



بررسی قصد مسافران از بازدید هتل های سبز محور- بر اساس (تئوری رفتار برنامه ریزی شده و نظریه ارزش - باور - هنجار) مطالعه موردی: هتل پارسیان - استان چهارمحال و بختیاری

شهرام رفیعی نائینی^{۱*}، عبدالرضا فرجی راد

چکیده

امروزه صنعت گردشگری، به عنوان یکی از صنایع با رشد سریع در جهان ظهور کرده است، رشد و فعالیت های صنعت گردشگری علیرغم سهم اقتصادی آن عوارض جانبی دارد. فعالیت های مرتبط با صنعت گردشگری و مهمان نوازی باعث آلودگی، تولید مقدار زیادی زباله و کاهش منابع طبیعی شده است. هدف اصلی از بررسی مقدماتی این مطالعه ادغام نظریه توسعه یافته رفتار برنامه ریزی شده و ارزش باور - هنجار به عنوان مفاهیم اساسی در درک قصد بازدید از هتل سبز توریستی پارسیان استان چهارمحال و بختیاری است. روش و بررسی این مطالعه به صورت پرسشنامه به تعداد ۱۶۰ عدد، به صورت آنلاین جمع آوری گردید. جهت ارزیابی چارچوب مطالعه و رابطه فرضی از تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) استفاده شد. اصالت و ارزش اولیه در این مطالعه نشان می دهد تئوری رفتار برنامه ریزی شده و نظریه ارزش - باور - هنجار، درک قصد توریست برای بازدید از هتل سبز پارسیان استان چهارمحال و بختیاری را بخوبی ادغام می نماید. نکته حائز اهمیت، تئوری رفتار برنامه ریزی شده و نظریه ارزش - باور - هنجار در پیش بینی قصد توریست برای بازدید از یک هتل سبز عملی و مفید بوده است. در مطالعه مفاهیم عملی، نتایج ارزشمندی را برای اپراتورهای هتل سبز ارائه می دهد تا استراتژی های موثری برای جذب گردشگران به بازدید از هتل های سبز را ایجاد نمایند. همچنین، یافته ها و نتایج در سطح این مطالعه تایید می نماید که قصد گردشگران برای اقامت در یک هتل سبز (پارسیان) به طور مستقیم تحت تأثیر هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده آنها است. علاوه بر این، این مطالعه رابطه ناچیز بین اعتماد سبز، هنجارهای شخصی و قصد اقامت گردشگران را تایید می کند. از سوی دیگر، اخلاق درک شده، مسئولیت پذیری، تمایل به پرداخت بیشتر و اثربخشی درک شده مصرف کننده در تبیین هنجارهای ذهنی مشتری، هنجارهای شخصی و کنترل رفتار درک شده معنادار بوده است.

واژگان کلیدی: صنعت گردشگری و مهمان نوازی، تئوری رفتار برنامه ریزی شده و نظریه ارزش - باور - هنجار، هتل پارسیان، سبز محور

۱- شهرام رفیعی نائینی (نویسنده مسئول)، کارشناسی ارشد، جغرافیا و برنامه ریزی گردشگری، دانشگاه آزاد اسلامی - واحد علوم و تحقیقات تهران، (shahramrafieenaini2006@Gmail.com)

۲- دکتر عبدالرضا فرجی راد، دانشیار گروه جغرافیا و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران. (a.farajirad@yahoo.com)

۱- مقدمه

امروزه صنعت گردشگری، به عنوان یکی از صنایع با رشد سریع در جهان ظهور کرده است (Trang et al., 2019). رشد و فعالیت های صنعت گردشگری علیرغم سهم اقتصادی آن عوارض جانبی دارد. فعالیت های مرتبط با صنعت گردشگری و مهمان نوازی باعث آلودگی، تولید مقدار زیادی زباله و کاهش منابع طبیعی شده است (Dolnicar et al., 2019). وی با تغییر روش های کسب و کار و عملیات روزانه، از جمله روی آوردن به شیوه های سبز، چشم انداز عملیات تجاری را تغییر داده است. از این رو، پایداری در حال حاضر بخش مهمی از بسیاری مشاغل در این بخش است که به بازیگران نیاز دارد تا در دستیابی به اهداف پایداری مشارکت کنند. از آن زمان، صنعت مهمان نوازی جهانی ابتکارات مختلفی را برای حمایت از پایداری از طریق مفهوم هتل های سبز راه اندازی کرده است (Wang, 2020). اینها شامل هتل های زنجیره ای بزرگ مانند ماریوت اینترنشنال، هتل های بین المللی چویس، هیلتون ورلدواید، گروه هتل های اینترکننتینتال (Anh and Kwon, 2020) است. طبق گفته انجمن هتل های سبز، هتل های سبز (اکوهتل ها)، مکان هایی هستند که شیوه های مختلف سازگار با محیط زیست را برای کاهش ضایعات و هزینه های عملیاتی انجام می دهند (Laroche et al., 2001). ویژگی های مفهوم هتل های سبز شامل کارایی در استفاده از آب، انرژی و منابع طبیعی است. روشنایی و تهویه طبیعی؛ استفاده از مواد مبتنی بر بازیافت برای اثاثیه؛ و ارائه اطلاعات محیطی برای افزایش آگاهی زیست محیطی مهمانان خود می باشد (Choiet al., 2015). مدیران صنعت مهمان نوازی بر این باورند که مزایای عملکرد پایدار، کیفیت زندگی و محصولات/ خدمات را بهبود می بخشد و به حفظ رقابت در محیط تجاری که به سرعت در حال تغییر است کمک می کند (Stylos and Vassiliadis, 2015). از آنجایی که بازیگران برجسته در صنعت مهمان نوازی به مفهوم هتل های سبز روی آوردند، بقیه هتل های زنجیره ای سطح پایین سعی کردند با تغییر و تغییر استراتژی های خود برای جذب گردشگر با پذیرش مفهوم هتل های سبز همگام باشند (Asadi et al., 2020; Suki and Suki, 2015; Tachmitzaki et al., 2020). پذیرش «هتل سبز» عمدتاً به تقاضای مصرف کننده بستگی دارد - زیرا آنها تصمیم می گیرند که آیا در فعالیت های سبز شرکت کنند یا خیر (Han et al., 2019; Trang et al., 2019). آگاهی و نگرانی مصرف کنندگان برای محیط زیست هم به طور کلی و هم در زمینه های گردشگری پایدار افزایش یافته است، و در نتیجه، افراد بیشتری اکنون هتل های سبز را انتخاب می کنند (Groening et al., 2018; Stylos and Vassiliadis, 2015). مطالعات اخیر بیشتر از این حمایت می کند، که نشان می دهد مشتریان تمایل دارند هتل هایی را توصیه کنند که از ابتکارات سبز استفاده می کنند تا هتل هایی با شیوه های مرسوم (Robin et al., 2013; Erdem and Tetik, 2017). با این حال، علی رغم ارتباط هتل های سبز در کاهش اثرات زیست محیطی، هنوز مسائلی در مورد تردید و موانعی وجود دارد که گردشگران را از انتخاب هتل های سبز باز می دارد. اول، این هنوز یک مفهوم نسبتاً جدید برای عموم است (Yeh et al., 2021)، درک مبهم از هدف شیوه های سبز (Chen et al., 2021; Hou and Wu, 2021; Lasuin and Ng, 2014)، و مزایای نامشخص مشارکت در طرح های سبز (Mohamad et al., 2014; Yiet al., 2018). علاوه بر این، همه گیری COVID-19 تقاضای بخش هتل داری را به شدت تخریب کرده است که منجر به افزایش مشکلات مالی و عملیاتی شده است (Hanafiah et al., 2021). برای مثال بخش گردشگری کشور ایران پس از بخش تولید نفت و گاز و خودرو، چهارمین سهم بزرگ در اقتصاد کشور است (Anh and Kwon, 2020). همانطور که کشور باید به سمت دستیابی به اهداف توسعه پایدار (SDGs) حرکت کند، سبز شدن طرح صنعت مهمان نوازی به عنوان یک رسالت مناسب برای افزایش حمایت کشور از دستور کار SDGs تلقی می شود، بنابراین امکان مطالعه تجربی در مورد پذیرش و موفقیت هتل سبز را فراهم می کند. مفهوم ظهور شیوه های سبز در صنعت مهمان نوازی کشور ایران با گواهی استاندارد هتل سبز (AGHS) یا شاخص ساختمان سبز (GBI) پشتیبانی می شود. با این حال، تا به امروز، توسعه هتل سبز رضایت بخش نبوده است زیرا در ایران تنها ۱ هتل (هتل های پارسین) به عنوان هتل سبز رتبه بندی شده اند (Ministry of Tourism, 2020). در مقایسه با تعداد کل هتل های کشور ایران (۱۰۳۸ هتل ثبت شده در سال ۱۳۹۷) (My Tourism Data, 2020) می باشد. مطالعات قابل توجه بر روی هتل های سبز در بافت کشور کمیاب است (Ahn and Kwon, 2020; Talib et al., 2019; Suki and Suki, 2015). بویژه، (Kwon, 2020; Talib et al., 2019; Suki and Suki, 2015) محدودی در مورد زمینه هتل های سبز در حال توسعه کشور مانند ایران وجود دارد. علاوه بر این، مطالعاتی که عوامل تاثیرگذار در فرآیندهای تصمیم گیری مشتریان هتل سبز را بررسی می کنند، محدود است. علاوه بر این، به نظر می رسد که ادبیات، به ویژه در مورد استفاده از یک رویکرد تئوریک برای بررسی نحوه رفتار مصرف کنندگان نسبت به مصرف اقامتگاه های سبز در هتل وجود ندارد (Kim

(Suki and Suki, 2019; Talib et al., 2019; et al., 2017) انواع مختلفی را پیشنهاد کردند. عوامل موثر بر پذیرش افراد از محصولات سبز آنها همچنین استدلال می کنند که بینش تجربی محدودی در مورد نگرانی های زیست محیطی مصرف کننده در مورد محصولات سبز در محیط استان چهارمحال و بختیاری وجود دارد. مطالعه حاضر با هدف گسترش بدنه دانش در محدوده وسیع تر چارچوب بازدید از هتل، تحت تأثیر عوامل روانی - اجتماعی نظریه رفتار برنامه ریزی شده و مدل فعال سازی هنجار (NAM) است. به طور خاص، ما به طور تجربی رابطه بین این دو نظریه را با عوامل محیطی و اخلاق درک شده آزمایش می کنیم تا چارچوبی جامع را در چارچوب مطالعه ارائه کنیم. این مطالعه به ادبیات موجود در مورد قصد بازدید از هتل سبز در زمینه آتی عملیات تجاری هتل و مزایای بالقوه آن در دستیابی به اهداف توسعه پایدار مرتبط با محیط زیست (SDGs)، به ویژه موارد مربوط به آب پاک و بهداشت (SDG 6) کمک می کند. انرژی مقرون به صرفه و پاک (SDG 7) و مصرف و تولید مسئولانه می گردد (SDG 12).

۲- بررسی ادبیات

۲-۱- پیش زمینه نظری

تئوری رفتار برنامه ریزی شده (TPB) و نظریه ارزش-باور-هنجار (VBN) در این مطالعه مورد استفاده قرار خواهند گرفت، زیرا نشان داده شده است که این نظریه ها توضیحات خوبی از قصد رفتاری مصرف کننده ارائه می دهند. مطالعات گذشته نگرش های مصرف کنندگان، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری ادراک شده (PBC)، باورها، هنجارهای شخصی و نگرانی های اخلاقی را به عنوان پیش بینی کننده های اصلی مصرف سبز گزارش کردند (Ali et al., 2019; Han et al., 2029; Han and Hyun, 2018; Yadav and Pathak, 2016). قابل ذکر است، این پیش بینی کننده ها متغیرهای کلیدی تئوری رفتاری برنامه ریزی شده و نظریه ارزش - باور - هنجار هستند. با این حال، شکافی در این که آیا قصد رفتاری فردی بر ارزش ها و هنجارهای درون نظریه تأثیر می گذارد وجود دارد (Kiatkawsin and Han, 2017). قابل ذکر است، محققانی که بر انگیزه های طرفدار اجتماعی تمرکز می کنند، به طور کلی از نظریه ارزش - باور - هنجار استفاده می کنند. در مقابل، محققانی که بر انگیزه های منفعت شخصی تمرکز می کنند، بیشتر بر مدل های انتخاب منطقی مانند تئوری رفتار برنامه ریزی شده تکیه می کنند (Han, 2015). با این حال، محققان اخیر سعی کرده اند آن ها را برای توضیح مقاصد مصرف کنندگان مختلف ادغام کنند، اگرچه این مدل ها معمولاً به طور جداگانه به کار می روند (Gkargkavouzi et al., 2019; Han, 2020; Zhang et al., 2015). علاوه بر این، محققان اخیر مهمان نوازی پیشنهاد می کنند که تئوری رفتار برنامه ریزی شده می تواند با نظریه ارزش - باور - هنجار برای پیش بینی قصد هتل سبز مشتریان ادغام شود (Yadav et al., 2020; Yarimoglu and Gunay, 2020; Yeh et al., 2021; al., 2019). ادغام تئوری رفتار برنامه ریزی شده و ارزش - باور - هنجار یک زیربنای نظری را از منظر رفتار برنامه ریزی شده فردی فراهم می کند و ارزش ها و هنجارها را بر اساس مدل انتخاب عقلانی تکمیل می کند. این مطالعه بیان می کند که این دو نظریه، تعیین کننده های اساسی قصد مصرف کنندگان برای بازدید از هتل های سبز را پیش بینی می کنند.

