمینه‌ای نشان‌دهنده شرایطی است که بر سبزشویی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی مؤثرند. یافته‌های پژوهش نشان از آن دارد که این عوامل متشکل از ضعف محیط داخلی (ضعف دانش زیست محیطی و محرک‌های روان‌شناختی فردی) و محیط خارجی (ضعف اطلاع‌رسانی ادارات ذی‌ربط و نظارت) است. ضعف دانش زیست محیطی شامل ۱. ضعف دانش درباره نحوه پیاده‌سازی استراتژی‌های سبز (در این خصوص کریمی سارمه ۱۳۹۷) نیز توانایی نداشتن شرکت برای ارائه خدمات و محصولات سبز را از عوامل مؤثر بر سبزشویی قلمداد می‌کند؛ ۲. ضعف دانش درباره مخاطرات زیست محیطی کره زمین است. به اعتقاد کارشناسان اگر هرکس با تمام وجود و خامت اوضاع را درک کند، کمتر شاهد سبزشویی خواهیم بود (در ارتباط با این عامل، پژوهش مرتبطی یافت نشد که نتایج آن قابل قیاس باشد). محرک‌های روان‌شناختی فردی نیز شامل سه شاخص است که عبارت است از: ۱. تمایلات خوش‌بینانه (انتظارات بهترین اتفاقات را داشتن). در این رابطه پژوهش‌های پیشین (Delmas & Burbano, 2011) نیز تمایلات خوش‌بینانه را از عوامل روان‌شناختی مؤثر بر سبزشویی عنوان کرده‌اند؛ ۲. تمرکز بر موفقیت‌های کوتاه مدت بدون در نظر گرفتن پیامدهای آتی آن. محققانی چون تلفر و شارپلی<sup>۱</sup> (2008) و دلماس و بوربانو (2011) نیز تمرکز بر موفقیت‌های کوتاه مدت را از عوامل مؤثر بر سبزشویی برشمرده‌اند؛ ۳. توجه بیش‌ازحد به توسعه کمی بدون توجه به توسعه کیفی. در این خصوص پژوهش‌های پیشین (Delmas & Burbano, 2011) نیز ساختار تصمیم‌گیری محدود (که به همین محرک اشاره دارد) را از عوامل روان‌شناختی مؤثر بر سبزشویی برشمرده‌اند. ضعف اطلاع‌رسانی ادارات ذی‌ربط نیز شامل ۳ شاخص است که عبارت است از: ۱. ضعف تخصص و آگاهی ارزیابان و مسئولان؛ ۲. تشویق نکردن و تذکر برای ارتقای کیفی وضعیت اقامتگاه از سوی سازمان‌های مسئول؛

1. Telfer & Sharpley

۳. دسترسی نداشتن به لیست اقامتگاه‌های دارای مجوز در سایت ارائه‌دهنده مجوز فعالیت. در ارتباط با تأثیر اطلاع‌رسانی ادارات ذی‌ربط بر سبزشویی، پژوهش مرتبگی یافت نشد که بر این نتیجه دلالت کند؛ بنابراین نتایج این بخش رهیافتی نو در این زمینه محسوب می‌شود. نظارت، هم به وسیله فعالان محیط‌زیست (در این خصوص پژوهش‌های پیشین (Du, 2015; Delmas & Burbano, 2011) نیز بر تأثیر نظارت این گروه بر سبزشویی تأکید کرده‌اند؛ همچنین سیانو و همکاران (2017) و آلاری<sup>۱</sup> (2017) نیز بر تأثیر ترس از فشارهای ذی‌نفعان مختلف بر سبزشویی اشاره کرده‌اند) و هم ادارات ذی‌ربط - به وسیله احراز مجدد پایداری زیست محیطی به هنگام تمدید مجوز - صورت می‌گیرد (در این خصوص نیز پژوهش‌های پیشین (Du, 2015; Delmas & Burbano, 2011; Alarie, 2017) بر نقش قوانین و مقررات در سبزشویی تأکید کرده‌اند).

