

دانش در رابطه با هتل سبز و رفتار اقامت توریستی

(مورد مطالعه : هتل سبز نیاسر)

نویسنده مسئول: مقداد امینیان

دانشجوی دکتری، دپارتمان مدیریت بازرگانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

aminiyanmeghdad@yahoo.com

بهاره روشنایی

دانشجوی کارشناسی ارشد، دپارتمان مدیریت بازرگانی، موسسه غیر انتفاعی نیما، محمودآباد، ایران

Bahareh.roshanaei94@gmail.com

آزاده مدنی

دانشجوی دکتری، دپارتمان مدیریت بازرگانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

azadeh.madani@gmail.com

حمیدرضا روزبان

دانشجوی دکتری، دپارتمان مدیریت بازرگانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

rozban2003@yahoo.com

امید مراغه

دانشجوی دکتری، دپارتمان مدیریت بازرگانی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران

omidmaragh@yahoo.com

Green Hotel Knowledge And Tourists' Staying Behavior

(Case Study : Niasar Green Hotel)

Corresponding author : Ph.D Scholar Meghdad Aminiyan

Department of Business Management, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol , Iran

M.A. Student Bahareh Roshanaei

Department of Business Management, Non-profit Institution of Higher Education of Nima ,
Mahmoudabad, Iran

Ph.D Scholar Azadeh Madani

Department of Business Management, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol , Iran

Ph.D Scholar Hamidreza Rozban

Department of Business Management, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol , Iran

Ph.D Scholar Omid Maragheh

Department of Business Management, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol , Iran

چکیده

مشاهده شد که بقای محصولات سبز تا حد زیادی به شناخت و درک مشتریان از اهمیت مسائل محیطی و تمایلاتشان برای رفتار به روش‌هایی بستگی دارد که در بعضی از مسئولیت‌پذیری‌های خاص مثل خریدن محصولات سبز مشترک هستند. مطالعات صورت گرفته بر روی هتل‌های سبز، قصد اقامت مشتریان، تأثیر تصورات و دیدن کردن مجدد توریست‌ها و قصد و نیت‌هاشان مورد ارزیابی قرار گرفت. این مطالعه بر روی رفتار تصمیم‌گیری توریست‌ها، با توجه به هتل‌های سبز، به هنگام دیدن کردنشان از هتل نیاسر در کاشان، تمرکز دارد. اطلاعات تحقیقاتی زیادی در طول تجارت گردشگری جمع‌آوری و از طریق روش الگو برداری سهمیه‌ای نشان داده شد. شرکت‌کنندگان، پرسشنامه را با ارزیابی متغیرهای استاندارد TPB، کامل کردند. این مطالعه برای مقایسه از نوع لیکرت برای طرح سؤالات بکار برده شد. تمامی متغیرهای مدل با آیتم‌های گوناگون اندازه‌گیری شدند. نتایج بدست آمده پس از استفاده از مدل سازی معادله ساختاری، یک برازش (انطباق) خوبی را بین داده‌ها و مدل نشان داد. این نتایج به کاربران TPB را در این مطالعه تأیید می‌کند.

واژگان کلیدی: دانش، هتل سبز، اقامت توریست، نیاسر کاشان، ایران.

Archive of SID

Abstract

It has been observed that the survival of green products is partially based on consumers' understanding of the importance of environmental issues and their willingness to act in ways that share some of the responsibility, such as buying green products. Studies on green hotels have examined staying intention, the influence of image, and tourists' revisit and recommendation intentions. This study focuses on Chinese tourists' decision-making behavior regarding green hotels when visiting countries in the Niasar Green Hotel in Kashan. This stage was labeled Time One. The surveys were mainly collected during tourism trade shows through quota sampling method. The participants completed a survey evaluating the standard TPB variables and green hotel knowledge. This study used a Likert-type scale for the question design. All variables in the model were measured with multiple items. The results gathered after using structural equation modeling showed a good fit between the data and the model. These results provide support for the application of the TPB in the context of this study.

Keyword: Knowledge, Green Hotel, Tourists' Staying, Niasar, Kashan, Iran.

Archive SID

مقدمه

بقای محصولات سبز تا حد زیادی به شناخت و درک مشتریان از اهمیت مسائل محیطی و تمایلاتشان برای رفتار به روش‌هایی بستگی دارد که در بعضی از مسئولیت‌پذیری‌های خاص مثل خریدن محصولات سبز مشترک هستند (چان، ۲۰۰۱). بشر منابع محدودی بر روی زمین دارد که باید تلاش کند نیازهای نامحدودش را برآورده کند؛ اگرچه مسائل زیست محیطی بر تمامی فعالیت‌های بشری اثر می‌گذارند اما تنها تعداد کمی از رشته‌های دانشگاهی موضوعات مربوط به آنها را در ادبیاتشان مطرح کرده‌اند. مشاهده شده که بقای محصولات سبز تا حدی بر مصرف‌کننده بر اساس درک اهمیت مسائل محیط زیستی و تمایل خود مانند سهم داشتن در این مسئله مانند خرید محصولات سبز در روند ترویج محصولات سبز مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری‌های فرآیندها و استراتژی‌های بازاریابی مؤثر برای محصولات ضروری است. در گردشگری و صنایع مرتبط، تأثیر هتلها در محیط زیست توجه دانشمندان زیادی را به خود جلب کرده است. در فرآیند ارتقاء محصولات سبز، شناخت و داشتن معلومات در رابطه با فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان و استراتژیهای مؤثر بازاریابی برای محصولاتسبز بسیار ضروری می‌باشد. (گرانین و همکاران، ۲۰۱۱)