۲-۲- تئوری رفتار برنامه ریزی شده (TPB)

تئوری رفتار برنامه ریزی شده بهترین نظریه برای توضیح رفتار محیطی انسان در نظر گرفته شده است (Fauzi et al., 2018; Yadav et al., 2019). مدل تئوری رفتار برنامه ریزی شده از سه حوزه روانشناختی تشکیل شده است: نگرش، هنجار ذهنی و کنترل رفتار ادراک شده. نگرش یک احساس مطلوب نسبت به یک رفتار خاص است. از سوی دیگر، هنجار ذهنی، ادراک افراد مهمی است که بر تصمیم گیری تأثیر می گذارند (Ajzen, 1991). در همین حال، کنترل رفتار ادراک شده توانایی و فرصت فرد برای درگیر شدن در یک رفتار خاص نظریه رفتار برنامه ریزی شده است (Ajzen, 1991). ادعا می کند که نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتار ادراک شده مقدمات قصد رفتاری هستند. مطالعات گذشته ثابت کرده است که نظریه رفتار برنامه ریزی شده برای توضیح رفتار طرفدار محیط زیست در خرید سبز، بازیافت، مصرف مواد غذایی ارگانیک و سایر رفتارهای سبز مرتبط اتخاذ شده است (Han et al., 2019; Han and Hyun, 2018; Yadav and Pathak, 2016). علاوه بر این، بسیاری از محققان مهمان نوازی از چارچوب نظریه رفتار برنامه ریزی شده در مطالعات هتل های سبز برای تعیین قصد مصرف کنندگان برای انتخاب و اقامت در هتل های سبز استفاده کرده اند (Chen and Tung, 2014; Suki and Suki, 2015; Verma and Chandra, 2018; Yarimoglu and Gunay, 2020; Yadav

(et al., 2019; Yeh et al., 2021). اکثر آنها استدلال می کنند که آگاهی و نگرانی افراد نسبت به مشکلات زیست محیطی نقش مهمی در ایجاد نگرش طرفدار محیط زیست، هنجار ذهنی و کنترل رفتار ادراک شده آنها دارد. این، در مقابل، قصد رفتاری آنها را برای بازدید از هتل های سبز شکل می دهد.

۲-۳- نظریه ارزش باور - هنجار (VBN)

نظریه ارزش - باور - هنجار بر اساس اهداف طرفدار محیط زیست برای درک رفتار مصرف سبز/ پایدار انسان شکل گرفت. نظریه ارزش - باور - هنجار یک نسخه گسترده از مدل فعال سازی هنجار برای توضیح رفتار حامی محیط زیست انسان است (Choi et al., 2015; Han, 2020). در مدل فعال سازی هنجار اولیه، سه مفهوم اصلی در مفهوم سازی یک قصد و رفتار طرفدار اجتماعی عبارتند از هنجار شخصی، آگاهی از پیامد و مسئولیت (Han, 2015). این نشان می دهد که قصد و کنش طرفدار محیط زیست افراد توسط جهت گیری ارزشی و جهان بینی اکولوژیکی آنها تعیین می شود و منجر به فعال سازی هنجارها می شود. حوزه فعال سازی هنجار به عنوان شکلی از پیامدهای نامطلوب، احساس تعهد و مسئولیت نسبت داده شده برای مشارکت در اقدامات حامی محیط زیست عمل می کند (Klockner, 2013). Stern et al., (1999) سپس نظریه ارزش - باور - هنجار را با در نظر گرفتن ارزش های نیات و رفتار حامی محیط زیست انسان با ترکیب ارزش ها و جهان بینی اکولوژیکی توسعه داد. نظریه ارزش باور - هنجار پیشنهاد می کند که هنجار، ارزش و باور افراد، رفتار طرفدار محیط زیست آنها را پیش بینی می کند. به طور خاص، نقش ارزش و جهان بینی اکولوژیکی در نظریه ارزش - باور - هنجار مورد تاکید قرار گرفته است (Zhang et al., 2020). مدل علی نظریه ارزش - باور - هنجار از ارزش های شخصی به پارادایم محیطی جدید حرکت می کند، که بررسی می کند که چگونه آگاهی افراد از پیامدها، مسئولیت پذیری و هنجارهای شخصی طرفدار محیط زیست بر رفتارهای طرفدار محیط زیست آنها تأثیر می گذارد (Han, 2015). بر خلاف نظریه رفتار برنامه ریزی شده، نظریه ارزش - باور - هنجار بر نقش های پیش بینی ارزش ها و هنجارهای اخلاقی تمرکز دارد، اما از ارزیابی شناخت و استدلال در مورد مسائل خاص غفلت می کند. مطالعات اخیر (Kiatkawsin and Han (2017) و Choi et al., (2015) نظریه ارزش - باور - هنجار را برای بازدید از هتل های سبز تطبیق داده اند و کشف کرده اند که این نظریه می تواند مصرف گردشگری پایدار را پیش بینی کند.

۲-۴- توسعه فرضیه

باورهای زیست محیطی یک مقدمه ثابت شده برای قصد بازدید از هتل های سبز است. باورها و ارزش های فردی در تصمیمات خرید و رفتار نهایی ضروری است (Verma et al., 2019). مطالعات نشان می دهد که مصرف کنندگانی که در باورهای زیست محیطی امتیاز بالایی دارند، تمایل بیشتری به اتخاذ رفتارهای سبز دارند. آنها با کمال میل در زندگی روزمره خود دوستدار محیط زیست می شوند در حالی که امکانات و محصولات با ارزش پول را قربانی می کنند (Han, 2015). به طور مداوم، محققان رفتارهای زیست محیطی قبلی پیشنهاد می کنند که باورهای آنها منجر به جهان بینی اکولوژیکی و آگاهی از پیامدهای نامطلوب آنها می شود و بر رفتار طرفدار محیط زیست آنها تأثیر می گذارد (Chen, 2015; Liobikienė and Poškus, 2019; Zhang et al., 2014).

L1. باورهای محیطی بر نگرش گردشگران نسبت به یک هتل سبز تأثیر مثبت می گذارد:

علاوه بر باورها و انگیزه ها، نیات دوستدار محیط زیست افراد ممکن است تحت تأثیر تعهد آنها به محیط زیست قرار گیرد. به گفته Rahman & Reynolds (2016)، تعهد محیطی آنها زمانی افزایش می یابد که از نظر روان شناختی با طبیعت مرتبط و آشنا باشند. محققان گذشته استدلال می کنند که تعهد زیست محیطی بر نگرش ها و نیات محیطی افراد تأثیر می گذارد (He et al., 2018; Yusliza et al., 2020). به طور قابل توجه، تعهد یک حالت روان شناختی است که دلبستگی به یک رفتار خاص را نشان می دهد (Afsar and Umrani, 2020). این به شدت با آمادگی فردی برای قربانی کردن منافع شخصی خود به خاطر رفاه محیطی مرتبط است (Chou, 2014). در زمینه بازدید از هتل های سبز، رفتار و قصد از رابطه فرد - محیط تحت دلبستگی روان شناختی و جهت گیری به طبیعت ناشی می شود (Han, 2015; Rahman and Reynolds, 2016). از این رو، این مطالعه پیشنهاد می کند که تعهد زیست

محیطی مسافران منجر به نگرش مطلوب نسبت به هتل سبز شود.

L2. تعهد زیست محیطی بر نگرش گردشگران نسبت به هتل سبز تأثیر مثبت می‌گذارد:

گردشگرانی که نگرانی‌های زیست محیطی مهم تری دارند، احتمالاً نسبت به آنهایی که کمتر به محیط زیست اهمیت می‌دهند، برای یک هتل سبز هزینه می‌کنند (Hou and Wu, 2021). یک نگرانی زیست محیطی قابل توجهی با انتخاب محصولات زیست محیطی و افزایش تمایل (تمایل به پرداخت) بالاتر از محصولات معمولی غیر دوستدار محیط زیست، بر قصد طرفدار محیط زیست تأثیر می‌گذارد (Holmgren et al., 2017). نگرانی‌های زیست محیطی یک عامل تعیین کننده مهم رفتار گردشگران در بازدید از هتل‌های سبز است (Hou and Wu, 2021; Verma et al., 2019; Wang, 2020). علاوه بر این، گردشگران آگاه هستند که صنایع مرتبط با گردشگری، از جمله ساخت و ساز، مسافرت و خرید، به تخریب محیط زیست در مقیاس بزرگ کمک می‌کنند (Suki and Suki, 2015). از این رو، این مطالعه فرض می‌کند که نگرانی زیست محیطی گردشگران در تصمیم‌گیری برای اقامت و بازدید از یک هتل سبز ضروری است.

L3. نگرانی‌های زیست محیطی بر نگرش گردشگران نسبت به یک هتل سبز تأثیر مثبت می‌گذارد:

الزام اخلاقی را می‌توان به عنوان آیین نامه رفتاری تعریف کرد که رفتار فرد را تنظیم می‌کند (Kujala, 2021). این نشان می‌دهد که چگونه رفتار فرد با هنجارهای اجتماعی مطابقت دارد و می‌تواند تحت تأثیر هویت اخلاقی و احساسات قرار گیرد. تعهد اخلاقی ادراک شده منعکس کننده احساس مسئولیت برای انجام رفتار به روشی اخلاقی است، زمانی که فرد در انتخاب یک تصمیم اخلاقی تقسیم می‌شود (Chen and Tung, 2014). ادبیات نشان می‌دهد که یک احساس تعهد اخلاقی در بررسی تمایل آنها برای انجام رفتار بسیار مهم است (Chen and Tung, 2014; Sia and Jose, 2019). تعهد اخلاقی نشان دهنده توجه افراد به اعمال، ارزش‌ها و طرحواره‌های اخلاقی خود با تبدیل به رفتار مثبت است (Afsar and Umrani, 2020). (Ajzen (1991) اشاره کرد که تعهد اخلاقی ادراک شده باید در تئوری رفتار برنامه ریزی شده در هنگام برخورد با مسائل اخلاقی گنجانده شود زیرا قدرت پیش بینی بالاتری را در نظریه ایجاد می‌کند. در زمینه مطالعات طرفدار محیط زیست، پیش‌بینی پذیرش رفتار محیطی توسط مصرف‌کنندگان ممکن است حاوی عنصری از مسئولیت اجتماعی و اخلاق شخصی باشد (Kaiser, 2006). قابل توجه است که تعهد اخلاقی ادراک شده رابطه محکمی با هنجارها به عنوان شکلی از بازتاب اخلاقی نشان داد.

L4. تعهد اخلاقی ادراک شده به طور مثبت بر هنجارهای ذهنی گردشگران تأثیر می‌گذارد.

L5. تعهد اخلاقی ادراک شده به طور مثبت بر هنجارهای شخصی گردشگران تأثیر می‌گذارد.

انتساب مسئولیت اعتقادی است که یک فرد در مورد اینکه آیا یک انسان می‌تواند یا نه جلوگیری یا بزرگ‌نمایی احتمال پیامدهای منفی مورد انتظار (Han, 2020; Kiatkawsin and Han, 2017). مسئولیت با اخلاق و جوهر متعارف مشخص می‌شود (Verma et al., 2019). بنابراین، یک مسئولیت فردی باید به شدت یک هنجار شخصی را بین یک قضاوت برای بازدید از یک هتل سبز در حین سفر پیش بینی کند. انتساب مسئولیت به طور موثر رفتار طرفدار محیط زیست فردی را در بازدید از هتل سبز پیش بینی کرد (Choi et al., 2019; Verma et al., 2015; Kim and Hwang, 2020; Kiatkawsin and Han, 2017).

L6. انتساب مسئولیت به طور مثبت بر هنجارهای شخصی گردشگران تأثیر می‌گذارد:

تمایل به پرداخت نشان دهنده قصد مهمان برای پرداخت بیشتر از قیمت معمول برای یک هتل سبز است (Balaji et al., 2019) از آنجایی که هتل مجبور است برای اجرای طرح‌های سبز هزینه بیشتری بپردازد، هزینه بیشتری برای پوشش هزینه خواهد داشت هزینه سربار از این رو، مصرف‌کنندگان مجبور شدند برای اقامت در هتل‌های سبز (Yadav et al., 2019) هزینه بیشتری بپردازند مطالعات در مورد تمایل به پرداخت مشتریان برای مصرف خدمات سبز نسبتاً کمیاب است (Line and Hanks, 2016; Yarimoglu and

(Gunay, 2020). تمایل به پرداخت برای خدمات هتل سبز تحت تأثیر یک احساس فرد از کار درست و تأثیر فشار هنجاری آنها هستند در مورد پرداخت حق بیمه بالاتر هنگام بازدید و اقامت در هتل های سبز تردید دارند (Gao and Matilla, 2016). در این زمینه مطالعه، تمایل به پرداخت به عنوان مقدمه کنترل رفتاری ادراک شده مربوط به یک تمایل به پرداخت بیشتر برای یک هتل سبز ممتاز و توانایی آنها برای کنترل و اجرای چنین رفتاری مفهوم سازی می شود.

L7. تمایل به پرداخت تأثیر مثبتی بر کنترل رفتاری ادراک شده توریستی برای بازدید از یک هتل سبز دارد: مطالعات گذشته در مورد رفتار مصرف کننده سبز ثابت کرده است که اثربخشی مصرف کننده درک شده به عنوان یکی از مقدمات حیاتی رفتار سبز در نظر گرفته می شود (Jaiswal and Kant, 2018). اثربخشی مصرف کننده درک شده با یک باور شخصی مرتبط است که اقدامات می تواند منجر به یک نتیجه مثبت در حفاظت از محیط شود (Wang et al., 2018a, b, c) اثربخشی مصرف کننده درک شده به عنوان یک رفتار طرفدار اجتماعی با باور مصرف کننده در نظر گرفته می شود که می تواند رفتار محیطی مرتبط را تحریک کند (Wang et al., 2018a). این نشان می دهد که درک فردی از توانایی آنها می تواند به طور موثر بر یک رفتار محیطی خاص تأثیر بگذارد (Wang, 2020). به عبارت دقیق تر، اثر بخشی مصرف کننده درک شده در این زمینه مطالعه، استدلال ذهنی و درک یک تلاش در حل مشکلات زیست محیطی از طریق مصرف هتل سبز است. چنین اثربخشی به طور مستقیم با یک ارزیابی از مسائل زیست محیطی مرتبط با بازدید از هتل سبز تخمین زده می شود.