بی‌تردید حساسیت NGOها و فعالان محیط‌زیست بر عملکرد اقامتگاه‌های بوم‌گردی در این زمینه بر هشیاری صاحبان این مشاغل می‌افزاید. به گونه‌ای که ایشان به منظور خدشه‌دار نشدن اعتبار خود و رهایی از فشار این گروه، در پیاده‌سازی استراتژی‌های سبز خود دقت کنند. به اعتقاد کارشناسان احراز مجدد پایداری زیست محیطی اقامتگاه‌های بوم‌گردی با دستگاه‌های ذی‌ربط، هنگام تمدید مجوز فعالیت نیز اهمیت بسیاری در تداوم استراتژی‌های سبز دارد. (ج) عوامل تعدیل‌گر: مطابق با رویکرد سیستماتیک سومین دسته از عوامل اثرگذار بر مسئله عوامل تعدیل‌گر هستند و براساس نظر خبرگان شرکت‌کننده در پژوهش، بازخوردهای زیست محیطی شدت اثرگذاری عوامل علی را بر سبزشویی تحت تأثیر قرار می‌دهند؛ همچنین یافته‌های پژوهش نشان‌دهنده آن است که بازخورد زیست محیطی گردشگران علاوه بر تعدیل‌کننده بودن به‌طور مستقیم و غیرمستقیم (با عوامل زمینه‌ای) نیز بر سبزشویی اثرگذار است. در این خصوص دو (2015) نیز در پژوهش خود ابراز داشت که سبزشویی در برابر واکنش بازار نوعی خودتنظیمی دارد؛ اما خودتنظیمی صرف کافی نیست و وضع قوانین نیز ضرورت دارد؛ همچنین علیپور<sup>۲</sup> و همکاران (2018) نیز در پژوهش خود سطح همکاری ذی‌نفعان را برای بررسی صحت ادعای سبز از عوامل مؤثر بر سبزشویی عنوان کردند که همسو با نتایج پژوهش حاضر است؛ زیرا بازخورد زیست محیطی گردشگر به‌عنوان یک ذی‌نفع، موجب حساس شدن سایر ذی‌نفعان اعم صاحب کسب‌وکار، مسئولان و غیره می‌شود. این حساسیت با انعکاس در وضع قوانین، افزایش نظارت و افزایش دانش صاحبان کسب‌وکار به کاهش سبزشویی می‌انجامد.

براساس یافته‌های پژوهش حاضر، بازخورد زیست محیطی شامل سه شاخص است: ۱. تعاملات آنلاین گردشگر درباره عملکرد زیست محیطی برند: نقل قول منفی یا مثبت، یکی از عناصر مهم بازاریابی است که پیوسته مورد رصد صاحبان مشاغل مربوطه است؛ بنابراین چنین نقل قول‌هایی اقامتگاه‌ها را نسبت به عملکرد سبز خود و نتایج آن هشیار می‌کند. (دو (2015) نیز افشای عمومی عملکرد زیست محیطی را از عوامل مؤثر بر سبزشویی عنوان کرد)؛ ۲. رتبه‌دهی گردشگر به عملکرد زیست محیطی اقامتگاه در سیستمی اعم از وب‌سایت یا صفحه‌ای در شبکه اجتماعی، به‌نوعی

1 . Alarie

2 . Alipour

زمینه مقایسه عملکرد را به وجود آورد و سبب شد که عملکرد مناسب به یک مزیت رقابتی تبدیل شود و صاحبان مشاغل مربوطه توجه بیشتری به آن کنند (این نتیجه هم‌سو با نتایج پژوهش دو (2015) مبنی بر تأثیر افشای عمومی عملکرد زیست‌محیطی بر سبزشویی نیز هست)؛ ۳. تقاضای مجدد گردشگر به دلیل سبز بودن اقامتگاه: تقاضای مجدد گردشگر برای یک اقامتگاه بوم‌گردی به دلیل عملکرد زیست‌محیطی آن، صاحبان این اقامتگاه‌ها را ملزم به هم‌سویی بیشتر با خواست گردشگران و پرهیز از سبزشویی می‌کند (در این راستا دو (2015) نیز واکنش بازار را از عوامل مؤثر بر سبزشویی برشمرد).