باتوجه به اینکه دانش بر روی تمام مراحل تصمیم‌گیری تأثیر می‌گذارد. دانش هتل سبز بعنوان یک دانش کلی از حقایق، مفاهیم تعریف شده و روابط مربوط به تأثیر هتلها در محیط زیست بر این فرآیند تأثیر دارد. برخی از هتلها طرحهایی مختلف را اقتباس کرده‌اند که میتوان از جمله آن خود را بعنوان هتل سبز معرفی کنند و از برچسبهای کشور اکو استفاده کنند که این خود میتواند یکی از شگردهای بازاریابی برای جذب مشتریان به خود باشد. محصولات هتل سبز و خدمات آن ممکن است یک فرصت برای ایجاد یک استراتژی مانند تمایز محصول مانند اینکه صرفه جویی در انرژی و آب، کاهش مواد زائد جامد و زباله‌ها و استفاده از منابع اقتصادی و از اکو سیستم هتلها و مهمانان هتل و خریداران صنعتی را با تبلیغات سبز که منعکس کننده تعهد هتلها به محیط زیست که هتلها باید سازگار با محیط زیست باشند و ایجاد کانالهای توزیع با ایجاد یک تصویر سبز باشد.

در صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی (هتلداری)، تأثیر هتلها بر روی محیط، توجه پژوهشگران را به خود جلب کرده است. (چان و همکاران، ۲۰۰۶). مطالعات صورت گرفته بر روی هتل‌های سبز، قصد اقامت مشتریان، تأثیر تصورات و دیدن کردن مجدد توریست‌ها و قصد و نیت‌هاشان مورد ارزیابی قرار گرفت. (لی، ۲۰۱۰). البته هنوز معلوم نیست که آیا این قصد می‌تواند منجر به رفتارهای واقعی شود یا خیر و یا اینکه شرکت‌کنندگان در این مطالعات بطور واقعی در هتل‌های سبز، همانطوری که ادعا می‌کردند، اقامت داشتند و یا اینکه آیا معلومات در رابطه با هتل‌های سبز بر روی فرآیند برنامه‌ریزی توریست‌ها تأثیر می‌گذارد یا خیر. برای پیوند دادن و کم کردن این فاصله‌ها در ادبیات، این مطالعه تأثیر تعدیل‌کننده معلومات و اطلاعات توریست‌ها از هتل سبز روی رفتار اقامتشان را مورد بررسی قرار می‌دهد. بعلاوه این مطالعه از تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده (TPB) برای بررسی فاکتورهایی استفاده می‌کند که در انتخاب توریست‌های چینی از هتل‌های سبز، بهنگام دیدن کردن از اروپا، نقش دارد.

مبانی نظری پژوهش

بدون شک، مصرف‌کنندگان نگران محیط زیست می‌تواند یک بخش بازار سودآور باشند تحقیقات نشان می‌دهد که به عنوان یک نتیجه از سبز شدن شرکت‌ها و یا با استفاده از بازاریابی سبز، تصویر شرکت ممکن است بهبود یابد، که منجر به افزایش سود و وفاداری مشتری می‌شود. علاوه بر این، با معرفی محصولات و خدمات محیط زیست دوستانه به بازار، شرکت‌ها می‌توانند به دو هدف نایل شوند. اولی، این محصولات و خدمات میتواند نیازهای در حال حاضر مصرف‌کنندگان نگران در رابطه با محیط زیست را پاسخ دهند و دوم، شرکت‌ها می‌توانند فرصتی را برای مصرف‌کنندگان ایجاد کنند که باعث آگاهی بیشتر مشتریان از مسائل زیست محیطی و اهمیت مسائل زیست محیطی شود. مصرف‌کنندگان سبز به عنوان افرادی تعریف شده‌اند که از محصولاتی که احتمال دارد سلامت مصرف‌کننده و دیگران را به خطر اندازند، در زمان تولید یا مصرف محصول زیان جدی به محیط وارد کنند، مقدار نامتناسبی از انرژی را مصرف کنند، اتلاف