L8. اثربخشی درک شده مشتری به طور مثبت بر کنترل رفتاری درک شده گردشگر برای بازدید از یک هتل سبز تأثیر می گذارد: اعتماد در مطالعات رفتاری مصرف کننده ضروری است (Wang et al., 2018a). اعتماد یک حالت عاطفی فردی است که می توان آن را به عنوان «تمایل فرد به تکیه بر آشنایان به دلیل اعتماد به نفس» توصیف کرد. مطالعات گذشته در مورد هتل های سبز نشان می دهد که مصرف کنندگان نگران محیط زیست نسبت به نحوه مشارکت کسب و کارها یا اپراتورهای هتل در فعالیتها و شیوه های سبز محتاط تر هستند (Choi et al., 2015). در هجوم بازاریابی امروزی، تبلیغ هتل های سبز به عنوان یک ترفند صرف برای جذب مشتری اقتباس می شود، اما در واقعیت، شیوه های سبز هیچ گاه وجود نداشت. از این رو، مفهوم اعتماد به پذیرش شیوه های سبز در هتل برای جذب گردشگران برای بازدید بسیار پیش بینی می شود. در این مطالعه، اعتماد سبز به تمایل افراد برای تکیه بر خدمات یا محصولات به دلیل اطمینان به عملکرد هتل و حفظ محیط زیست اشاره دارد (Martínez, 2015). شیوه های هتل سبز می تواند نتایج روان شناختی مثبت، از جمله هنجارهای قابل اعتماد و نهادی را تحریک کند.

L9. اعتماد سبز به طور مثبت بر قصد گردشگر برای بازدید از یک هتل سبز تأثیر می گذارد: نگرش میزان ارزیابی فردی مطلوب یا نامطلوب از رفتار است (Ajzen, 1991). این مهم ترین عنصر رفتار است زیرا نگرش مثبت بالاتر فرد را به سمت یک رفتار خاص سوق می دهد (Fauzi et al., 2019). مطالعات در مورد بازدید گردشگران از هتل سبز نشان داده است که نگرش مطلوب نسبت به هتل های سبز تأثیر مثبتی بر بازدید از هتل سبز دارد (Ahn and Kwon, 2020; Chen and Tung, 2014; Line and Hanks, 2020). پس از بازدید از یک هتل سبز، وفاداری مشتری به دلیل لذت و نگرش مطلوب نسبت به هتل سبز، قصد بازدید مجدد را ایجاد می کند (Ahn and Kwon, 2020). این مشتریان بیشتر دهان به دهان مثبت پخش می کنند و حق بیمه بیشتری را نسبت به افراد معمولی می پردازند (Rahman and Reynolds, 2016). از سوی دیگر، Verma and Chandra (2018) دریافته اند که نگرش، مهم ترین پیش بینی کننده قصد گردشگران برای بازدید از هتل های سبز با گنجاندن تئوری رفتاری برنامه ریزی شده در مدل روان شناختی اجتماعی است.

L10. نگرش به طور مثبت بر قصد گردشگر برای بازدید از یک هتل سبز تأثیر می گذارد: هنجار ذهنی بازتاب اعتبار گردشگران در مورد اینکه آیا رفتار نامشخص از نظر اجتماعی درست است یا خیر، در نهایت آنها را به باور یک رفتار خاص هدایت می کند (Kim and Hwang, 2020). در بیشتر تصمیم گیری ها، یک فرد بر اساس تأیید یا عدم تأیید سایر افرادی

که آنها را مهم می‌دانند مانند خانواده، دوستان، همکاران و سایر افراد مهم رفتار یا قصد ایجاد می‌کند (Choi et al., 2015). هنجار ذهنی شامل باور هنجاری است که تفکر دیگران را در مورد انجام یک رفتار خاص نشان می‌دهد (Yarimoglu and Gunay, 2020). این مطالعه تمایل دارد تا ادراک و تأثیر دیگران نزدیک به فرد را آشکار کند که به قصد آنها برای بازدید از یک هتل سبز منجر می‌شود. قصد فردی برای بازدید از یک هتل سبز افزایش می‌یابد زیرا فرد معتقد است که انتخاب یک هتل سبز مسئولیت‌پذیر و معقول تلقی می‌شود.

L11. هنجارهای ذهنی به طور مثبت بر قصد گردشگر برای بازدید از یک هتل سبز تأثیر می‌گذارد:

هنجار شخصی به عنوان عامل اخلاقی درونی فرد در نظر گرفته می‌شود (Han and Hyun, 2018). برخلاف هنجار ذهنی، هنجار شخصی به عنوان باور درونی سازی یک فرد مفهوم سازی می‌شود (Sia and Jose, 2019). در مطالعات گذشته توسط باورهای فردی بر اساس مسئولیت، پیامدها، ارزش‌ها و روابط کلی محیطی پیش بینی شده است (Choi et al., 2015). آگاهی از تهدید ناشی از رفتار نامطلوب نسبت به محیط زیست باید برای تحریک هنجارهای شخصی افزایش یابد. این مربوط به درجه ای است که شخص باید به مشکلات اساسی کمک کند و اقدامات قابل توجهی برای حل مشکلات زیست محیطی انجام دهد (Choi et al., 2015). هنجار شخصی منعکس کننده قواعد اجتماعی فردی است که دیکته می‌کند که فرد چگونه باید بر اساس باورهای خود عمل کند و رفتار کند (Kiatkawsin and Han, 2017).

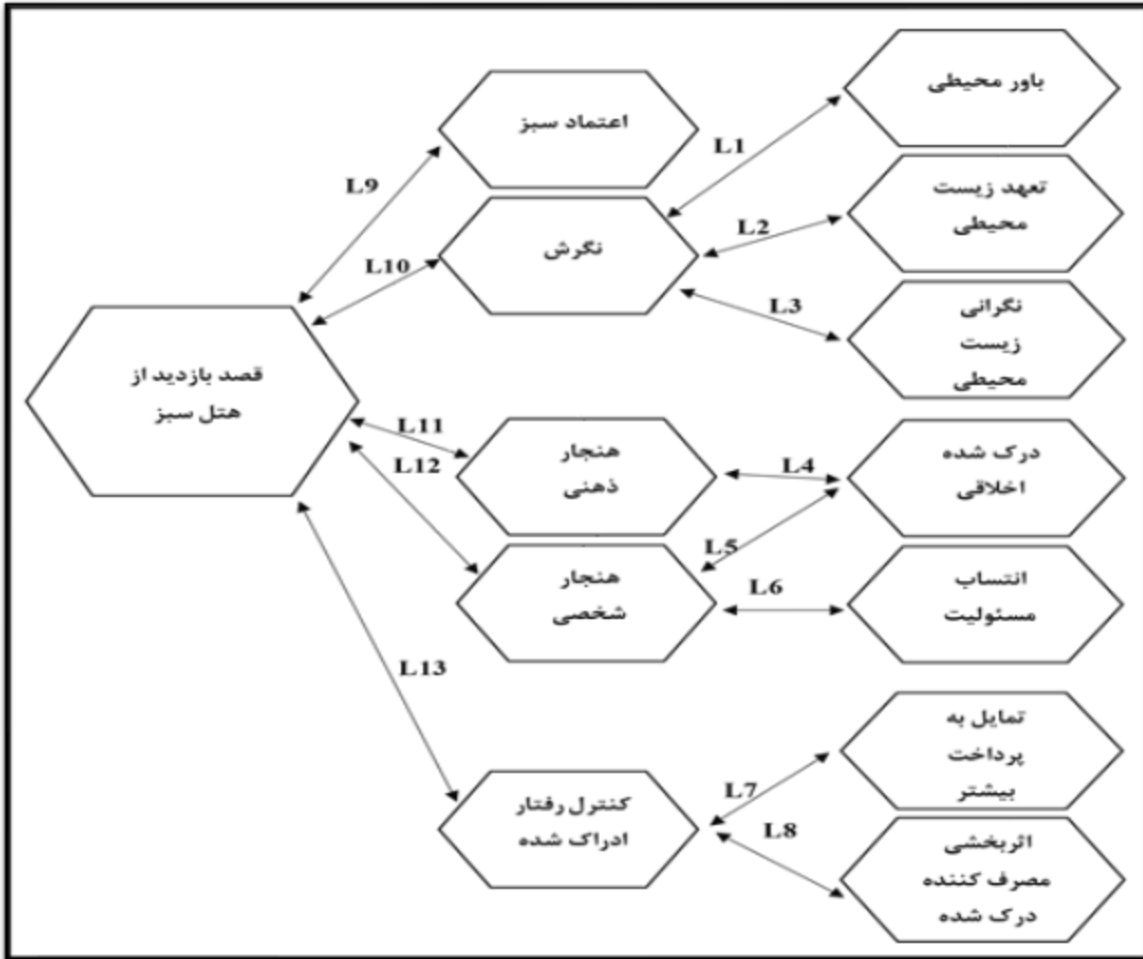
L12. هنجارهای شخصی بر قصد گردشگر برای بازدید از یک هتل سبز تأثیر مثبت می‌گذارد:

کنترل رفتاری درک شده ادراک یک فرد است که می‌تواند چنین رفتاری را انجام دهد (Ajzen, 1991). نشان داده شد که کنترل رفتاری درک شده یک پیش‌بینی‌کننده قوی قصد و رفتار است زیرا یک رفتار را بر روی یک توانایی و فرصت‌ها برای انجام یک رفتار خاص پیش‌بینی می‌کند (Fauzi et al., 2019; Yadav et al., 2019). بسیاری از مطالعات نشان داده اند که قصد خرید سبز به طور مثبت تحت تأثیر کنترل رفتاری درک شده در زمینه مهمان‌نوازی قرار دارد (Chen and Tung, 2014; Han, 2015; Verma and Chandra, 2018; Wang et al., 2018b). اکثر محققان نشان دادند که کنترل رفتاری درک شده یک فرد علاوه بر نگرش و هنجارهای ذهنی، بر قصد آنها برای بازدید از هتل‌های سبز تأثیر مثبت می‌گذارد. با این، پیشنهاد می‌شود که کنترل رفتاری درک شده به طور مثبتی با بازدید از یک هتل سبز همراه باشد.

L13. کنترل رفتاری درک شده بر قصد گردشگر برای بازدید از یک هتل سبز تأثیر مثبت می‌گذارد.

۳- روش شناسی

این مطالعه با ادغام تئوری رفتاری برنامه ریزی شده و نظریه ارزش - باور - هنجار یک مدل تحقیق را پیشنهاد می‌کند. شکل ۱ زیر مدل مطالعه را با فرضیه‌های پیشنهادی نشان می‌دهد.



شکل ۱: مدل پژوهش

(منبع: نویسندگان، ۱۴۰۲)

برای جمع‌آوری اطلاعات از رویکرد کمی از طریق یک پرسشنامه پیمایشی خود گزارش دهی و خود ایفا استفاده شده است. جامعه این مطالعه مشتریان هتل های سبز داخلی در استان چهارمحال و بختیاری بودند که در هتل های پارسپان دارای گواهی AGHS یا GBI اقامت داشتند. موارد نظرسنجی از مطالعات گذشته اقتباس شده است. موارد تئوری رفتاری برنامه ریزی شده از Wang et al., (2018b) اقتباس شده است. و Verma and Chandra (2018)، در حالی که موارد نظریه ارزش - باور - هنجار از Wang et al. (2018a) اقتباس شده است. و Line and Hanks (2016), Choi et al., (2015) و Chen and Tung (2014) اقتباس شده است. در نهایت، قصد رفتاری از مطالعات Han et al., (2018) و Han and Hyun's (2018) اقتباس شد. گویه ها با استفاده از مقیاس لیکرت هفت درجه ای از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۷ (کاملاً موافقم) اندازه گیری شدند. علاوه بر روایی صوری، پایایی ابزار از طریق آزمون آزمایشی با ۴۰ پاسخگو مورد ارزیابی قرار گرفت. ابزارهای پیمایشی با استفاده از چک کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفتند که در آن تمام ابعاد تحقیق مورد آزمایش از حداقل آستانه پایایی (>۰.۷۰) فراتر رفتند. از طریق روش نمونه گیری هدفمند، از مهمانان هتلی که تجربه اقامت در این هتل های سبز را داشته اند خواسته شد تا به سوالات نظرسنجی درباره ادراکات، نگرش ها و رفتارهای خود نسبت به خدمات هتل سبز پاسخ دهند. نرم افزار G*Power 3.1 برای تعیین حداقل حجم نمونه بر اساس احتمالات خطای نوع ۱ که روی ۰.۰۵ تنظیم شده است ($N > 92$) استفاده شد. حداقل حجم نمونه ۹۲ برای رسیدن به توان آماری کافی ۸۰ درصد برای اندازه اثر متوسط ۰.۱۵ مناسب تلقی شد (Kang, 2021). فرم نظرسنجی گوگل از طریق برنامه کد QR با پاسخ دهندگان احتمالی به اشتراک گذاشته شد. پاسخ دهندگان با استفاده از روش نمونه گیری گلوله برفی که به عنوان نمونه گیری با مرجع نیز شناخته می شود انتخاب شدند (Kumar and Ghodeswar, 2015). به همه

پاسخ دهندگان اطلاع داده شد که مشارکت آنها داوطلبانه، محرمانه، ناشناس خواهد بود. این نظرسنجی به مدت چهار ماه، از آبان ماه ۱۳۹۹ تا بهمن ماه ۱۳۹۹، انجام شد و با موفقیت پخش شد. در مجموع ۱۶۰ پاسخ معتبر جمع آوری شد. حجم نمونه این مطالعه برای اطمینان از قوی بودن نتایج روش آماری کافی تلقی می شود (Hair et al., 2017). علاوه بر این، ما دریافتیم که مطالعات گذشته در زمینه مصرف‌گرایی سبز در هتل پارسیان استان چهارمحال و بختیاری (Taufique and Islam, 2021; Yen et al., 2020) نیز از تعداد کمی از اندازه‌های نمونه (کمتر از ۲۰۰ نمونه) استفاده کرده است که با سبز بودن همخوانی دارد. روند بازار هتل از آنجایی که مطالعه با استفاده از یک مجموعه منبع واحد جمع‌آوری می‌شود، سوگیری روش رایج یک موضوع مرتبط است. (Guide and Ketokivi, 2015) پیشنهاد کردند که آزمون تک عاملی هارمن دیگر برای ارزیابی سوگیری روش رایج قابل دوام نیست، بلکه در عوض یک آزمون همخطی کامل با ارزیابی ضریب تورم واریانس (VIF) است. (Kock and Lynn, 2012) بیان کردند که مقدار ضریب تورم واریانس کمتر از ۳.۳ از سوگیری متد رایج رنج نمی‌برد. همه متغیرها در برابر یک متغیر معمولی رگرسیون شدند، جایی که مقدار ضریب تورم واریانس باید کمتر از ۳.۳ باشد تا نتیجه‌گیری شود که هیچ سوگیری از داده‌های تک منبع وجود ندارد. جدول ۱ نشان می‌دهد که تمام ضریب تورم واریانس متغیر، مقادیر کمتر از ۳ را محاسبه می‌کند. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که یک منبع واحد هیچ گونه سوگیری در داده‌های ما ارائه نمی‌دهد.