در مجموع، با توجه به نتایج پژوهش حاضر گفته می‌شود، انگیزه بهره‌گیری از مزایای کوتاه‌مدت سبز (بهبود تصویر، افزایش سهم بازار، جذب سرمایه، جلب اعتماد ذی‌نفعان، صرفه اقتصادی و مزیت رقابتی)، در کنار بازخورد زیست‌محیطی گردشگر و عوامل زمینه‌ای (ضعف محیط داخلی (ضعف دانش زیست‌محیطی و محرک‌های روان‌شناختی فردی) و خارجی (ضعف نظارت و ضعف اطلاع‌رسانی ادارات ذی‌ربط)) بر سبزشویی اثرگذار است. علاوه بر این، بازخوردهای مستمر و منفعل نبودن گردشگران نسبت به سبزشویی در این اقامتگاه‌ها اثرگذاری عوامل علی را بر سبزشویی تعدیل می‌کند؛ همچنین بازخوردهای زیست‌محیطی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم (با عوامل زمینه‌ای) نیز بر سبزشویی اثرگذار است. با توجه به نتایج پژوهش گفته می‌شود، اقامتگاه‌های بوم‌گردی ممکن است با انگیزه بهره‌گیری از مزایای کوتاه‌مدت سبز و تحت تأثیر شرایط زمینه‌ای اقدام به سبزشویی کنند؛ اما این احتمال وجود دارد که با افزایش بازخوردهای زیست‌محیطی، موفقیت اقدامات بازاریابی وی تحت تأثیر قرار گیرد (با نقل قول منفی و کاهش وفاداری گردشگر) و حساسیت دستگاه‌های ذی‌ربط نیز در خصوص نظارت و کنترل مسئله بیشتر شود؛ بنابراین به تدریج تمرکز ایشان به سمت عمل به تعهدات زیست‌محیطی و کاهش سبزشویی معطوف می‌شود. با توجه به یافته‌های پژوهش، تمرکز بر متغیرهای مذکور برای کنترل سبزشویی توصیه می‌شود.

### پیشنهاد‌های کاربردی

با توجه به نتایج پژوهش، دال بر تأثیر احتمالی انگیزه بهره‌گیری از مزایای سبز بر سبزشویی، به منظور پیشگیری از سبزشویی، به مسئولان و برنامه‌ریزان صنعت پیشنهاد می‌شود: پیامدهای بلندمدت سبزشویی برای صاحبان مشاغل مربوطه تشریح شود.

در ارتباط با غلبه بر ضعف محیط داخلی پیشنهاد می‌شود: ۱. تمرکز بر افزایش دانش و آگاهی مدیران و کارکنان اقامتگاه‌های بوم‌گردی نسبت به مخاطرات زیست‌محیطی کره زمین انجام شود؛ ۲. تمرکز بر تهیه استانداردهای مشخص، واحد و ثابت برای پیاده‌سازی استراتژی‌های سبز در اقامتگاه‌های بوم‌گردی صورت گیرد (به گونه‌ای که تمامی استراتژی‌های قابل استفاده و نحوه پیاده‌سازی و جزئیات آنها برای مدیران اقامتگاه‌ها محرز باشد)، در این خصوص الگوبرداری از استانداردهای سبز جهانی نیز مثرتر است؛ ۳. تمرکز بر محرک‌های روان‌شناختی فردی شود: این مهم به وسیله آموزش، افزایش آگاهی، کمک به ایجاد درآمد پایدار، استراتژی‌های تشویقی، اعمال جریمه،