غیرضروری ایجاد کنند و از مواد اولیه ای استفاده کنند که از محیطها و بخشهای مورد تهدید به وجود آمده است، پرهیز می کنند. مصرف کنندگان نیروی محرکه صنعت سبز هستند. نگرانی در مورد محیط زیست، ارزش ها، شیوه زندگی، و خرید محصولات سبز توسط مصرف کنندگان را به پیش میراند. با توجه به تحقیقات اسکیورک و لفکاف هیجاسی در سال ۱۹۹۵ افرادی که در فعالیت های زیست محیطی درگیر هستند بیشتر مستعد به خرید کالاهای سبز می باشند. هدف قرار دادن مصرف کنندگان سبزی می تواند برای شرکت ها یک چالشی باشد. مصرف کنندگان سبز، نه تنها تمایلی به محصولات سبز دارند، بلکه به شرکت هایی که در فعالیتهای سبز مانند بازیافت درگیر هستند تمایل دارند با وجود پیچیدگیها و عدم ثبات یافت شده توسط تحقیقات، تلاش های زیادی از سوی محققان جهت دسته بندی مصرف کنندگان به بخش های معنادار و قابل اندازه گیری بازار و مطابق با نگرش ها، رفتارها و دیگر خصوصیات آنها انجام شده است بخش بندی بازار به بازاریابان اجازه می دهد که با تنوع رفتاری مصرف کنندگان بهتر کنار بیایند، تلاش های خود را بر بخش هایی با بیشترین پتانسیل موفقیت متمرکز نمایند و محصولات و خدماتی که به بازار عرضه می کنند را چنان تنوع بخشند که با نیازهای بخشهای متفاوت بازار مطابقت داشته باشد. برخی از ابتدایی ترین تلاش ها در این زمینه، بخش بندی های ساده مبتنی بر ترکیبی از توجه به (مقوله پایداری سبز) و تمایل و توانایی پرداخت پول بیشتر برای محصولات پایدارتر بودند. در تحقیق انجام شده توسط سازمان روهر مصرف کننده سبز به پنج بخش دسته بندی شد. اول، مصرف کنندگان سبزی های واقعی " (سبز متعصب که به شدت بر این باورند که اعمال آنها بر محیط زیست تاثیر دارد. آنها مایل به سرمایه گذاری بیشتر در محصولات سبز و میل و علاقه به شرکت در فعالیت های زیست محیطی مانند بازیافت و کمپوست دارند. آنها آگاهترین گروه مصرف کننده از مسائل زیست محیطی هستند و مطمئنا به خرید محصولات سبز تنها از شرکتهای قابل اعتماد و آگاه از مسائل زیست محیطی روی می آورند. دوم، مصرف کنندگان " سبز کهنه پرست که در محصولات سبز گران قیمت تر سرمایه گذاری می کنند، اما مایل به شرکت در فعالیت های زیست محیطی نیستند. به منظور حفاظت از شیوه زندگی خود، این مصرف کنندگان تنها در فعالیت های زیست محیطی شرکت، از طریق ابزارهای پولی درگیر هستند. سوم، مصرف کنندگان سبز جوانه زن ها" که حامی مقررات زیست محیطی می باشند با این حال، آنها کمتر احتمال دارد پول بیشتری برای محصولات سبز صرف کنند. چهارم، " غرزن ها بر این باورند که آنها مسئول حل مسائل زیست محیطی نیستند. این گروه مصرف کننده محصولات معمول را بیش از محصولات سبز برای جلوگیری از هزینه های بالاتر انتخاب می کنند. در نهایت، " قهوه ای اساسی" این بخش معتقد است که همه تلاش های شخصی، تجاری، و یا سیاسی هم نمی تواند مشکلات زیست محیطی را حل کند، مصرف کنندگان سبز خواهان محصولاتی هستند که حافظ محیط زیست و به نفع محیط زیست باشند، با این حال، آنها نمی خواهند کیفیت را قربانی کنند و یا شیوه زندگی خود را تغییر دهند. با توجه به تحقیقات (ورمیلیین و پیر ۲۰۱۰). شیوه گرایش به سمت محیط طبیعی در جهت استفاده از بازاریابی سبز است؛ امروزه بازاریابی سبز توسط شرکت های زیادی مورد استفاده قرار می گیرند و همه فعالیت های طرح شده جهت تولید و تسهیلات هر گونه مبادلات انجام می گیرند تا نیازها و خواسته های بشری با حداقل تاثیر در محیط طبیعی را برآورده کنند (پولونسکی، ۲۰۱۱).

بسیاری از هتلها بدلیل مشکلات زیست محیطی مانند گرم شدن کره ی زمین، کاهش استراتسفری لایه اوزون و مصرف بیش از حد منابع غیر قابل تجدید باید پاسخگو باشند و برنامه های زیست محیطی و یا اتخاذ سیستمهای مدیریت زیست محیطی (EMS) که میتواند بدلیل اقتصادی باشند و یا بدلیل ایجاد یک تصویر و وجه مثبت از آن باشد این امر را میسر سازد (چان، ۲۰۰۸). برخی از هتلها با استفاده از برچسب هتل سبز بعنوان یکی از راههای بازاریابی برای جذب مشتریان اقدام میکنند (پیژاما، ۲۰۰۹) در این فرآیند اعتقاد مشتریان در فرآیندهای تصمیم گیری و نیات رفتاری آنها می تواند موثر باشد (پی تی و کرین، ۲۰۰۵).

