



The University of Tehran Press

Journal of Social Business

Vol. 2, No. 2, Summer 2025

Online ISSN: 3060-7213

Home Page: <https://jsbu.ut.ac.ir/>

The Impact of Marketing Tools and Tourists' Green Motivations on Green Purchase Intentions in Sustainable Tourism Destinations (Case of: Tourists of Holy Mashhad)

Omid Behboodi¹ | Mojtaba Poursalimi^{*2} | Azar Kaffashpoor³

1. Department of Management, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran. Email: Behboodi_Omid276@yahoo.com
2. Corresponding Author, Department of Management, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran. Email: poursalimi@um.ac.ir
3. Department of Management, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran. Email: kaffashpor@um.ac.ir

ARTICLE INFO

Article type:

Research Article

Article History:

Received May 02, 2025

Revised May 23, 2025

Accepted June 11, 2025

Published online July 01, 2025

Keywords:

*Green Marketing Tools,
Green Brand Trust,
Green Motivations,
Sustainable Tourism Destinations,
Holy Mashhad,
Green Purchase Intention.*

ABSTRACT

Green purchase intention refers to an individual's desire to buy products that are environmentally friendly. The purpose of this study was to investigate the effect of marketing tools and tourists' motivations on green purchase intention through the mediating roles of green brand image and green brand trust, with brand experience as a moderating factor. This research is applied in terms of purpose, descriptive in nature, and survey-analytical in terms of data collection. The statistical population included all tourists in the holy city of Mashhad during the first half of 1403 (2024); based on Cochran's formula, 384 individuals were selected through a non-random sampling method. The data collection tool was a standard questionnaire adapted from previous studies. Face validity was assessed by experts, and convergent, divergent validity, and factor analysis were used to evaluate construct validity. Cronbach's alpha and composite reliability were employed to assess reliability. Data analysis was conducted using structural equation modeling and SmartPLS 3 software. The results showed that green marketing tools had a significant effect on green purchase intention through the mediating role of green brand image. In addition, tourists' green motivations significantly affected green purchase intention through the mediating role of green brand trust. Moreover, the impacts of green brand image and green brand trust on the green purchase intention of Mashhad tourists were confirmed, and brand experience played a moderating role in these relationships.

Cite this article: Behboodi, O., Poursalimi, M., Kaffashpoor, A. (2025). The Impact of Marketing Tools and Tourists' Green Motivations on Green Purchase Intentions in Sustainable Tourism Destinations (case of: Tourists of Holy Mashhad). *Journal of Social Business*, 2 (2), 141-158. <https://doi.org/10.22059/jsbu.2025.396282.1033>



© Omid Behboodi, Mojtaba Poursalimi, Azar Kaffashpoor **Publisher:** The University of Tehran Press.
<https://doi.org/10.22059/jsbu.2025.396282.1033>



انتشارات دانشگاه تهران

نشریه کسب و کار اجتماعی

شاپا الکترونیکی: ۷۲۱۳-۳۰۶۰

دوره ۲، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۴

سایت نشریه: <https://jsbu.ut.ac.ir/>

تأثیر ابزارهای بازاریابی و انگیزه‌های سبز گردشگران بر نیت خرید سبز در مقاصد گردشگری پایدار (مورد مطالعه: گردشگران مشهد مقدس)

امید بهبودی^۱ | مجتبی پورسلیمی^{۲*} | آذر کفاش پور^۳

۱. گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران. رایانامه: Behboodi_Omid276@yahoo.com

۲. نویسنده مسئول، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران. رایانامه: poursalimi@um.ac.ir

۳. گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران. رایانامه: kafashpor@um.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:

علمی - پژوهشی

تاریخ‌های مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۱۲

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۳/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۲۱

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۴/۱۰

کلیدواژه:

ابزارهای بازاریابی سبز،

اعتماد برند سبز،

انگیزه‌های سبز،

مقاصد گردشگری پایدار،

مشهد مقدس،

نیت خرید سبز.