شفاف‌سازی عملکرد و ... محقق می‌شود. به‌نحوی که مدیران اقامتگاه‌های بوم‌گردی، به اهمیت توسعه کیفی و پیامدهای عملکرد خود واقف شوند و از طرفی بدانند که در صورت تخلف، عواقبی را همچون جریمه‌شدن تجربه خواهند کرد. با برطرف‌شدن نگرانی‌های مدیران اقامتگاه‌های بوم‌گردی بابت درآمد پایدار، به احتمال زیاد، تمرکز آنها بر موفقیت‌های کوتاه‌مدت بدون توجه به پیامدهای آتی آن، کاهش می‌یابد. در ارتباط با غلبه بر ضعف محیط خارجی: ۱. تمرکز بر تقویت اطلاع‌رسانی ادارات ذی‌ربط صورت گیرد: این مهم از طریق آموزش مدیران اقامتگاه‌های بوم‌گردی با تشویق و تذکر، استفاده از ارزیابان متخصص، و در دسترس عموم قرار دادن لیست اقامتگاه‌های بوم‌گردی دارای مجوز محقق شود؛ ۲. بر افزایش نظارت تمرکز شود: نظارت در این خصوص شامل بررسی مجدد پایداری زیست‌محیطی اقامتگاه بوم‌گردی هنگام تمدید مجوز یا ابراز حساسیت فعالان محیط‌زیست نسبت به عملکرد زیست‌محیطی اقامتگاه‌های بوم‌گردی است. برای تحقق این امر، ضروری است، مدیران اقامتگاه‌های بوم‌گردی تشویق به همکاری با سازمان‌های مردم‌نهاد و فعالان محیط‌زیست شوند و استراتژی‌های سبز خود را برای ایشان بیان کنند؛ همچنین ابزاری رسمی برای شفاف‌سازی عملکرد سبز این اقامتگاه‌ها تهیه شود. به‌طوری که نحوه عملکرد برای عموم ذی‌نفعان قابل مشاهده و استناد باشد.

همچنین پیشنهاد می‌شود برای تقویت بازخوردهای زیست‌محیطی تلاش‌هایی صورت گیرد. در این خصوص، فرهنگ‌سازی برای افزایش حساسیت و واکنش عامه مردم، به عملکرد سبز اقامتگاه‌ها متمرکز است؛ به‌علاوه، فراهم کردن بستری برای مقایسه اقامتگاه‌ها و رتبه‌دهی عملکرد سبز ایشان پیشنهاد می‌شود.

### محدودیت‌های پژوهش و پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

لاجرم هر پژوهشی با توجه به حساسیت موضوع، بازه زمانی مدنظر، مسائل مالی یا اجرایی که برای آن در نظر گرفته شده است، محدودیت‌هایی را در چارچوب ساختاری خود در نظر می‌گیرد تا با توجه به شرایط موجود دقیق‌ترین نتیجه را دریافت کند. پژوهش حاضر نیز از این قاعده مستثنا نبوده و محدودیت‌هایی به شرح ذیل در این زمینه لحاظ کرده است: ۱. در این پژوهش تنها یک مورد از انواع مختلف سبزشویی موردتوجه قرار گرفته است (تعهدی که به‌درستی عمل نشده است)؛ در نتیجه بررسی محرک‌های سبزشویی، با در نظر گرفتن دیگر انواع سبزشویی در صنعت گردشگری برای پژوهش‌های آتی توصیه می‌گردد؛ ۲. به دلیل گستردگی عناصر صنعت گردشگری تمرکز بر تمامی آنها در پژوهشی واحد امکان‌پذیر نیست؛ بنابراین پژوهش حاضر به اقامتگاه‌های بوم‌گردی اختصاص داده شده و از بررسی محرک‌های سبزشویی به تفکیک در سایر اجزای صنعت گردشگری از جمله (حمل و نقل، غذا، سایر اقامتگاه‌ها، جاذبه‌های گردشگری و ...) چشم‌پوشی شده است؛ برای همین تمرکز بر محرک‌های سبزشویی در دیگر اجزای صنعت گردشگری، برای پژوهش‌های آتی توصیه می‌شود.

### تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

## منابع

- باصولی، مهدی، هاشمی، سعید، ایمانی خوشخو، محمدحسین، میرغفوری، حبیب‌الله. (۱۴۰۰). طراحی مدل توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی در شهر میراث جهانی یزد. *مطالعات اجتماعی گردشگری*. سال نهم، شماره ۱۸، صص ۹۱-۱۱۴.
- بروج، اشکان. (۱۳۹۱). مطالعه تطبیقی اقامتگاه‌های بوم‌گردی مناطق بیابانی از منظر توسعه پایدار گردشگری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده حسابداری و مدیریت، دانشگاه علامه طباطبایی.
- پرویزی بآبادی، مهسا. (۱۳۹۶). ارائه مدلی برای کاربرد بازی کاری در کانون‌های ارزیابی و توسعه با استفاده از رویکرد گراند تئوری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده صنایع و مدیریت، دانشگاه صنعتی شاهرود.
- خان‌پور، الهه. (۱۳۹۸). تأثیر سبزشویی بر قصد و رفتار خرید سبز مصرف‌کنندگان (مورد مطالعه: صنعت محصولات آرایشی و بهداشتی). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بازرگانی بین‌الملل، مؤسسه آموزش عالی ارشاد دماوند.
- دانایی‌فرد، حسن، الوانی، سیدمهدی، آذر، عادل. (۱۳۹۸). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. انتشارات صفار. چاپ ششم.
- دلوری احمدپور، مرضیه. (۱۳۹۷). طراحی و ارزیابی الگویی برای تبیین مفهوم شک‌گرایی سبز: پژوهش ترکیبی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس، ایران.
- دوستی ایرانی، مهناز. (۱۴۰۰). اقامتگاه‌های بوم‌گردی: از مسئولیت اجتماعی موردانتظار تا برداشت از عملکرد. کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارهای مدیریت توسعه گردشگری پایدار با تأکید بر استان اردبیل. دانشگاه محقق اردبیلی.
- دوستی ایرانی، مهناز، باصولی، مهدی. (۱۴۰۰). تقاضای اقامتگاه بوم‌گردی مبتنی بر درک مزایای آن برای مقصد و هنجارهای ذهنی گردشگر: تأکیدی بر لزوم بازاریابی معنوی (مطالعه موردی: اقامتگاه‌های بوم‌گردی شهر یزد). برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. دوره ۱۰، شماره ۳۸، ۱۴۴-۱۲۵.
- زارعی، عظیم، سیاه‌سرانی کجوری، محمدعلی، فارسی‌زاده، حسین. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر دروغ سبز بر قصد خرید محصولات سبز (مطالعه مشتریان فروشگاه اینترنتی انتشار اطلاعات). پژوهش‌های مدیریت عمومی. سال ۷، شماره ۲۴، صص ۸۵-۶۷.
- سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری استان اصفهان- معاونت گردشگری، فهرست تأسیسات گردشگری استان اصفهان. (۱۴۰۰). [آنلاین]. <<http://isfahancht.ir/TourismFa.aspx?p=222>>.
- سجاسی قیداری، حمدالله، شایان، حمید، فعال جلالی، امین. (۱۳۹۸). کسب‌وکارهای مسئولانه: سنجش سطح مسئولیت‌پذیری زیست‌محیطی صاحبان اقامتگاه‌های بوم‌گردی (مطالعه موردی: خراسان رضوی). برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۸، شماره ۳۱، صص ۱۱۵-۱۳۲.

- فراستخواه، مقصود. (۱۳۹۸). روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تأکید بر نظریه برپایه (گراندد تئوری GTM). چاپ هشتم، نشر آگاه.
- کریمی سارمه، زینب. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر دروغ سبز در مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید محصولات سبز با میانجی‌گری رضایت سبز و ریسک ادراک‌شده سبز. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان.
- کریمی سارمه، زینب، اسماعیل‌پور، رضا، مباشر امینی، رمضانعلی. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر دروغ سبز در مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید محصولات سبز با میانجی‌گری رضایت سبز و ریسک ادراک‌شده سبز. مدیریت بازرگانی. دوره ۱۱، شماره ۴، صص ۸۶۸-۸۵۰.
- کرسول، جان. (۱۳۹۱). روش و طرح تحقیق کیفی، انتخاب از میان پنج رویکرد. ترجمه طهمورث حسن قلی‌پور، اشکان الهیاری و مجتبی براری، تهران، انتشارات نگاه دانش.
- گلستانی، میترا. (۱۳۹۶). برنامه‌ریزی راهبردی توسعه اقامتگاه‌های بوم‌گردی (مطالعه موردی: استان گلستان). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده جغرافیا. دانشگاه تهران.
- نجوان، شیرین. (۱۳۹۵). طراحی مفهومی پارک‌های طبیعت‌گردی به‌عنوان تأسیسات گردشگری و تدوین ضوابط اجرایی آنها. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی. واحد علوم و تحقیقات.
- وثوقی، لیلا، شمسی‌ماربینی، نرگس. (۱۳۹۴). ارزیابی عوامل مؤثر بر موفقیت اقامتگاه‌های سبز. مطالعات مدیریت گردشگری. دوره ۱۰، شماره ۳۲، صص ۸۷-۶۷.