براساس فلسفه گردشگری از مفاهیم عملی اکوتوریسم و اکوتوریست باید از برنامه های کاربردی و مسائل بازاریابی سبز استفاده کنیم. این مفاهیم بازارهای هدف از استراتژیهای بازاریابی اعمال شده توسط دولتها، صنعت گردشگری و شرکتهای هتلها و آژانسهای گردشگری هستند. اکوتوریسم در سال ۱۹۹۰ با عنوان (جامعه بین المللی اکوتوریسم) به سفری مسئولانه به مناطق طبیعی که حفاظت از محیط زیست و بهبود رفاه مردم بومی را به همراه داشته باشد، تعریف شده است (Wikipedia . org/wiki / sustainable _ tourism)؛ تعریف دیگر ابعاد اکوتوریسم (وایتمن، ۱۹۹۶) شامل نکات زیر می باشد:

- تجربیات مستقیم همراه با فرهنگ زیست محیطی
- تعریف محیط زیست براساس قوانین طبیعت نه گردشگران
- پذیرش محدودیت در مورد استفاده از منابع طبیعی و فرهنگی
- برنامه ریزی و شرکت در اکوتورها
- بهبود نگرانی اخلاق زیست محیطی از گردشگران
- سهم اقتصادی به صنعت گردشگری
- هدایت بخشی از درآمد به محلی از منابع طبیعی
- بازاریابی گردشگری سبز

یک هتل سبز ، یک محیط دوستدار محیط با مشخصه‌هایی است که مطابق با رفتارها/ برنامه‌های بکر و کامل اکولوژیکی عمل می‌کند. (هان، ۲۰۱۰).

سورقویست و همکاران در سال ۲۰۱۵ پژوهشی را انجام دادند که هدف از این مطالعه که در کشور تایوان انجام شده است بررسی اینکه آیا انگیزه در طول فرآیند رخ می‌دهد و اینکه مصرف کنندگان سعی می‌کنند که با محیط زیست سازگارتر شوند. بنابراین این مطالعه برای اولین بار بررسی اثر آگاهی و دانش حفاظت از محیط زیست را در رفتار مشتریان سبز و پس از آن تأثیر مکانیزم‌های تشویقی در آگاهی حفاظت از محیط زیست و رفتار مشتری سبز بررسی می‌کند. ۴۵۸ مهمان هتل بعنوان افراد مورد پژوهش استفاده شده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که آگاهی و دانش حفاظت از محیط زیست بر رفتار مصرف کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. مشوق تخفیفات نقدی هیچ تأثیری برای استفاده مجدد مهمانان هتل برای استفاده مجدد آنها ندارد در مقابل جایگزین‌های طرح‌های حفاظتی از محیط زیست انگیزه و مشوق اصلی برای مهمانان هتل به حفظ رفتار سازگار با محیط زیست می‌باشد. با توجه به جمعیت و مهمانان هتل، مهمانان زن و جوان تمایل بیشتر به سازگاری با محیط زیست دارند. سهم این مقاله از پژوهش و نظریه از طریق تجزیه و تحلیل مهمانان هتل می‌باشد که چگونگی سازگاری آنها با محیط زیست مبنی بر استراتژیهای دوستانه به منظور انگیزه بیشتر می‌باشد. مصرف کنندگان اغلب بر این باورند که کشورهایی که عضو اکو هستند و از برچسب اکو استفاده می‌کنند محصولات آنها طعم بهتری دارد یا حداقل در یک بخش ممکن است از این برچسب تأثیر بپذیرند هدف از این تحقیق حاضر به بررسی برخی از مکانیسم‌ها و محدودیت‌هایی بود که کشورهای عضو اکو داشته‌اند. در آزمایش ۱ که در این تحقیق صورت گرفته که اثر برچسب اکو ECO برای مقدار مشابه رتبه طعم برای موزهای معمولی و عالی بهداشت، کالری، ویتامین، مواد معدنی، عملکرد ذهنی و تمایل به پرداخت را اشاره کرد. آزمایش‌های ۱ و ۲ و پرسشنامه‌ای نیز شامل صفات مطلوب اجتماعی، صفات اسکیزوتایپی و صفات مصرف کنندگان دوستدار محیط زیست تهیه شده که قوی‌ترین و مهم‌ترین پیش بینی کننده ابعاد در مجموع، اثر برچسب اکو بعنوان یک پدیده قوی می‌باشد که مهم‌ترین بعد آن مصرف کنندگان دوستدار محیط زیست می‌باشد. در مجموع اثر برچسب اکو پدیده‌ای قوی می‌باشد که بستگی به اثر متقابل نوع محصول و ابعاد قضاوت دارد. (سورقویست و همکاران ۲۰۱۵). هان و یون در سال ۲۰۱۵ از آنجایی که تعداد مشتریان هر روزه بیشتر می‌شود و مشتریان ترجیح می‌دهند که از محصولات سازگار با محیط زیست استفاده کنند و در این راستا تلاش برای سبز شدن هتل‌ها به طور فزاینده‌ای مهم می‌باشد. مطالعه گزارش شده در اینجا به طراحی و بررسی شکل گیری قصد و نگرش میهمانان برای انتخاب یک هتل سازگار با محیط زیست را دارد. هدف از ارائه این مدل در تحقیق که مدل مبتنی بر رفتار (MGB) با ادغام چنین متغیر ضروری که شامل آگاهی‌های زیست محیطی، اثربخشی درک شده ، رفتار سازگار با محیط زیست و شهرت می‌باشد که از تبیین و تشریح رفتار مشتریان سازگار با محیط زیست ارائه شده است.