در مرحله بعد، مدل سازی معادلات ساختاری با حداقل مربعات جزئی برای تخمین مدل های معادلات ساختاری و آزمون فرضیه انتخاب شد. این مطالعه به دلیل پیچیدگی چارچوب مفهومی پیشنهادی و ماهیت اکتشافی مطالعه از حداقل مربعات جزئی استفاده کرد (Hanafiah, 2020). علاوه بر این، داده‌های تحقیق به طور معمول توزیع نشده بودند و حداقل مربعات جزئی برای مطالعاتی که شامل داده‌هایی با توزیع غیرطبیعی است مناسب است (Hair et al., 2017). مطالعات گذشته همچنین نشان می‌دهد که استفاده از رویکرد مربعات جزئی بهترین راه برای استخراج مدل پیش بینی بر اساس حجم نمونه کوچک است (Sharma et al., 2021). علاوه بر این، از آنجایی که مطالعات یکپارچه سازی تئوری رفتاری برنامه ریزی شده و نظریه ارزش - باور - هنجار نسبتا جدید هستند و مدل نظری هنوز مورد بررسی قرار نگرفته است، مربعات جزئی یک روش مناسب برای این مطالعه است (Hair et al., 2017).

۴- یافته ها و تجزیه و تحلیل

۴-۱- مشخصات دموگرافیک

در مجموع ۱۶۰ گردشگر داخلی مورد بررسی قرار گرفتند. مشارکت محدود نشان دهنده تجربه مبهم گردشگر یا عدم آگاهی از مفهوم هتل سبز علیرغم داشتن تجربه حمایت از هتل های سبز است. اکثریت آنها زیر ۲۵ سال (۱۳۶، ۸۵٪)، ۱۵ نفر از آنها بین ۲۵ تا ۳۴ سال (۹.۴٪)، سه نفر بین ۳۵ تا ۴۴ سال (۱.۹٪) و شش پاسخ دهنده بالای ۴۵ سال (۳.۸٪) بودند. در این مطالعه شرکت کرده اند. پاسخ دهندگان زن ۱۱۲ نفر (۷۰٪) و مرد ۴۸ (۳۰٪) هستند که اکثر آنها (n=100) دارای مدرک کارشناسی هستند (جدول ۲ را ببینید).

جدول ۱: تست خطی

ساختن	انتساب مسئولیت	نگرش	باور محیطی	تعهد زیست محیطی	نگرانی زیست محیطی	اعتماد سبز	قصد بازدید از هتل های سبز
عامل تورم واریانس	۱.۸۲۲	۲.۵۴۳	۱.۲۱۲	۱.۶۷۱	۱.۴۱۴	۱.۴۱۴	۲.۵۴۱
ساختن	کنترل رفتاری درک شده	اثربخشی مصرف کننده درک شده	تعهد اخلاقی درک شده	هنجار شخصی	هنجار ذهنی	تمایل به پرداخت	
عامل تورم واریانس	۳.۳۰۴	۱.۹۵۸	۱.۷۳۹	۲.۶۸۵	۲.۰۰۰	۲.۰۷۶	

(منبع: نویسندگان، ۱۴۰۲)

جدول ۲: اطلاعات دموگرافیک پاسخ دهندگان

مورد	نوع	فرکانس/ تناوب	درصد
جنسیت	مرد	۴۸	۳۰
	زن	۱۱۲	۷۰
سن	زیر ۲۵ سال	۱۳۶	۸۰
	۲۵-۳۴ ساله	۱۵	۹.۴۰
	۳۵-۴۴ ساله	۳	۱.۹۰
	۴۵ سال به بالا	۶	۳.۷۵
بالا ترین سطح تحصیلات	دکتری	۲	۱.۲۵
	مدرک کارشناسی ارشد	۵	۳.۱۳
	مدرک کارشناسی	۱۰۰	۶۲.۵
	دیپلم/بنیاد	۴۱	۲۵.۶
	مدرک دبیرستان	۱۲	۷.۵۰

(منبع: نویسندگان، ۱۴۰۲)

۴-۲-مدل اندازه گیری

این مطالعه ارزیابی اندازه گیری بازتابی را انجام داد که شامل: (۱) پایایی همسانی درونی، (۲) پایایی شاخص فردی، (۳) اعتبار همگرا سازه اندازه گیری شده و (۴) اعتبار تمایز ارائه شده توسط (Hair et al. (2019), Ramayah et al. (2018) و Hanafiah (2020). بارگذاری عاملی (≥ 0.5) و قابلیت اطمینان ترکیبی (≥ 0.7) میانگین واریانس استخراج شده (AVE) (≥ 0.5) همانطور که در جدول ۳ نشان داده شده است، همه میانگین واریانس استخراج شده ها بالاتر از ۰.۵ هستند و پایایی مرکب از مقدار ۰.۷ عبور می کند. بارگذاری نیز کافی بود و تنها کنترل رفتاری درک شده ۱ حذف شد و مقدار آن ۰.۵۳۳ بود. می توان گفت که گویه ها و سازه های این پژوهش برای تحلیل بیشتر معتبر و پایا هستند. نسبت همبستگی نا همتا به یک صفت برای اندازه گیری اعتبار متمایز ارزیابی می شود. مقدار همبستگی نا همتا به یک صفت نباید بیش از ۰.۹۰ > باشد (Henseler et al., 2015). همانطور که در جدول ۴ نشان داده شده است، نسبت همبستگی نا همتا به یک صفت نشان دهنده عدم وجود مشکل اعتبار تمایز در داده ها است. می توان نتیجه گرفت که این مطالعه در ارزیابی روایی افتراقی خود به موفقیت قابل توجهی دست یافته است.

۴-۳-مدل سازه ای

مسیر ساختاری با استفاده از روش نمونه گیری مجدد ۵۰۰۰ بوت استرپینگ (روش محاسباتی-آماري-کامپیوتری) گزارش شد الگوریتم هوشمند (حداقل مربعات جزئی) - PLS جدول ۵ نتیجه تحلیل مسیر را گزارش می کند. از تجزیه و تحلیل، مشخص شد که ۱۱ فرضیه تأیید شده است در حالی که دو فرضیه تأیید نشده است. اول، سه پیش بینی کننده در نگرش نشان می دهد که $R^2 = 0.236$ بود، که نشان می دهد که سه پیش بینی کننده ۲۳.۶٪ از واریانس در نگرش را توضیح می دهند. باورهای زیست محیطی ($\beta = 0.143, p < 0.01$)، تعهد زیست محیطی ($\beta = 0.258, p < 0.05$) و نگرانی های زیست محیطی ($\beta = 0.323, p < 0.01$) همه به طور مثبت با نگرش مرتبط بودند، از این رو از L1، L2 و L3 حمایت می کنند. برای هنجار ذهنی،

$R^2 = 0.037$ بود، که نشان می دهد تعهد اخلاقی درک شده ($\beta = 0.211, p < 0.01$) تنها ۳.۷ درصد از واریانس را توضیح می دهد و L4 را پشتیبانی می کند. در حالی که یک هنجار شخصی نشان می دهد $R^2 = 0.338$ که واریانس ۳۳.۸٪ را نشان می دهد. تعهد اخلاقی درک شده ($\beta = 0.207, p < 0.01$) و انتساب مسئولیت ($\beta = 0.451, p < 0.001$) ارتباط مثبتی با هنجار شخصی داشتند که در نتیجه از L5 و L6 پشتیبانی می کردند. همانطور که برای کنترل رفتاری درک شده $R^2 = 0.508$ بود که نشان می دهد دو پیش بینی کننده ۵۰.۸ درصد از واریانس کنترل رفتاری درک شده را توضیح می دهند. تمایل به پرداخت ($\beta = 0.592, p < 0.01$) و اثربخشی مصرف کننده

درک شده ($\beta = 0.245, p < 0.001$) همه مثبت بودند نسبت به کنترل رفتاری درک شده و بنابراین L7 و L8 پشتیبانی شدند. در نهایت، R^2 برای قصد 0.608 مشاهده شد، نشان می دهد که پنج پیش بینی پیشنهاد شده در این مطالعه 60.8٪ از واریانس را توضیح می دهند. نگرش ($\beta = 0.174, p < 0.001$)، هنجار ذهنی ($\beta = 0.140, p < 0.001$) و کنترل رفتاری درک شده ($p < 0.001$)، $\beta = 0.584$ نشان دادن رابطه مثبت با قصدی که حمایت می کند L10، L11، L13، در همین حال، اعتماد سبز ($\beta = -0.57$) و هنجار ذهنی ($\beta = 0.075$) ناچیز بودند؛ بنابراین، L9 و L12 رد شدند. شکل ۲ زیر نتیجه تحلیل مسیر را نشان می دهد.

۵- بحث

هدف اصلی این مطالعه ادغام نظریه توسعه یافته رفتار برنامه ریزی شده و ارزش باور - هنجار به عنوان مفاهیم اساسی در درک قصد بازدید از هتل سبز توریستی پارسیان استان چهارمحال و بختیاری است. ثابت شد که رفتار برنامه ریزی شده قصد فردی را برای بازدید از هتل های سبز توضیح می دهد (Verma and Chandra, 2018; Yeh et al., 2021; Yarimoglu and Gunay, 2020)، همانطور که در این مطالعه منعکس شده است. تا حدودی، اصالت این مطالعه را می توان با گسترش رفتار برنامه ریزی شده با ترکیب اعتماد سبز و هنجارهای شخصی به عنوان پیشینه مشاهده کرد که بازدید از هتل سبز را در میان گردشگران در استان چهارمحال و بختیاری توضیح می دهد. افزودن متغیرهای جدید آزمایش شده در این مطالعه به افزایش قدرت پیش بینی رفتار برنامه ریزی شده در درک قصد بازدید از هتل های سبز کمک می کند (Yarimoglu and Gunay, 2020). مدل مطالعه با ارزش های زیست محیطی شامل باور، نگرانی و تعهد بسط داده شد. علاوه بر این، این مدل با ادغام تعهد اخلاقی و انتساب مسئولیت در هنجارهای فردی، که توسط محققان قبلی در دسترس نبود یا مطالعه نشده بود، گسترش یافت. در همان زمان، پیش بینی کننده های کنترل رفتاری درک شده توسط تمایل به پرداخت فردی بیشتر توضیح داده شد و اثربخشی مصرف کننده را درک کرد. چنین ادغامی در یک مدل یکپارچه از طریق یک رویکرد مبتنی بر نظری، سهم مناسبی در حوزه پژوهشی مهمان نوازی سبز و زیست محیطی و درک رفتار دوستدار محیط زیست گردشگران ایجاد می کند.