## References

- 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)**.
- Alexis, P. (2017). **Over-tourism and anti-tourist sentiment: an exploratory analysis and discussion**. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 17(2), 288-293.
- Alipour, H., Malazizi, N., & Rezapourghdam, H. (2018). **Complementing sustainability through green marketing :from tourism operator's perspective**. in 8th advances in hospitality and tourism marketing and management (ahtmm) conference (p. 636) .
- Berno, T. & Bricker, K. (2001) **Sustainable tourism development: the long road from theory to practice**. *International Journal of Economic Development* 3(3), 1-18.
- 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.



- 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
- Cristobal-Fransi, E., Daries, N., Ferrer-Rosell, B., Marine-Roig, E., & Martin-Fuentes, E. (2020). **Sustainable tourism marketing**.
- 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.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). **The drivers of greenwashing**. *California Management Review*, 54, 64-87.
- Du, X. (2015). **How the market values greenwashing? Evidence from China**. *Journal of Business Ethics*, 128, 547-574.
- Gavrilović, Z., & Maksimović, M. (2018). **Green innovations in the tourism sector**. *Strategic Management*, 23(1), 36-42.
- Ghaith, A., Abdel-Wahab, M., Abdel-ate, A. A., & Qoura, O. (2019, a). **Profiling of Egyptian Eco-lodge Guests**. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 13(2), 54-69.
- Ghaith, A., Abdel-Wahab, M., Abdel-ate, A. A., & Qoura, O. (2019, b). **Service Quality and Guest Satisfaction in Egyptian Eco-lodge**. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 13(2), 36-53.
- 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.
- Kumar, R., & Kumar, R. (2013). **Green marketing: Reality or greenwashing**. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(5), 47-53
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). **The means and end of greenwash**. *Organization & Environment*, 28, 223-249.
- Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). **Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit**. *J. Econ. Manag. Strat.* 20(1), 3-41.
- 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.
- Majláth, M. (2017). **The effect of greenwashing information on ad evaluation**. *European Journal of Sustainable Development*, 6(3), 92-92.
- 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.
- Porritt, J. (2007). *Capitalism as If the World Matters*. London: Earthscan.
- Rahman, I. (2017). **The Interplay of Product Involvement and Sustainable Consumption: An Empirical Analysis of Behavioral Intentions Related to Green Hotels, Organic Wines and Green Cars**. *Sustain. Dev.*
- Rani, M. R. J., & Ravi, P. (2020). **Factors Influencing Green Tourism—A Conceptual Approach**. *Studies in Indian Place Names*, 40(18), 1144-1153.

- Sharpley, R. (2010). **The myth of sustainable tourism**. CSD Center for Sustainable Development
- 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.
- Smith, V. L., & Font, X. (2014). **Volunteer tourism, greenwashing and understanding responsible marketing using market signalling theory**. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(6), 942-963.
- Telfer, D. & Sharpley, R. (2008) **Tourism and Development in the Developing World**. London: Routledge.
- Yu, E. P. Y., Van Luu, B., & Chen, C. H. (2020). **Greenwashing in environmental, social and governance disclosures**. *Research in International Business and Finance*, 52, 101192.
- Zanasi, C., Rota, C., Trerè, S., & Falciatori, S. (2017). **An Assessment of the Food Companies Sustainability Policies through a Greenwashing Indicator**. *International Journal on Food System Dynamics*. 61-81.
- Zhang, K., Pan, Z., & Janardhanan, M. (2022). **Relationship between the Degree of Internationalization and Greenwashing of Environmental Responsibilities in China-Based on the Legitimacy Perspective**. *Sustainability*, 14(5), 2794.