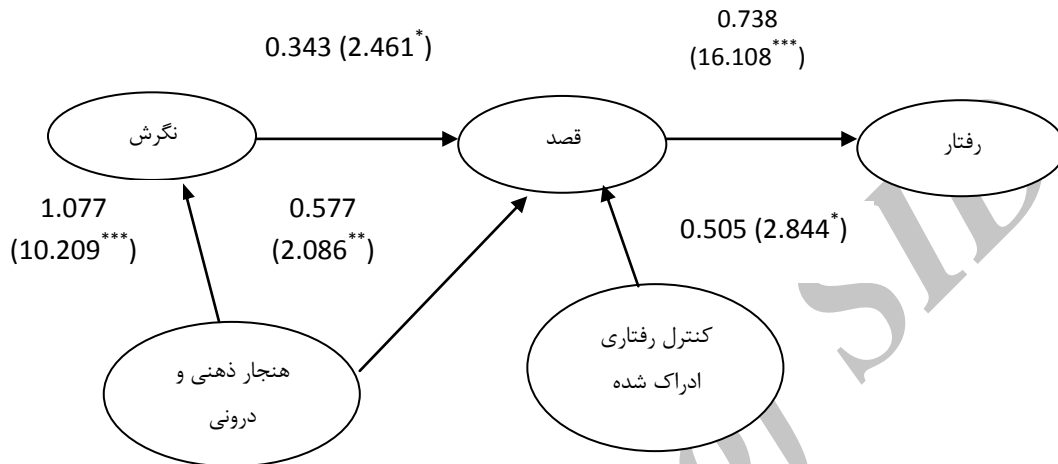
نتایج حاصل از این مدل این بحث را نشان می‌دهد که یک سطح مطلوبی از رضایت بخشی منجر به قابلیت اطمینان و اعتبار می‌شود. و چارچوب نظری ارائه شده توانایی قوی برای قصد خرید و نگرش مصرف کننده دارد که نقش حیاتی در شکل‌گیری تصمیمات مشتریان هتل‌ها ایفا می‌کند و نگرشهای شناسایی و خواسته‌ها بعنوان عوامل واسطه‌ای عمل می‌کنند. مدل‌ها قدرت پیش‌بینی و نگرش مصرف کنندگان را بر اساس متغیرهای رفتاری نشان می‌دهد. در زمینه رفتاری، محققان متعددی آن را به صورت یک مبنای نظری اعمال نمودند. سهم مهمی از این مطالعات به افزایش درک ما از محصولات دوستدار محیط زیست و تصمیم‌گیری فرآیندها و افزایش قدرت پیش‌بینی برای محصولات را دارد. در این مطالعه یک استراتژی بازاریابی خوب باید تمایل القای رفتاری که شامل نگرش و سازگاری با محیط زیست می‌باشد را شامل می‌شود. تمایل مهمانان به هتل‌ها به شهرت و سازگاری با محیط زیست بطور مثبت و فرایندهای بر نگرش و قصد خرید تأثیر دارد که این خود منجر به خرید محصولات سازگار با محیط زیست می‌شود. اختصاص منابع بیشتر برای افزایش شهرت و سازگاری با محیط زیست می‌تواند مناسب و حتی سودآور باشد. (هان و یون ۲۰۱۵).

مطابق با نظریات لارچ و همکاران (۲۰۰۱)، معلومات بر روی تمامی مراحل فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌تأثیر می‌گذارد. در این مطالعه، اطلاعات هتل سبز بعنوان معلومات کلی از حقایق، مفاهیم و رابطه‌های مربوط به تأثیر هتل‌ها بر روی محیط طبیعی تعریف شد. (فرایکسل، ۲۰۰۳). این مطالعه اخیر بر مبنای کارهای دانش پژوهان گوناگون صورت گرفت تا فرض کند که فرآیند انتخاب گردشگران برای هتل‌های سبز از طریق میزان درک‌شان (دریافت شده‌شان) از معلومات هتل سبز، تعدیل می‌شود. این مطالعه، همانند با فرایند انتخاب هتل سبز توسط گردشگران، از مدل TPB (تئوری رفتار برنامه ریزی شده) استفاده می‌کند. مطابق با نظریات اجزن، TPB در می‌یابد که رفتار اوقات فراغت افراد، از طریق مقاصد و نیت‌های رفتاری اش مشخص می‌شود. در عوض، این قصد تحت تأثیر فاکتورهای زیر قرار می‌گیرد: الف) نگرش افراد ب) معنی داری و اهمیت هنجارهای ذهنی که او در آن موقعیت قرار داده می‌شود، ج) عقیده فرد با توجه به اینکه آیا وظیفه‌ای که به عهده اش است آسان است یا خیر (کنترل رفتاری شناخته شده PBC). مدل TPB بطور گسترده‌ای در تحقیقات در رابطه با فعالیت‌های گردشگری و تحقیق بر روی هتل‌ها در آینده، بکار برده شد. (اجزن، ۱۹۹۲). با اینکه قصد اقامت در هتل کشف شد (هان، ۲۰۱۰). رابطه بین قصد و رفتار واقعی در این مفهوم هنوز مورد بررسی قرار نگرفت. رکس و همکاران (۲۰۰۷) مشاهده کردند که قصد مشتریان برای خرید محصولات سبز اغلب بیشتر از فروش واقعی است. با مروری بر ادبیات صورت گرفته، در شکل ۱ این چارچوب از مطالعه نشان داده شد.