جدول ۳: تحلیل مدل اندازه گیری

بارگذاری	انحراف معیار	متوسط	ساختار/ شاخص ها	
			$a = 0.815$ = میانگین = 0.878 قابلیت اطمینان ترکیبی،	انتساب مسئولیت
0.850	0.72	4.07	من به طور مشترک مسئول مشکلات انرژی هستم	
0.839	0.81	4.04	من به طور مشترک مسئول فرسودگی منابع انرژی هستم	
0.818	0.95	3.93	من به طور مشترک در برابر گرم شدن کره زمین احساس مسئولیت می کنم	
0.696	0.76	4.27	سهم من در مسئله انرژی ناچیز است	
			$a = 0.875$ = میانگین = 0.906 قابلیت اطمینان ترکیبی،	نگرش
0.696	0.76	4.40	برای من اقامت در یک هتل سبز هنگام مسافرت بسیار مطلوب است	
0.825	0.73	4.45	برای من اقامت در یک هتل سبز در هنگام سفر بسیار مطلوب است	
0.819	0.75	4.27	برای من اقامت در یک هتل سبز در هنگام سفر بسیار لذت بخش است	
0.823	0.82	3.92	برای من اقامت در یک هتل سبز در هنگام سفر بسیار مثبت است	
0.699	0.80	4.07	برای من، اقامت در یک هتل سبز در هنگام سفر بسیار احمقانه است	
0.838	0.80	4.23	برای من اقامت در یک هتل سبز در هنگام مسافرت فوق العاده خوشایند است	
			$a = 0.843$ = میانگین، = 0.894 قابلیت اطمینان ترکیبی،	باور محیطی
0.828	0.82	3.95	اقامت در یک هتل سبز از نظر شخصی رضایت بخش است	
0.695	1.02	3.73	اقامت در یک هتل سبز ممکن است سلامت طبیعت را بهبود بخشد	
0.709	0.89	3.93	اقامت در یک هتل سبز به من احساس خوبی می دهد زیرا به محیط زیست آسیب نمی رسانم	

موضوع مقاله: بررسی قصد مسافران از بازدید هتل های سبز محور و... نویسندگان: رفیعی نائینی - فرجی راد

			$a = 0.763$ ، میانگین، $= 0.849$ قابلیت اطمینان ترکیبی، $a = 0.585$	نگرانی زیست محیطی
0.745	0.80	4.05	من تلاش بیشتری برای خرید محصولات پلاستیکی و کاغذی که از مواد بازیافتی ساخته شده اند انجام می دهم	
0.818	0.76	3.98	من به دلیل نگرانی های زیست محیطی به محصولات دیگر روی آورده ام	
0.872	0.77	3.93	وقتی باید بین دو محصول مساوی یکی را انتخاب کنم، محصولی را خریداری می کنم که ضرر کمتری برای افراد دیگر و محیط زیست داشته باشد	
0.747	0.88	3.82	بشر برای حکومت بر بقیه طبیعت آفریده شده است	
			$a = 0.886$ ، میانگین، $= 0.916$ قابلیت اطمینان ترکیبی، $a = 0.687$	اعتماد سبز
0.786	0.78	4.04	من احساس می کنم که تعهدات زیست محیطی هتل سبز به طور کلی قابل اعتماد است	
0.803	0.79	4.23	من احساس می کنم که عملکرد محیطی هتل سبز به طور کلی قابل اعتماد است	
0.863	0.68	4.43	من احساس می کنم که استدلال زیست محیطی هتل سبز به طور کلی قابل اعتماد است	
0.841	0.71	4.19	من احساس می کنم که نگرانی محیط زیست هتل سبز انتظارات من را برآورده می کند	
0.849	0.71	4.11	من احساس می کنم که هتل سبز به وعده ها و تعهد خود نسبت به حفاظت از محیط زیست عمل می کند	
			$a = 0.829$ ، میانگین، $= 0.897$ قابلیت اطمینان ترکیبی، $a = 0.744$	قصد
0.891	0.71	4.23	من حاضرم در مسافرت در یک هتل سبز بمانم	
0.865	0.81	3.89	من قصد دارم در سفر در یک هتل سبز اقامت کنم	
0.830	1.01	3.56	من سعی خواهم کرد در سفر در یک هتل سبز اقامت کنم	
			$a = 0.828$ ، میانگین، $= 0.902$ قابلیت اطمینان ترکیبی، $a = 0.755$	کنترل رفتاری ادراک شده
0.861	1.02	3.51	اینکه در سفر در یک هتل سبز بمانم یا نه کاملاً به من بستگی دارد	
0.871	0.82	4.12	من منابع، زمان و فرصت هایی برای اقامت در یک هتل سبز در هنگام سفر دارم	
0.874	1.06	3.64	من مطمئن هستم که اگر بخواهم می توانم در سفر در یک هتل سبز اقامت کنم	
			$a = 0.794$ ، میانگین، $= 0.876$ قابلیت اطمینان ترکیبی، $a = 0.702$	اثربخشی مصرف کننده درک شده
0.839	0.87	3.90	احساس می کنم می توانم به حل مشکلات زیست محیطی کمک کنم	
0.806	0.70	4.40	من می توانم با خرید محصولاتی که دوستدار محیط زیست هستند از محیط زیست محافظت کنم	
0.867	0.78	4.13	احساس می کنم می توانم با صرفه جویی در مصرف آب و انرژی به حل مشکلات منابع طبیعی کمک کنم	
			$a = 0.727$ ، میانگین، $= 0.878$ قابلیت اطمینان ترکیبی، $a = 0.783$	الزام اخلاقی ادراک شده
0.857	0.83	3.98	همه موظفند منابع طبیعی را غنیمت بشمارند	
0.912	0.76	4.15	همه باید منابع طبیعی را ذخیره کنند زیرا آنها محدود هستند	
			$a = 0.851$ ، میانگین، $= 0.890$ قابلیت اطمینان ترکیبی، $a = 0.575$	هتجار شخصی
0.802	0.76	3.98	من از نظر اخلاقی موظف هستم که به جای هتل معمولی از یک هتل سبز استفاده کنم	

۰.۶۸۳	۰.۹۴	۳.۸۷	افرادی مثل من باید هر کاری که می توانند برای حفظ محیط زیست انجام دهند	
۰.۷۶۳	۰.۹۶	۳.۸۰	خود را موظف می دانم در رفتارهای مسافرتی خود محیط و طبیعت را در نظر داشته باشم	
۰.۷۸۹	۰.۸۷	۳.۸۰	من از نظر اخلاقی موظف به استفاده از هتل های سبز، بدون توجه به آنچه دیگران انجام می دهند، احساس می کنم	
۰.۸۱۰	۰.۶۷	۴.۲۰	من شخصاً موظف به صرفه جویی در مصرف انرژی هستم	
۰.۶۹۵	۰.۶۵	۴.۲۷	اگر در یک هتل سبز اقامت داشته باشم و از محصولات و خدمات سازگار با محیط زیست استفاده کنم، فرد بهتری خواهم بود	
			$a = 0.858$ میانگین، $= 0.905$ قابلیت امکان ترکیبی،	
۰.۸۶۵	۰.۷۷	۴.۲۹	اکثر افرادی که برای من مهم هستند فکر می کنند در سفر باید در یک هتل سبز بمانم	هنگام ذهنی
۰.۹۱۵	۱.۰۱	۳.۵۶	هنگام سفر، افرادی که برای من بسیار مهم هستند، از من می خواهند که در یک هتل سبز اقامت داشته باشم	
۰.۶۹۵	۰.۹۴	۳.۷۴	افرادی که برای من بسیار مهم هستند فکر می کنند که باید از محیط اطراف مناطق دیدنی محافظت کنم	
۰.۸۷۲	۰.۹۰	۳.۸۲	افرادی که برای نظراتشان ارزش قائل هستم ترجیح می دهند در سفر در یک هتل سبز اقامت کنند	
			$a = 0.837$ میانگین، $= 0.901$ قابلیت امکان ترکیبی،	
۰.۷۷۸	۰.۹۰	۳.۷۶	من برای اقامت در یک هتل دوستدار محیط زیست در این مقصد پول اضافی خرج می کنم	تمایل به پرداخت
۰.۹۱۹	۰.۹۷	۳.۸۴	هنگام بازدید از این مقصد، پرداخت هزینه بیشتری برای هتلی که در حال انجام فعالیت های سبز است قابل قبول است	
۰.۹۰۰	۰.۷۸	۳.۹۸	من حاضرم برای اقامت در یک هتل سبز در این مقصد بیشتر بپردازم	

یادداشت ها: $N = 160$

(منبع: نویسندگان، ۱۴۰۲)

پیش بینی کننده های نگرش شامل باور زیست محیطی، تعهد زیست محیطی و نگرانی زیست محیطی در تبیین نگرش معنادار بودند. این سه متغیر به عنوان مقادیر محیطی مفهوم سازی شده اند که نشان می دهد نمونه این مطالعه ارزش قابل توجهی در نظریه ارزش - باور - هنجار دارد. سه ارزش محیطی به طور قابل توجهی بر نگرش نسبت به بازدید از یک هتل سبز تأثیر می گذارد. نتایج مطالعه همچنین نشان می دهد که نگرانی های زیست محیطی دارای یک رابطه حیاتی نسبت به نگرش در بین این سه نفر است که توسط یافته های قبلی پشتیبانی می شود (Hou and Wu, 2021; Wang, 2020; Verma et al., 2019). مطالعات دیگر همچنین نشان می دهد که باور محیطی برای ایجاد نگرش حیاتی است، همانطور که در مطالعات گذشته نشان داده شده است (Line and Hanks, 2016; Yehet al., 2021). نتایج بیشتر نشان می دهد که باورهای محیطی بر ارزش عملکردی، اجتماعی و عاطفی مصرف کنندگان هتل سبز تأثیر می گذارد. این یافته اهمیت باور محیطی را در کمک به نگرش مصرف کننده نسبت به اقامت در هتل سبز نشان می دهد. در عین حال، تعهد زیست محیطی که منعکس کننده افرادی است که طرفدار محیط طبیعی هستند و رفتار محتاطانه ای نسبت به سیاره نشان می دهند، نشان می دهد که آنها تعهدات زیست محیطی دارند (Afsar and Umrani, 2020). اهمیت نگرانی های زیست محیطی نشان می دهد که ارزش های زیست محیطی تعبیه شده در ذهن های محتاط و فرعی فردی در زمینه نظری نگرش - قصد نسبت به بازدید از هتل سبز ارزشمند هستند (Hou and Wu, 2021). ارزش ها و باورهای سه گانه حوزه محیط زیست حکایت از آن دارد که عموم مردم امروز ارزش های زیست محیطی بالایی بر محیط زیست دارند. با این حال، ارزش ها ممکن است لزوماً به رفتار واقعی ترجمه نشوند، که مهمترین عنصر در حفظ محیط زیست در نظر گرفته می شود. رابطه مهم «نگرش - قصد» این مطالعه با تحقیقات قبلی سازگار است که نشان می دهد درک مصرف کننده در ایجاد اهداف حمایتی آنها از مسکن سبز چقدر ضروری است.

جدول ۴: نسبت همبستگی ناهمتا به یک صفت (HTMT)

تمایل به پرداخت	هنجار ذهنی	هنجار شخصی	الزام اخلاقی درک شده	اثربخشی مصرف کننده درک شده	کنترل رفتاری درک شده	قصد بازدید از هتل های سبز	اعتماد سبز	نگرانی زیست محیطی	تعهد زیست محیطی	باور محیطی	نگرش	انتساب مسئولیت
												انتساب مسئولیت
											۰.۵۱۷	نگرش
											۰.۳۵۲	باور محیطی
											۰.۴۲۸	تعهد زیست محیطی
											۰.۳۵۱	نگرانی زیست محیطی
											۰.۵۲۵	اعتماد سبز
											۰.۵۹	قصد بازدید از هتل های سبز
											۰.۴۲۶	کنترل رفتاری درک شده
											۰.۵۹۷	اثربخشی مصرف کننده درک شده
											۰.۴۳۳	الزام اخلاقی درک شده
											۰.۶۶۶	هنجار شخصی
											۰.۲۷	هنجار ذهنی
											۰.۴۱۴	تمایل به پرداخت

(منبع: نویسندگان، ۱۴۰۲)

جدول ۵: تحلیل مسیر

فرضیه	مقدار β	مقدار t	مقدار p	f^2	تصمیم گیری
L1: باور محیطی \longleftrightarrow نگرش	۰.۱۴۳***	۲.۰۱۳	۰.۰۴۵	۰.۰۲۶	پشتیبانی می کند
L2: تعهد زیست محیطی \longleftrightarrow نگرش	۰.۲۵۸***	۳.۸۶۱	۰.۰۰۰	۰.۰۷۷	پشتیبانی می کند
L3: نگرانی زیست محیطی \longleftrightarrow نگرش	۰.۳۲۳***	۴.۱۷۲	۰.۰۰۰	۰.۱۲۶	پشتیبانی می کند
L4: الزام اخلاقی درک شده \longleftrightarrow هنجار ذهنی	۰.۲۱۱**	۲.۴۱۱	۰.۰۱۶	۰.۰۴۵	پشتیبانی می کند
L5: الزام اخلاقی درک شده \longleftrightarrow هنجار ذهنی	۰.۲۰۷***	۲.۸۰۱	۰.۰۰۵	۰.۰۵۰	پشتیبانی می کند
L6: انتساب مسئولیت \longleftrightarrow هنجار ذهنی	۰.۴۵۱***	۵.۴۸۶	۰.۰۰۰	۰.۲۲۹	پشتیبانی می کند
L7: تمایل به پرداخت \longleftrightarrow کنترل رفتاری درک شده	۰.۵۹۲***	۹.۷۷۵	۰.۰۰۰	۰.۶۳۰	پشتیبانی می کند
L8: اثربخشی مصرف کننده درک شده \longleftrightarrow کنترل رفتار درک شده	۰.۲۴۵***	۴.۱۹۳	۰.۰۰۰	۰.۱۰۸	پشتیبانی می کند
L9: اعتماد سبز \longleftrightarrow قصد	-۰.۰۵۷	۰.۹۳	۰.۳۵۳	۰.۰۰۴	پشتیبانی نمی کند
L10: نگرش \longleftrightarrow قصد	۰.۱۷۳**	۲.۱۴۹	۰.۰۳۲	۰.۰۳۳	پشتیبانی می کند
L11: هنجار ذهنی \longleftrightarrow قصد	۰.۱۴***	۲.۰۰۴	۰.۰۴۶	۰.۰۳۰	پشتیبانی می کند
L12: هنجار شخصی \longleftrightarrow قصد	۰.۰۷۵	۱.۰۵۰	۰.۲۹۴	۰.۰۰۸	پشتیبانی نمی کند
L13: کنترل رفتاری درک شده \longleftrightarrow قصد	۰.۵۸۴	۸.۷۸۶	۰.۰۰۰	۰.۴۹۴	پشتیبانی می کند

یادداشت ها: *** قابل توجه در $p < ۰.۰۰۱$; ** قابل توجه در $p < ۰.۰۵$

(منبع: نویسندگان، ۱۴۰۲)

از سوی دیگر، الزام اخلاقی درک شده بر هنجارهای ذهنی و هنجارهای شخصی تأثیر گذاشت. مطالعات گذشته ثابت کرده است که الزام اخلاقی درک شده عامل غالبی است که منجر به هنجارها و ارزش های فردی نسبت به هتل های سبز می شود. شناسایی ویژگی های