روش تحقیق

این مطالعه بر روی رفتار تصمیم‌گیری توریست‌ها، با توجه به هتل‌های سبز، به هنگام دیدن کردنشان از هتل نیاسر در کاشان، تمرکز دارد. قبل از مطالعه اصلی، ۲۰ مصاحبه دقیق و مفصل و یک تست آزمایش کمی انجام شد. مصاحبه‌های نیمه ساخته شده در نیاسر انجام شدند. دست نوشته‌های برگرفته از مصاحبه، از طریق تکنیک تفسیری، آنالیز شدند. یکی از موضوعات مهم و قابل توجه، فراوانی معلومات و اطلاعات محیطی بود. هدف از تحقیقات کیفی، کشف حساسیت‌پذیری چارچوب پیشنهادی و هدف از آزمون آزمایش کمی، تعیین پایایی و روایی محتوای پرسشنامه بود. برای تحقیق اصلی، ۱۱۸۹ پرسشنامه از ساکنان کاشان، اصفهان و شهر رضا جمع‌آوری شد. نیاسر از شهرهای مرکزی ایران با مسافران بسیار زیادی می‌باشند. اطلاعات تحقیقاتی زیادی در طول تجارت گردشگری جمع‌آوری شد از طریق روش الگو برداری سهمیه‌ای نشان داده شد. تجزیه و تفکیک جغرافیایی الگو به صورت زیر می‌باشد. ۳۵٪ از اطلاعات در کاشان جمع‌آوری شدند، ۲۰/۹٪ در شهر رضا و ۴۴/۱٪ در اصفهان. پس از ۱۲ ماه به شرکت کنندگان از این مرحله با آن‌ها تماس گرفته شده و از آنها پرسیده شد که پس از این مرحله چند نفر از آنها به هتل نیاسر رفتند، آنها چند شب در هتل سبز نیاسر اقامت داشتند، برای اقامت در هتل‌های سبز چقدر پول پرداخت کردند و در چه هتلی اقامت کردند. ۱۸۱ پاسخ قابل استفاده پس از حذف پرسش‌نامه‌های ناقص، بدست آمد (مرحله دوم). این دو متغیر وابسته (برای مثال قصد و رفتار) در زمان مختلفی سنجیده شدند. برای تصدیق وضعیت هتل‌هایی که شرکت کنندگان در آنجا اقامت داشتند، محققان مشخص کردند که آیا این هتل دارای برچسب محیط زیست یا رفتارها / برنامه‌های کامل دوستدار محیط می‌باشند. (برای مثال شرکت طرح برچسب محیط زیست (اکولیبیل)).

مقیاس‌های اندازه‌گیری برای بررسی این سؤال طرح ریزی شد که چه چیزی در تصمیم اقامت توریست در یک هتل بهنگام مشارکتش در یک فعالیت گردشگری نقش دارد؟ شرکت کنندگان، پرسشنامه را با ارزیابی متغیرهای استاندارد TPB، کامل کردند (سگارا، ۲۰۱۰). این مطالعه برای مقایسه از نوع لیکرت برای طرح سؤالات بکار برده شد. تمامی متغیرهای مدل با آیتم‌های گوناگون اندازه‌گیری شدند.



شکل ۱: چارچوب تحقیق

- اعداد بیرون پراتنز: تخمین پارامتر استاندارد شده
- اعداد داخل پراتنز: ارزش معنی داری
- * معنی داری در $P < 0.05$
- ** معنی داری در $P < 0.01$
- *** معنی داری در $P < 0.001$
- Model fit: $\chi^2/df=2.829$, RMSEA=0.08, CFI=0.945, NFI=0.919
- N=181

از نرم افزار SPSS17 و AMOS 5 برای آنالیز داده‌ها استفاده شد. بدنبال تکنیک ۲ مرحله‌ای اندرسون در (۱۹۸۸) یک مدل سنجش، با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی، در ابتدا تخمین زده شد. بار عاملی بالا، پایایی ترکیب و میانگین واریانس‌های استخراج شده (AVE) برای هر ساختار، برای تصدیق پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا ابزار بکار برده شد. (جدول ۱)

یافته‌ها

برای آزمون تأثیرات تعدیل کننده معلومات هتل سبز، از آنالیز غیر واریانس گروه‌های مختلف (گرسوی، ۲۰۰۴) استفاده شد و مراحل توصیه شده توسط هان (۲۰۱۰) و بل (۲۰۰۲) نیز مورد اجرا قرار گرفت. از طریق مراحل بالا، شرکت کنندگان به ۲ گروه (برای مثال معلومات محیطی کم و زیاد)، بر اساس معلومات شخصی‌شان، دسته بندی شدند. ضریب مسیر ساختاری نشان داد که یک رابطه مثبت بالایی بین هنجارهای ذهنی و درونی و مقاصد (قصد و نیت) در گروه‌هایی با معلومات پایین وجود داشت ($B=0/91$, $P < 9\%$). در گروه معلومات بالای توریست‌ها راجع به هتل سبز، ضریب مسیر ساختاری نشان داد نگرش و PBC هر دو دارای رابطه مثبتی با قصد می-باشند (به ترتیب: $B=0/97$ و $P < 0/05$ و $B = 0/46$ و $P < 0/01$)

نتایج تحقیق

نتایج بدست آمده پس از استفاده از مدل سازی معادله ساختاری ، یک برازش (انطباق) خوبی را بین داده‌ها و مدل نشان داد. این نتایج به کاربران TPB را در این مطالعه تأیید می‌کند. بر مبنای نتایج آماری ، قصد توریست‌ها برای اقامت در هتل‌های سبز تأثیر معنی داری بر روی رفتار آنها داشت. این رابطه ، توسط پژوهشگران مختلفی که بر روی فرایند انتخاب هتل سبز مطالعه می‌کردند، بررسی نشد. زیرا دنبال کردن و پیگیری کردن گردشگران و تأیید اینکه آیا آنها در هتل‌های سبز اقامت داشتند یا خیر ، کار سختی بود. در رابطه با قصد آنها برای ماندن در هتل سبز ، به هنگام شرکت در فعالیت‌های گردشگری ، نگرش‌ها. هنجارهای درونی و PBC معنی دار بود.