از آنجایی که بیشتر مطالعه قبلی بر روی نگرش اثربخشی مصرف کننده درک شده متمرکز است، این مطالعه اثربخشی مصرف کننده درک شده را برای توسعه یک توانایی کنترل می‌تواند به عنوان نتایج جدیدی در نظر بگیرد. ثابت شده است که اثربخشی مصرف کننده درک شده قاطعانه بر کنترل رفتاری درک شده منعکس می‌کند تا یک هتل سبز را انتخاب کند با این باور که آنها می‌توانند با هم تغییراتی ایجاد کنند و توانایی انجام این کار را دارند (Jaiswal and Kant, 2018; Wang et al., 2018b). یافته‌ها مفاهیم مفیدی را ارائه می‌دهند که تمایل به پرداخت و اثربخشی مصرف کننده درک شده با تأثیر گذاری بر قصد مسافران برای بازدید از هتل های سبز، کنترل رفتاری درک شده طرفدار محیط زیست را تشویق می‌کنند. در مورد دامنه تئوری رفتاری برنامه ریزی شده، هر سه متغیر نگرش، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری درک شده به شدت منعکس کننده قصد بازدید از هتل سبز هستند. یافته های مطالعه با گزاره ارائه شده توسط مطالعات قبلی در مورد توانایی تئوری رفتاری برنامه ریزی شده برای پیش بینی قصد بازدید از هتل سبز مطابقت دارد (Chen and Tung, 2014; Suki and Suki, 2015; Yarimoglu and Gunay, 2020; Yeh et al., 2021; Yadav et al., 2019). در مقابل، دو متغیر پیشنهادی مکمل تئوری رفتاری برنامه ریزی شده، اعتماد سبز و هنجار شخصی، نسبت به نگرش ناچیز بودند. این مطالعه برخلاف سایر یافته هایی که رابطه معناداری بین اعتماد سبز و نیت پیدا کردند، خلاف آن را تأیید می‌کند (Balaji et al., 2019; Yadav et al., 2019). محتمل ترین توضیح از این نتیجه این است که شک و تردید سبز عامل مهمی در نظر گرفته می‌شود که گردشگران را از ایجاد اعتماد سبز در بافت طبیعت گردی استان چهارمحال و بختیاری باز می‌دارد. بدینی سبز باعث کاهش اعتماد مصرف کنندگان و تمایل آنها به مشارکت در رفتارهای حامی محیط زیست شد (Dwivedi et al., 2022; Goh and Balaji, 2016). دیگران ادعا کرده اند که با اثبات قابل توجهی از اقدام قاطعانه که می‌تواند تأثیرات زیست محیطی را کاهش دهد، شک و تردید مصرف کنندگان ممکن است بر اساس اعتماد و اعتقاد آنها به اپراتورهای هتل نوسان داشته باشد (Patel et al., 2017). علاوه بر این، این رابطه ناچیز ممکن است توسط جمعیت شناسی پاسخگوی جوان ایجاد شود. ما معتقدیم که آنها هنوز به دلیل عدم تجربه و آگاهی از مفهوم هتل سبز، که نیاز به بررسی بیشتر را نشان می‌دهد، باید نسبت به اپراتورهای هتل اعتماد ایجاد کنند. ضمناً در دو هنجار مورد آزمایش در این پژوهش علمی، تنها هنجار ذهنی بر قصد معنادار بود، در حالی که هنجار شخصی ناچیز بود. یافته های این دو متغیر با Choi et al., (2015) در تضاد است. نتایج. به احتمال زیاد، گردشگران طبیعت گردی که مسئول حفاظت از محیط زیست هستند، این باور را از طریق رفتار خود توسعه خواهند داد. از آنجایی که هنجار شخصی پیش بینی کننده بازدید از هتل های سبز در مطالعه حاضر نبود، به این معنی نیست که از هنجار ذهنی کمتر مهم است.

۶. مفاهیم مطالعه

ادغام نظری بین تئوری رفتار برنامه ریزی شده و نظریه ارزش - باور - هنجار امیدوار کننده است. به ویژه به این دلیل که تئوری رفتار برنامه ریزی شده به دلیل نادیده گرفتن انگیزه های اخلاقی و هنجاری مردم مورد انتقاد قرار گرفته است. نقش نظریه ارزش - باور - هنجار در قالب انتساب مسئولیت، تمایل به خرید و اثربخشی مصرف کننده درک شده نشان می‌دهد که این نظریه مکمل تئوری رفتار برنامه ریزی شده مربوط به همه زمان ها به عنوان نظریه زیربنایی است که رفتار طرفدار محیط زیست فردی را توضیح می‌دهد. یافته ها نشان می‌دهد که انتساب مسئولیت، تمایل به خرید و اثربخشی مصرف کننده درک شده به طور قابل توجهی بر نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک شده و متعاقباً قصد بازدید از هتل های سبز تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، رابطه متقابل بین سازه های نقش های محیطی (باور، تعهد و نگرانی) بر نگرش نتایج متفاوتی را به همراه داشت، زیرا باور محیطی نسبت به نگرش ناچیز بود. این پدیده توضیح می‌دهد که باورها همیشه به خرید مصرف کننده محصولات سبز ترجمه نمی‌شوند (Line and Hanks, 2016)، همانطور که این یافته نشان می‌دهد. حتی اگر پاسخ دهندگان هتل های سبز را انتخاب کردند، احتمالاً معتقد نیستند که هتل های سبز به محیط زیست کمک می‌کند یا تغییرات آب و هوایی را کاهش می‌دهد. از این پس، باور باید به یک پاسخ عملی و ملموس تبدیل شود. در همین حال، نتایج نشان می‌دهد که تعهد و نگرانی زیست محیطی به شدت بر نگرش مصرف کنندگان تأثیر می‌گذارد. این نشان می‌دهد که یک حالت روان شناختی با تعهد به مشارکت در رفتار طرفدار محیط زیست و نگرانی برای وضعیت فعلی محیط پیش بینی می‌شود. این مطالعه به درک آینده از نقش تئوری رفتار برنامه ریزی شده و ادغام آن با سایر نظریه های مرتبط (به عنوان مثال نظریه ارزش - باور - هنجار)، به ویژه در توضیح رفتار آینده بازدید از هتل سبز مصرف کنندگان کمک می‌کند. نکته قابل توجه، ادغام تئوری توسعه یافته تئوری رفتار

برنامه ریزی شده و نظریه ارزش - باور - هنجار در این مطالعه در پیش بینی قصد گردشگر برای اقامت در هتل های سبز عملی و مفید بود (Choi et al., 2015; Kiatkawsin and Han, Yarimoglu and Gunay, 2020; Yadav et al., 2019; Yeh et al., 2021). به ویژه در اقتصادهای در حال توسعه و نوظهور. به همین ترتیب، تئوری رفتار برنامه ریزی شده به تنهایی به دلیل محدودیت آن در نظر گرفتن جنبه های شناختی و عاطفی (یعنی ترس و خشم) که می تواند با باورهای مصرف کنندگان نسبت به هتل های سبز تداخل کند مورد انتقاد قرار گرفته است (Thoradenia et al., 2015; Yarimoglu and Gunay, 2020; Yadav et al., 2019; Yeh et al., 2021). ادغام تئوری رفتار برنامه ریزی شده با سایر نظریه های رفتاری برای درک رفتار مصرف کننده مدرن توصیه می شود. به عنوان مثال، مطالعات آینده می تواند بازدید از هتل سبز مصرف کننده را از نظریه انگیزه حفاظتی، که بر انگیزتن رفتاری محافظت کننده از خود فرد از طریق ترس را برجسته می کند، بررسی کند (Chen, 2020; Pang et al., 2021). جدای از آن، رفتار مسافرتی مصرف کننده را می توان از منظر محرک - ارگانسیم - پاسخ (SOR) و تئوری ارزش مصرف بررسی کرد (Asl and Khoddami, 2022). علاوه بر این، بدیهی است که مطالعات آتی می توانند متغیرهای دیگری را برای پرداختن به مشکل مطالعه در نظر بگیرند، مانند تصویر سبز، ارزش های مصرف و هویت سبز - که ممکن است به محققان در مورد تأثیر این سازه های محیطی بر قلمرو مهمان نوازی رفتار مصرف سبز مشتریان در گردشگری کمک کند. از دیدگاه مدیریتی، نتایج این مطالعه به ابعاد و متغیرهای تازه یافته شده در زمینه بازدید از هتل سبز، به ویژه در زمینه کشور در حال توسعه مانند ایران کمک می کند. اولاً، برای بازیگران صنعت گردشگری و مهمان نوازی بسیار مهم است که علاقه گردشگران را برای آمدن به هتل جلب کنند و ببینند. از آنجایی که هتل های سبز در اقتصادهای در حال توسعه و نوظهور مانند ایران بسیار جدید در نظر گرفته می شوند، پرداختن به مسائلی که با وجود دانستن مزایا و سود طولانی مدت چنین بازدیدهایی باعث کاهش تردید برای ورود به هتل های سبز شده است، اهمیت بیشتری دارد. دستیابی، مشارکت و تأثیر گذاری بر گردشگران با ارزش های زیست محیطی برای کسب و کارهای دوستدار محیط زیست چالش برانگیز است. بنابراین، مدیریت هتل باید با القای آگاهی سبز و عناصر نگرانی که می تواند علاقه مسافران را جلب کند، در بازاریابی مناسب سرمایه گذاری کند. علاوه بر این، از آنجایی که بازار هتل های سبز نسبتاً کوچک است اما در سراسر جهان در حال رشد است (Yeh et al., 2021)، اپراتور های هتل باید بهترین روش را برای تشویق تقاضا برای هتل های سبز در بازار محلی کشف کنند. امیدواریم اپراتورهای هتل و مقامات ثبت شده مانند جامعه هتلداران ایران باید برنامه های آگاهی گسترده ای را برای تحریک هنجارهای شخصی با نسبت دادن مسئولیت و تعهد اخلاقی انجام دهند. به همین ترتیب، به اشتراک گذاری دانش در مورد چگونگی سودمندی شیوه های هتل سبز برای صنعت باید عادی شود (Fauzi, 2019). همانطور که مصرف کنندگان مدرن نسبت به محیط زیست آگاه تر می شوند، مسئولیت پذیرتر می شوند و زندگی روزمره خود را ملزم به حفاظت از محیط زیست می کنند. گردشگران با احساس مسئولیت آنها را به سمت داشتن هنجارهای شخصی برای بازدید از یک هتل سبز سوق می دهند. Dolnicar (2020) استدلال می کند که جذابیت های طرفدار محیط زیست می تواند باورها و رفتار مطلوب افراد را فعال یا تغییر دهد. با این حال، تنها در صورتی مؤثر خواهد بود که رفتار سازگار با محیط زیست پیشنهادی، تلاشی مناسبه متوسط و با محدودیت های محدود رخ دهد. از سوی دیگر Santos et al. (2019) استدلال می کنند که هتل هایی که از سبز استفاده می کنند باید شیوه های پایدار خود را به طور مؤثرتر و مشتاقانه تر از طریق جذابیت های منطقی ترکیبی معرفی و به اشتراک بگذارند. این به گردشگران اجازه می دهد تا به شیوه های پایدار اهمیت دهند و در آن شرکت کنند زیرا به پیام هایی با محتوای احساسی بهتر واکنش نشان می دهند. Verma et al., (2019) پیشنهاد می کند که روشی که بازاریابان محصولات خود را تبلیغ می کنند باید تغییر کند تا عناصر مسئولیت پذیری در بین گردشگران افزایش یابد. برای مثال، بهبود علاقه مردم به هتل های سبز با تغییر علامت از «هتل سبز را انتخاب کنید» به «گردشگران امروز هتل های سبز را برای نجات سیاره انتخاب می کنند» است. این می تواند به شکل بر انگیزتن احساس مسئولیت عمیق در بین گردشگران باشد. این اقدامات می تواند به آنها کمک کند تا آگاهی زیست محیطی مصرف کنندگان را تقویت کنند و نگرش مطلوب و مثبتی نسبت به هتل های سبز در آینده ایجاد کنند. با توجه به محبوبیت و پتانسیل رشد هتل سبز، نیاز فوری به ارزیابی عملکرد هتل های سبز وجود دارد: آیا واقعاً «سبز» هستند یا فقط برای اهداف بازاریابی ادعا می کنند که «سبز» هستند. تنها تعداد انگشت شماری از مطالعات نیاز به سیستم رتبه بندی هتل سبز را ذکر کردند (Abduaali et al., 2020; Hou and Wu, 2021)، اما هیچ کدام معیارهای کاری واقعی را برای اجرای آن پیشنهاد نکرده اند. از این پس، مطالعات آینده می تواند ابزارها یا سیستم های یکپارچه رتبه بندی هتل سبز را ایجاد کند که می تواند شیوه های پایداری هتل سبز را ارزیابی کند. این ابزار را می توان به عنوان روشی برای اندازه

گیری هتل های سبز از منظرهای مختلف، یا به عنوان یک ساختمان جدید یا بازسازی یک ساختمان موجود، ساخت. تا آنجا که نویسندگان این مطالعه می دانند، در حال حاضر، هیچ ابزار رتبه بندی در بازار به طور خاص برای هتل سبز به جای رتبه بندی شاخص ساختمان سبز (GBI) توسعه یافته نیست. شاید، مطالعات آینده بتواند ابزار رتبه بندی را که از ابزار رتبه بندی GBI موجود (Liang et al., 2021; Sartori et al., 2021) به دنبال الزامات ساختمان سبز توسعه یافته است، فرموله کند. با این حال، برای اطمینان از اندازه گیری جامع سیستم رتبه بندی پیشنهادی، باید معیارها یا وزن های «نرم» که شامل ارزش های انسانی، تعامل مردم و کیفیت خدمات سبز نسبت به مصرف کنندگان است در نظر گرفته شود. امیدواریم که این ابزار بتواند یک سیستم اندازه گیری موثر برای ارزیابی هتل های سبز و ارائه یک چارچوب قانونی مناسب برای تنظیم استفاده از واژه "سبز" در صنعت مهمان نوازی کشور در آینده نزدیک باشد.

۷. نتیجه گیری

نقطه کانونی این مطالعه بررسی قدرت پیش بینی تئوری رفتار برنامه ریزی شده و نظریه ارزش - باور - هنجار در تعیین قصد و رفتار گردشگران برای بازدید از هتل های سبز بود. این مطالعه پیشنهاد و نشان می دهد که تئوری رفتار برنامه ریزی شده، در حمایت از نظریه ارزش - باور - هنجار، به عنوان یک چارچوب یکپارچه جدید، قادر به پیش بینی قصد توریست برای بازدید از یک هتل سبز است. این مطالعه به طور تجربی تأیید می کند که هنجار ذهنی و کنترل رفتاری درک شده بر قصد گردشگران برای اقامت در یک هتل سبز تأثیر می گذارد. از سوی دیگر، این مطالعه همچنین ادبیات موجود در مورد تأثیرات قابل توجه اخلاق درک شده، مسئولیت، تمایل به پرداخت بیشتر و اثربخشی مصرف کننده درک شده در توضیح هنجارهای ذهنی گردشگر، هنجارهای شخصی و کنترل رفتار درک شده قابل توجه بود. با این حال، به طور شگفت انگیزی، این مطالعه همچنین رابطه ناچیز بین اعتماد سبز، هنجارهای شخصی و قصد اقامت گردشگران را تأیید می کند. قابل توجه است، این مطالعه نشان می دهد که اعتماد سبز و هنجارهای شخصی تأثیر فزاینده ای بر قصد گردشگران برای حمایت از هتل های سبز می گذارد، در حالی که ارزش های درک شده از هتل سبز نقش کلیدی در برقراری ارتباط بین باورهای شخصی فرد و قصد بازدید از هتل سبز آنها دارد. با وجود ادبیاتی که اهمیت اعتماد سبز و هنجارهای شخصی را نشان می دهد، یافته های این مطالعه در تضاد بود، شاید به این دلیل که از دیدگاه اقتصاد نوظهور آمده بود. همانطور که مصرف کنندگان صرفه جویی و محتاط تر شدن در هزینه ها می شوند، پرداخت حق بیمه بیشتر در یک هتل سبز ممکن است آخرین انتخاب آنها باشد. با این وجود، آگاهی فعلی از تخریب محیط زیست و پیامدهای زیانبار ناشی از ناآگاهی ناشی از رفتارهای منفی، گردشگران را به حمایت از هتل سبز ترغیب می کند. با این وجود، موضوع شک و تردید گردشگران در مورد هتل سبز (شکاکیت سبز) احتمالاً تأثیر نامطلوبی داشت زیرا اجرای هتل های سبز هنوز در مراحل اولیه سر تکاملی خود در کشور است. شاید، این می تواند فرصتی برای صنعت مهمان نوازی باشد تا اهمیت شیوه های هتل سبز را به طور استراتژیک برای مصرف کنندگان بالقوه خود بازاریابی کنند. این مطالعه دارای محدودیت هایی است که می تواند در تحقیقات آتی بیشتر بهبود یابد. ابتدا، داده های این مطالعه عمدتاً با استفاده از یک نظرسنجی مقطعی در بین گردشگران هتل پارسیان استان چهارمحال و بختیاری جمع آوری شد. از این رو، نمی توان آن را به کشورهای دیگر دارای هتل های سبز تعمیم داد، مگر برای مناطق نزدیک با وضعیت اقتصادی مشابه. علاوه بر این، موضوع بین فرهنگی نیز مورد توجه قرار گرفت. مطالعات بیشتر در تنظیمات مختلف ممکن است ارزش مدل پیشنهادی را بیافزاید. علاوه بر این، علاوه بر انجام تحقیقات طولی، می توان حجم نمونه را افزایش داد تا یافته ها قدرت توضیح بهتری داشته باشند. در نهایت، مطالعات آینده می تواند بر سایر بخش های مهمان نوازی سبز مانند رستوران های فست فود، اقامت در خانه و مراکز همایش متمرکز شود.

تقدیر و تشکر

در انتها؛ از استاد با کمالات و شایسته، جناب آقای دکتر عبدالرضا فرجی راد که زحمت راهنمایی این مقاله برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد آقای شهرام رفیعی نائینی (به عنوان ایده پرداز اصلی) را بر عهده داشتند تشکر و قدردانی می نمایم.

تعارض در منافع

تعارض منافی بین نویسندگان وجود دارد.

منابع مالی

منابع مالی این پژوهش از طریق مشارکت نویسنده مسئول تامین شده است.

References:

- Abdulaali, H.S., Hanafiah, M.M., Usman, I.M., Nizam, N.U.M. and Abdulhasan, M.J. (2020), "A review on green hotel rating tools, indoor environmental quality (IEQ) and human comfort", *International Journal of Advanced Science and Technology*, Vol. 29 No. 3, pp. 128-157.
- Afsar, B. and Umrani, W.A. (2020), "Corporate social responsibility and pro-environmental behavior at workplace: the role of moral reflectiveness, coworker advocacy, and environmental commitment", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 27 No. 1, pp. 109-125, doi: 10.1002/csr.1777.
- Ahn, J. and Kwon, J. (2020), "Green hotel brands in Malaysia: perceived value, cost, anticipated emotion, and revisit intention", *Current Issues in Tourism*, Vol. 23 No. 12, pp. 1559-1574, doi: 10.1080/13683500.2019.1646715.
- Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organisational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211, doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- Ali, S., Md, I.M. and Mutsumi, T. (2019), "Using SERVQUAL to determine Generation Y's satisfaction towards hoteling industry in Malaysia", *Journal of Tourism Futures*, Vol. 5 No. 1, pp. 62-74.
- Asadi, S., Pourhashemi, S.O., Nilashi, M., Abdullah, R., Samad, S., Yadegaridehkordi, E., Aljojo, N. and Razali, N.S. (2020), "Investigating influence of green innovation on sustainability performance: a case on Malaysian hotel industry", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 258, 120860, doi: 10.1016/j.jclepro.2020.120860.
- Asl, R.T. and Khoddami, S. (2022), "A framework for investigating green purchase behavior with a focus on individually perceived and contextual factors", *Business Perspectives and Research*, 22785337221080505, doi: 10.1177/22785337221080505.
- Balaji, M.S., Jiang, Y. and Jha, S. (2019), "Green hotel adoption: a personal choice or social pressure?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31 No. 8, pp. 3287-3305, doi: 10.1108/IJCHM-09-2018-0742.
- Chen, M.F. (2015), "An examination of the value-belief-norm theory model in predicting pro-environmental behaviour in Taiwan", *Asian Journal of Social Psychology*, Vol. 18 No. 2, pp. 145-151.
- Chen, M.F. (2020), "Moral extension of the protection motivation theory model to predict climate change mitigation behavioral intentions in Taiwan", *Environmental Science and Pollution Research*, Vol. 27 No. 12, pp. 13714-13725, doi: 10.1007/s11356-020-07963-6.
- Chen, M.F. and Tung, P.J. (2014), "Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 36, pp. 221-230, doi: 10.1016/j.ijhm.2013.09.006.
- Chen, Y.C., Lee, C.S., Hsu, Y.C. and Chen, Y.J. (2021), "Why is green hotel certification unpopular in Taiwan? An analytic hierarchy process (AHP) approach", *ISPRS International Journal of Geo-Information*, Vol. 10 No. 4, p. 255.
- Choi, H., Jang, J. and Kandampully, J. (2015), "Application of the extended VBN theory to understand consumers' decisions about green hotels", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 51, pp. 87-95, doi: 10.1016/j.ijhm.2015.08.004.
- Chou, C.J. (2014), "Hotels' environmental policies and employee personal environmental beliefs: interactions and outcomes", *Tourism Management*, Vol. 40, pp. 436-446, doi: 10.1016/j.tourman.2013.08.001.
- Dolnicar, S. (2020), "Eat up! Prevention of plate waste in tourism and hospitality: a perspective paper", *Tourism Review*, Vol. 76 No. 1, pp. 43-46.
- Dolnicar, S., Knezevic Cvelbar, L. and Grčun, B. (2019), "A sharing-based approach to enticing tourists to behave more environmentally friendly", *Journal of Travel Research*, Vol. 58 No. 2, pp. 241-252, doi: 10.1177/0047287517746013.
- Dwivedi, R.K., Pandey, M., Vashisht, A., Pandey, D.K. and Kumar, D. (2022), "Assessing behavioral intention toward green hotels during COVID-19 pandemic: the moderating role of environmental concern", *Journal of Tourism Futures*, (Earlycite).
- Erdem, B. and Tetik, N. (2013), "An environmentally-sensitive approach in the hotel industry: ecolodges", *International Journal for Responsible Tourism*, Vol. 2 No. 2, pp. 22-40.

Fauzi, M.A. (2019), "Knowledge sharing in Asia Pacific via virtual community platform: a systematic review", *International Journal of Web Based Communities*, Vol. 15 No. 4, pp. 368-394, doi: 10.1504/IJWBC.2019.103186.

Fauzi, M.A., Nya-Ling, C.T., Thurasamy, R. and Ojo, A.O. (2018), "An integrative model of knowledge sharing in Malaysian higher learning institute", *Kybernetes*, Vol. 47 No. 5, pp. 1031-1052, doi: 10.1108/K-10-2017-0388.

Fauzi, M.A., Tan, C.N.L., Thurasamy, R. and Ojo, A.O. (2019), "Evaluating academics' knowledge sharing intentions in Malaysian public universities", *Malaysian Journal of Library & Information Science*, Vol. 24 No. 1, PP.123-143. Doi: 10.22452/milis.vol24no1.7.

Gao, Y.L. and Mattila, A.S. (2016), "The impact of option popularity, social inclusion/exclusion, and self-affirmation on consumers' propensity to choose green hotels", *Journal of Business Ethics*, Vol. 136 No. 3, pp. 575-585, doi: 10.1007/s10551-014-2536-6.

Gkargkavouzi, A., Halkos, G. and Matsiori, S. (2019), "Environmental behavior in a private-sphere context: integrating theories of planned behavior and value belief norm, self-identity and habit", *Resources, Conservation and Recycling*, Vol. 148, pp. 145-156.

Goh, S.K. and Balaji, M.S. (2016), "Linking green skepticism to green purchase behavior", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 131, pp. 629-638, doi: 10.1016/j.jclepro.2016.04.122.

Groening, C., Sarkis, J. and Zhu, Q. (2018), "Green marketing consumer-level theory review: a compendium of applied theories and further research directions", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 172, pp. 1848-1866, doi: 10.1016/j.jclepro.2017.12.002.

Guide, V.D.R. and Ketokivi, M. (2015), "Notes from the Editors: redefining some methodological criteria for the journal", *Journal of Operations Management*, No. 37, pp. 5-8, doi: 10.1016/S0272-6963(15)00056-X.

Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M. and Ringle, C. (2019), "When to use and how to report the results of PLS-SEM", *European Business Review*, Vol. 31 No. 1, pp. 2-24, doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.

Hair, J.F. Jr, Sarstedt, M., Ringle, C.M. and Gudergan, S.P. (2017), *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, SAGE Publications.

Han, H. (2015), "Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior", *Tourism Management*, Vol. 47, pp. 164-177.

Han, H. (2020), "Theory of green purchase behavior (TGPB): a new theory for sustainable consumption of green hotel and green restaurant products", *Business Strategy and the Environment*, Vol. 29 No. 6, pp. 2815-2828, doi: 10.1002/bse.2545.

Han, H. and Hyun, S.S. (2018), "Eliciting customer green decisions related to water saving at hotels: impact of customer characteristics", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 26 No. 8, pp. 1437-1452, doi: 10.1080/09669582.2018.1458857.

Han, H., Lee, J.S., Trang, H.L.T. and Kim, W. (2018), "Water conservation and waste reduction management for increasing guest loyalty and green hotel practices", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 75, pp. 58-66, doi: 10.1016/j.ijhm.2018.03.012.

Han, H., Chua, B.L. and Hyun, S.S. (2019), "Eliciting customers' waste reduction and water saving behaviors at a hotel", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 8, 102386, doi: 10.1016/j.ijhm.2019.102386.

Hanafiah, M.H. (2020), "Formative vs. Reflective measurement model: guidelines for structural equation modeling research", *International Journal of Analysis and Applications*, Vol. 18 No. 5, pp. 876-889.

Hanafiah, M.H., Balasingam, A.S., Nair, V., Jamaluddin, M.R. and Zahari, M.S.M. (2021), "Implications of COVID-19 on tourism businesses in Malaysia: evidence from a preliminary industry survey", *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, Vol. 10 No. 1, pp. 81-94.

He, X., Hu, D., Swanson, S.R., Su, L. and Chen, X. (2018), "Destination perceptions, relationship quality, and tourist environmentally responsible behavior", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 28, pp. 93-104, doi: 10.1016/j.tmp.2018.08.001.

Henseler, J., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2015), "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 43 No. 1, pp. 115-135, doi: 10.1007/s11747-014-0403-8.

Holmgren, M., Kabanshi, A. and Sörqvist, P. (2017), "Occupant perception of "green" buildings: distinguishing physical and psychological factors", *Building and Environment*, Vol. 114, pp. 140-147, doi: 10.1016/j.buildenv.2016.12.017.

Hou, H. and Wu, H. (2021), "Tourists' perceptions of green building design and their intention of

staying in green hotel”, *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 21 No. 1, pp. 115-128, doi: 10.1177/1467358420963379.

Jaiswal, D. and Kant, R. (2018), “Green purchasing behaviour: a conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 41, pp. 60-69, doi: 10.1016/j.jretconser.2017.11.008.