همچنین یافته‌های مربوط به تأثیر تعدیل کننده معلومات هتل سبز نشان داد که توریست‌هایی که دارای معلومات بالاتری بودند در صورتی در هتل اقامت داشتند که از توانایی‌شان اطمینان کامل داشتند (مثلاً آیا توان پرداخت هزینه هتل را دارند ، یا اینکه از نظر فیزیکی توانمند هستند) . این نتایج با یافته‌های مصاحبه‌های دقیق و مفصل در انطباق می‌باشد. در مقابل توریست‌هایی که می‌دانستند به اندازه کافی نمی‌توانند درک خوبی از هتل سبز داشته باشند به توصیه‌های دیگران اتکا کردند. (هنجارهای درونی - ذهنی). مصاحبه شدگان ، در مقایسه با هم سن و سال‌هایشان ، که قبول داشتند که اطلاعات محیطی کمی دارند، بیشتر به توصیه‌های دیگران اکتفا کردند، زیرا آنها اطمینان کافی راجع به فواید محصولات سبز در محیط نداشتند و راجع به توانایی‌شان برای استفاده / خرید این محصولات، مطمئن نبودند. یافته‌های این مطالعه ، دارای دلالت‌هایی برای سرویس دهندگان هتل داری و گردشگری می‌باشند. اول اینکه هتل‌های سبز برای جذب توریست‌ها باید روش‌های ارتقایی خود را بکار برند. هتل‌ها برای آن دسته از توریست‌هایی که خودشان را از زمره افرادی می‌بینند که اطلاعات کافی راجع به محصولات سبز ندارند، می‌تواند از توصیه‌های فعالیتهای محیطی و برای مثال مراسم خاص، استفاده کنند. برای گردشگرانی که خودشان معلومات کافی راجع به محصولات سبز دارند، برای هتل‌های سبز این مسأله خیلی مهم است که فواید عملی آن را بیشتر مورد تأکید قرار دهند، مثل ارائه پیشنهادات ارتقایی و داشتن ارزش بهتر برای پول در مقایسه با هتل‌های معمولی . علاوه بر آن هتل‌ها می‌توانند فواید عملیاتشان را برای محیط ، بطور برجسته‌تری نشان دهند. دوم اینکه ، با اینکه فروش محصولات سبز اغلب کمتر از تعداد مشتریانی است که قصد خرید این محصولات را دارند، قصد گردشگران برای اقامت در هتل سبز به رفتار واقعی‌شان مربوط است. با مطالعات بیشتر می‌توان کشف کرد که چطور اطلاعات سبز می‌تواند بر روی مشارکت توریست‌ها در گردشگری تفریحی تأثیر بگذارد. علاوه بر آن، اکتشاف شبکه‌های سهامداران در مفهوم گردشگری می‌تواند برای ادبیات فعلی ارزشمند باشد. این نوع فعالیت گردشگری ، تأثیر عمیقی بر روی محیط دارد زیرا اغلب در مناطق دور دست و پیرامونی واقع شده است.

جدول ۱: آنالیز توصیفی معیارها

متغیر	شاخص	میانگین Mean	انحراف معیار SD	آلفا کرونباخ α	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
معلومات هتل سبز (GHK)	GHK1: در مقایسه با میانگین افراد، من با سیاست‌ها و تدابیر هتل‌ها آشنا هستم. GHK2: در مقایسه با دوستانم، من با برنامه‌های سبز هتل آشنا هستم. GHK3: در مقایسه با مردمی که خیلی زیاد سفر می‌کنند، من با برچسب‌های سبز هتل آشنا هستم.	۵.۲۷۵	۰.۸۷۶	۰.۸۸۳	۰.۶۳۸
نگرش (ATT)	برای من ، اقامت در یک هتل سبز ، به هنگام دیدن کردن از کشورهای دیگر ، ATT1: خوب / بد ATT2: مطلوب / نامطلوب ATT3: منفی /	۵.۴۲۴	۰.۹۴۵	۰.۸۹۲	۰.۶۴۵

				مثبت می باشد.	
۰.۵۲۵	۰.۸۳۱	۰.۹۳۲	۴.۷۹۹	SN1 : اکثر افرادی که برای من مهم هستند فکر می کنند که من باید به هنگام گردشگری ، در هتل - های سبز اقامت داشته باشم. SN2 : اکثر افرادی که برایم مهم هستند از من می خواهند که بهنگام گردشگری در هتل های سبز اقامت داشته باشم. SN3 : اکثر افرادی که به عقایدشان ارزش می دهم ترجیح می دهند که بهنگام گردشگری در هتل سبز اقامت کنم.	هنجارهای ذهن (SN)
۰.۵۸۰	۰.۸۰۱	۰.۸۸۶	۴.۷۹۲	PBC1 : اینکه آیا بهنگام گردشگری در هتل سبز اقامت کنم یا نه، تحت کنترل خودم است. PBC2 : مطمئن هستم که اگر بخواهم می توانم بهنگام گردشگری در هتل سبز اقامت کنم. PBC3 : من دارای منابع کافی ، وقت و فرصت لازم برای اقامت در هتل سبز ، بهنگام گردشگری را دارا می باشم.	کنترل رفتار ادراک شده (PBC)
۰.۸۱۰	۰.۹۳۲	۱.۰۲۴	۵.۳۲۱	INT1 : تمایل دارم بهنگام گردشگری در هتل سبز اقامت کنم. INT2 : قصد دارم بهنگام گردشگری در هتل سبز اقامت کنم. INT3 : تلاش می کنم بهنگام گردشگری در هتل سبز اقامت کنم.	قصد (INT)
۰.۸۷۷	۰.۹۴۵	۱.۱۱۲	۵.۳۵۸	B1 : من در هتل سبز اقامت دارم (۱) : هیچ شب (۷) بالای ۷ شب در طول ۱۲ ماه گذشته. B2 : من (۱) دلار صفر... و (۷) بالاتر از ۳۰۰۰ دلار را صرف اقامت در هتل سبز در طول ۱۲ ماه گذشته کردم. B3 : می توانید حداقل نام یک هتلی را که به هنگام دیدن کردن از کشورهای اتحادیه اروپا در آنجا اقامت کردید، را نام ببرید؟	رفتار (B)

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207–224.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modelling in practice. A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Bell, S., & Menguc, B. (2002). The employee-organization relationship, organizational citizenship behaviors, and the superior service quality. *Journal of Retailing*, 78(2), 131–146.
- Cegarra-Navarro, J. G., Eldridge, S., & Martinez, A. M. (2010). Managing environmental knowledge through learning processes in Spanish hospitality companies. *The Spanish Journal of Psychology*, 13(2), 827–840.
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology and Marketing*, 18(4), 389–413.
- Chan, E. S. W., & Wong, S. C. K. (2006). Motivations for ISO 14001 in the hotel industry. *Tourism Management*, 27(3), 481–492.
- Chan, E.S.W (2008). Barriers to EMS in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management* 27 (2), 187–196.
- Chen, A.-H., Hung, K.-P., & Peng, N. (2011). Planned leisure behaviour and pet attachment. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1657–1662.
- Cronin, J. J., Jr., Smith, J. S., Gleim, M. R., Ramirez, E., & Martinez, J. D. (2011). Green marketing strategies: An examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 158–174.
- Font, X. (2002). Environmental certification in tourism and hospitality: Progress, process and prospects. *Tourism Management*, 23(3), 197–205.
- Fryxell, G., & Lo, C. (2003). The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviors on behalf of the environmental: An empirical examination of managers in China. *Journal of Business Ethics*, 46, 45–49.
- Han, H., Hsu, L.-T. (J.), & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice. Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325–334.
- Han, H & Yoon, H.J(2015). *International Journal of Hospitality Management* 45 (2015) 22–33.
- Jurowski, C., & Gursoy, D. (2004). Distance effects on residents' attitudes toward tourism. *Annals of Tourism*, 31(2), 296–312.
- Kim, Y., & Han, H. (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel—a modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8), 997–1014.

Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmental friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520.

Lee, J.-S., Hsu, L.-T. (J.), Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: How a hotel's green image can influence behaviour intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901–914.

Li, X. (R.), Harrill, R., Uysal, M., Burnett, T., & Zhan, X. (2010). Estimating the size of the Chinese outbound travel market: A demand-side approach. *Tourism Management*, 31(2), 250–259.

March, R., & Woodside, A. G. (2005). *Tourism behaviour*. Oxfordshire, UK: CABI. Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: What green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 567–576.

Srqvist. P & Haga. A & Langeborg. L & Holmgren. M & Wallinder. M & Nstl. A & Seager.P.B & Marsh. L.E (2015). *Food Quality and Preference* 43 (2015) 1–9.

Peattie, K., Crane, A., 2005. Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal* 8 (4), 357–370.

Pizama, A., 2009. Green hotels: a fad, ploy or fact of life? *International Journal of Hospitality Management* 28 (1) (Editorial).

Polonsky, M. J. (2011). “Transformative green marketing: Impediments and opportunities”, *Journal of Business Research*, pp. 1-9.

Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1995). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), 35–55.

Ward, D. O., Clark, C. D., Jensen, K. L., Yen, S. T., & Russell, C. (2011). Factors influencing willingness-to-pay for the Energy Star_ label. *Energy Policy*, 39(3), 1450–1458.

Whiteman, J. Ecotourism promotes, protects environment, *Forum for Applied Research and Public Policy [Forum Appl. Res. Public Policy]*. Vol. 11, no. 4, 1996, pp. 96-101

(Wikipedia . org /wiki / sustainable _ tourism)

Wong, J.-Y., & Yeh, C. (2009). Tourist hesitation in destination decision making. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 6–23.