Kaiser, F.G. (2006), “A moral extension of the theory of planned behavior: norms and anticipated feelings of regret in conservationism”, *Personality and Individual Differences*, Vol. 41 No. 1, pp. 71-81, doi: 10.1016/j.paid.2005.11.028.

Kang, H. (2021), “Sample size determination and power analysis using the G* Power software”, *Journal of Educational Evaluation for Health Professions*, Vol. 18, pp. 17-17.

Kiatkawsin, K. and Han, H. (2017), “Young travelers’ intention to behave pro- environmentally: merging the value-belief-norm theory and the expectancy theory”, *Tourism Management*, Vol. 59, pp. 76-88, doi: 10.1016/j.tourman.2016.06.018.

Kim, J.J. and Hwang, J. (2020), “Merging the norm activation model and the theory of planned behavior in the context of drone food delivery services: does the level of product knowledge really matter?”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 42, pp. 1-11, doi: 10.1016/j.jhtm.2019.11.002.

Kim, S., Lee, K. and Fairhurst, A. (2017), “The review of “green” research in hospitality, 2000-2014: current trends and future research directions”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29, pp. 226-247, doi: 10.1108/IJCHM-11-2014-0562.

Klöckner, C.A. (2013), “A comprehensive model of the psychology of environmental behaviour-A meta-analysis”, *Global Environmental Change*, Vol. 23 No. 5, pp. 1028-1038, doi: 10.1016/j.gloenvcha.2013.05.014.

Kock, N. and Lynn, G. (2012), “Lateral collinearity and misleading results in variance-based SEM: an illustration and recommendations”, *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 13 No. 7, pp. 546-580, doi: 10.17705/1jais.00302.

Kujala, J. (2001), “A multidimensional approach to finish managers’ moral decision-making”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 34 Nos 3/4, pp. 231-254, doi: 10.1023/A:1012583424721.

Kumar, P. and Ghodeswar, B.M. (2015), “Factors affecting consumers’ green product purchase decisions”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 33 No. 3, pp. 330-347.

Laroche, M., Bergeron, J. and Barbaro-Forleo, G. (2001), “Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 6, pp. 503-520.

Lasuin, C.A. and Ng, Y.C. (2014), “Factors influencing green purchase intention among university students”, *Malaysian Journal of Business and Economics*, Vol. 1 No. 2, pp. 1-14.

Liang, L., Wen, B., Musa, S.N., Onn, C.C., Ramesh, S., Yan, J. and Wang, W. (2021), “Rectify the performance of green building rating tool (GBRT) in sustainability: evidence from ISO 21929-1”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 278, 123378, doi: 10.1016/j.jclepro.2020.123378.

Line, N.D. and Hanks, L. (2016), “The effects of environmental and luxury beliefs on intention to patronise green hotels: the moderating effect of destination image”, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 24 No. 6, pp. 904-925, doi: 10.1080/09669582.2015.1091467.

Liobikienė, G. and Poškus, M.S. (2019), “The importance of environmental knowledge for private and public sphere pro-environmental behavior: modifying the value-belief-norm theory”, *Sustainability*, Vol. 11 No. 12, p. 3324.

Martínez, P. (2015), “Customer loyalty: exploring its antecedents from a green marketing perspective”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27 No. 5, pp. 896-917.

Ministry of Tourism (2020), “Rated green hotel”, available at: <http://www.motac.gov.my/en/check/green-hotel>.

Mohamad, Z.Z., Arifin, T.R.T., Samsuri, A.S. and Munir, M.F.M.B. (2014), “Intention to visit green hotel in Malaysia: the impact of personal traits and marketing strategy”, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 5 No. 7, pp. 167-173.

My Tourism Data (2020), “Hotel & room supply”, available at: http://mytourismdata.tourism.gov.my/?page_id=5348#!Range5year&From52017&to52018&type559913397623f0,558675e6911ed&destination534My.

Pang, S.M., Tan, B.C. and Lau, T.C. (2021), “Antecedents of consumers’ purchase intention towards organic food: integration of theory of planned behavior and protection motivation theory”, *Sustainability*, Vol. 13 No. 9, p. 5218, doi: 10.3390/su13095218.

Patel, J.D., Gadhavi, D.D. and Shukla, Y.S. (2017), “Consumers’ responses to cause related marketing

moderating influence of cause involvement and skepticism on attitude and purchase intention”, *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, Vol. 14 No. 1, pp. 1-18, doi: 10.1007/s12208-016-0151-1.

Rahman, I. and Reynolds, D. (2016), “Predicting green hotel behavioral intentions using a theory of environmental commitment and sacrifice for the environment”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 52, pp. 107-116, doi: 10.1016/j.ijhm.2015.09.007.

Ramayah, T., Cheah, J., Chuah, F., Ting, H. and Memon, M.A. (2018), *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using SmartPLS 3.0: an Updated Guide and Practical Guide to Statistical Analysis*, 2nd ed., Pearson, Kuala Lumpur.

Robin, C.F., Pedroche, M.S.C. and Astorga, P.S. (2017), “Revisiting green practices in the hotel industry: a comparison between mature and emerging destinations”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 140, pp. 1415-1428, doi: 10.1016/j.jclepro.2016.10.010.

Santos, M.C., Veiga, C., Águas, P. and Santos, J.A.C. (2019), “Sustainability communication in hospitality in peripheral tourist destinations: implications for marketing strategies”, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 11 No. 6, pp. 660-676.

Sartori, T., Drogemuller, R., Omrani, S. and Lamari, F. (2021), “A schematic framework for life cycle assessment (LCA) and green building rating system (GBRS)”, *Journal of Building Engineering*, Vol. 38, 102180, doi: 10.1016/j.jobe.2021.102180.

Sharma, P.N., Shmueli, G., Sarstedt, M., Danks, N. and Ray, S. (2021), “Prediction-oriented model selection in partial least squares path modeling”, *Decision Sciences*, Vol. 52 No. 3, pp. 567-607.

Sia, S.K. and Jose, A. (2019), “Attitude and subjective norm as personal moral obligation mediated predictors of intention to build eco-friendly house”, *Management of Environmental Quality: An International Journal*, Vol. 30 No. 4, pp. 678-694, doi: 10.1108/MEQ-02-2019-0038.

Stern, P.C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G.A. and Kalof, L. (1999), “A value-belief-norm theory of support for social movements: the case of environmentalism”, *Research in Human Ecology*, Vol. 6 No. 2, pp. 81-97.

Stylos, N. and Vassiliadis, C. (2015), “Differences in sustainable management between four-and five-star hotels regarding the perceptions of three-pillar sustainability”, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 24 No. 8, pp. 791-825.

Suki, N.M. and Suki, N.M. (2015), “Consumers’ environmental behaviour towards staying at a green hotel”, *Management of Environmental Quality: An International Journal*, Vol. 26 No. 1, pp. 103-117, doi: 10.1108/MEQ-02-2014-0023.

Tachmitzaki, E.V., Didaskalou, E.A. and Georgakellos, D.A. (2020), “Energy management practices’ determinants in Greek enterprises”, *Sustainability*, Vol. 12133 No. 1, pp. 1-18, doi: 10.3390/su12010133.

Talib, A.A.A., Ariff, N.R.M., Hasim, M.S. and Hanafiah, M.H. (2019), “The adoption of sustainable facilities management (SFM) by the hotel industry”, *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, Vol. 4 No. 12, pp. 303-310.

Taufique, K.M.R. and Islam, S. (2021), “Green marketing in emerging Asia: antecedents of green consumer behavior among younger millennials”, *Journal of Asia Business Studies*, Vol. 15 No. 4, pp. 541-558.

Thoradeniya, P., Lee, J., Tan, R. and Ferreira, A. (2015), “Sustainability reporting and the theory of planned behaviour”, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 28 No. 7, pp. 1099-1137, doi: 10.1108/AAAJ-08-2013-1449.

Trang, H.L.T., Lee, J.S. and Han, H. (2019), “How do green attributes elicit pro-environmental behaviors in guests? The case of green hotels in Vietnam”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 36 No. 1, pp. 14-28, doi: 10.1080/10548408.2018.1486782.

Verma, V.K. and Chandra, B. (2018), “An application of theory of planned behavior to predict young Indian consumers’ green hotel visit intention”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 172, pp. 1152-1162, doi: 10.1016/j.jclepro.2017.10.047.

Verma, V.K., Chandra, B. and Kumar, S. (2019), “Values and ascribed responsibility to predict consumers’ attitude and concern towards green hotel visit intention”, *Journal of Business Research*, Vol. 96, pp. 206-216, doi: 10.1016/j.jbusres.2018.11.021.

Wang, L. (2020), “Determinants of consumers purchase attitude and intention toward green hotel selection”, *Journal of China Tourism Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 203-222, doi: 10.1080/19388160.2020.1816241.

Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y. and Li, J. (2018a), “Green image and consumers’ word-of-mouth intention in the green hotel industry: the moderating effect of Millennials”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 181, pp. 426-436, doi: 10.1016/j.jclepro.2018.01.250.

Wang, J., Wang, S., Wang, Y., Li, J. and Zhao, D. (2018b), "Extending the theory of planned behavior to understand consumers' intentions to visit green hotels in the Chinese context", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 30 No. 8, pp. 2810-2825, doi: 10.1108/IJCHM-04-2017-0223.

Wang, C., Zhang, J., Yu, P. and Hu, H. (2018c), "The theory of planned behavior as a model for understanding tourists' responsible environmental behaviors: the moderating role of environmental interpretations", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 194, pp. 425-434, doi: 10.1016/j.jclepro.2018.05.171.

Yadav, R. and Pathak, G.S. (2016), "Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: extending the theory of planned behavior", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 135, pp. 732-739, doi: 10.1016/j.jclepro.2016.06.120.

Yadav, R., Balaji, M.S. and Jebarajakirthy, C. (2019), "How psychological and contextual factors contribute to travelers' propensity to choose green hotels?", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 77, pp. 385-395, doi: 10.1016/j.ijhm.2018.08.002.

Yarimoglu, E. and Gunay, T. (2020), "The extended theory of planned behavior in Turkish customers' intentions to visit green hotels", *Business Strategy and the Environment*, Vol. 29 No. 3, pp. 1097-1108, doi: 10.1002/bse.2419.

Yeh, S.S., Guan, X., Chiang, T.Y., Ho, J.L. and Huan, T.C.T. (2021), "Reinterpreting the theory of planned behavior and its application to green hotel consumption intention", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 94, 102827, doi: 10.1016/j.ijhm.2020.102827.

Yen, C.H., Teng, H.Y. and Chang, S.T. (2020), "Destination brand identity and emerging market tourists' perceptions", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 25 No. 12, pp. 1311-1328.

Yi, S., Li, X. and Jai, T.M. (2018), "Hotel guests' perception of best green practices: a content analysis of online reviews", *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 18 No. 2, pp. 191-202.

Yusliza, M.Y., Amirudin, A., Rahadi, R.A., Nik Sarah Athirah, N.A., Ramayah, T., Muhammad, Z. and Mokhlis, S. (2020), "An investigation of pro-environmental behaviour and sustainable development in Malaysia", *Sustainability*, Vol. 12 No. 17, p. 7083.

Zhang, Y., Zhang, H.L., Zhang, J. and Cheng, S. (2014), "Predicting residents' pro-environmental behaviors at tourist sites: the role of awareness of disaster's consequences, values, and place attachment", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 40, pp. 131-146.

Zhang, L., Ruiz-Menjivar, J., Luo, B., Liang, Z. and Swisher, M.E. (2020), "Predicting climate change mitigation and adaptation behaviors in agricultural production: a comparison of the theory of planned behavior and the Value-Belief-Norm Theory", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 68, 101408.

Further reading

Kang, S. and Nicholls, S. (2021), "Determinants of willingness to pay to stay at a green lodging facility", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 94, 102834, doi: 10.1016/j.ijhm.2020.102834.

Kautish, P. and Sharma, R. (2020), "Determinants of pro-environmental behavior and environmentally conscious consumer behavior: an empirical investigation from emerging market", *Business Strategy & Development*, Vol. 3 No. 1, pp. 112-127, doi: 10.1002/bsd2.82.

Investigating the intention of travelers to visit green-oriented hotels - based on (Theory of planned behavior and value-belief-norm theory) Case study: Parsian Hotel - Chaharmahal and Bakhtiari province

Abstract

Today, the tourism industry has emerged as one of the fastest growing industries in the world. Despite its economic contribution, the growth and activities of the tourism industry have side effects. The activities related to the tourism and hospitality industry have caused pollution, produced a lot of waste and reduced natural resources. The main purpose of the preliminary investigation of this study is to integrate the developed theory of planned behavior and belief-norm value as basic concepts in understanding the intention to visit Parsian Green Tourist Hotel in Chaharmahal and Bakhtiari province. The method and investigation of this study was collected online in the form of a questionnaire of 160 items. Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique was used to evaluate the study framework and the hypothetical relationship. The originality and primary value in this study shows that the theory of planned behavior and the theory of value-belief-norm integrate well the understanding of the tourist's intention to visit Green Parsian Hotel in Chaharmahal and Bakhtiari province. Importantly, the theory of planned behavior and value-belief-norm theory have been practical and useful in predicting the tourist's intention to visit a green hotel. In the study of practical concepts, it provides valuable results for green hotel operators to create effective strategies to attract tourists to visit green hotels. Also, the findings and results at the level of this study confirm that tourists' intention to stay in a green hotel is directly influenced by their perceived mental norms and behavioral control. In addition, this study confirms the insignificant relationship between green trust, personal norms and tourists' intention to stay. On the other hand, perceived ethics, responsibility, willingness to pay more, and perceived consumer effectiveness were significant in explaining customer subjective norms, personal norms, and perceived behavioral control.

Key words: tourism and hospitality industry, theory of planned behavior and value-belief-norm theory, Parsian Hotel, Green Axis