نیت خرید سبز به تمایل فرد برای خرید محصولات می‌شود که با محیط زیست سازگارند. هدف این پژوهش بررسی تأثیر ابزارهای بازاریابی و انگیزه‌های گردشگران بر نیت خرید سبز از طریق تصویر ذهنی سبز و اعتماد برند سبز و با نقش تعدیل‌گر تجربه برند بود. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی، از نظر ماهیت، توصیفی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، پیمایشی - تحلیلی است. جامعه آماری این پژوهش، تمام گردشگران شهر مشهد مقدس مشهد در نیمه نخست سال ۱۴۰۳ است که بر اساس فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر به شیوه غیرتصادفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد برگرفته از تحقیقات پیشین بود. روایی صوری توسط خبرگان و روایی همگرا و واگرا و تحلیل عاملی برای سنجش روایی ابزار استفاده شد. برای سنجش پایایی نیز از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بهره گرفته شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار SmartPLS3 انجام گرفت. نتایج نشان داد ابزارهای بازاریابی سبز از طریق نقش میانجی تصویر ذهنی برند سبز تأثیر معناداری بر نیت خرید سبز دارند، همچنین انگیزه‌های سبز گردشگران از طریق نقش میانجی اعتماد برند سبز، تأثیر معناداری بر نیت خرید سبز گردشگران مشهدی دارد، ضمن اینکه تأثیر تصویر ذهنی برند سبز و اعتماد برند سبز بر نیت خرید سبز گردشگران مشهد تأیید شد و نقش تعدیل‌گر تجربه برند در این رابطه نیز مورد تأیید قرار گرفت.

استناد: بهبودی، امید، پورسلیمی، مجتبی، کفاش پور، آذر (۱۴۰۴). تأثیر ابزارهای بازاریابی و انگیزه‌های سبز گردشگران بر نیت خرید سبز در مقاصد گردشگری پایدار (مورد مطالعه: گردشگران مشهد مقدس). کسب‌وکار اجتماعی، ۲ (۲)، ۱۵۸-۱۴۱. <https://doi.org/10.22059/jsbu.2025.396282.1033>

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

© امید بهبودی، مجتبی پورسلیمی، آذر کفاش پور

<https://doi.org/10.22059/jsbu.2025.396282.1033>



۱. مقدمه

حفظ رونق اقتصادی به واسطه صنعت گردشگری، بدون تأثیر منفی بر محیط زیست مشکلی است که دولت‌ها و صنعت با آن مواجه هستند و پیامدهای سنگینی برای افراد و جوامع دارد. گردشگری پایدار این مفهوم را ترویج می‌کند که صنعت گردشگری باید اهداف حفاظت از محیط زیست و توسعه پایدار را در نظر بگیرد (Agarwal et al., 2024). ابزارهای بازاریابی سازگار با محیط زیست از جمله برچسب‌های محیط‌زیستی، برندهای محیط‌زیستی و تبلیغات سبز، به‌طور قابل‌توجهی بر تصمیم‌های خرید سبز مشتریان تأثیر می‌گذارند. در ارزیابی محصول با رفتار اخلاقی، انگیزه‌های نوع‌دوستانه و خودگرایانه نیز نقش مهمی دارند (Lavuri et al., 2022).

افراد ممکن است انگیزه شرکت در رفتارهای آگاهانه محیطی را به‌دلیل انگیزه‌های خودگرایانه نشان دهند، مانند میل به رفاه بیشتر و استاندارد بالای زندگی (Akram et al., 2024). انگیزه‌های گردشگری در شکل‌گیری تصویر مثبت و انتخاب آن تأثیر می‌گذارد (فارغ و رضایی، ۱۴۰۳). افرادی که سلامت را در اولویت قرار می‌دهند، احتمالاً رفتارهایی را انجام می‌دهند که به‌زیستی محیطی را ارتقا می‌دهد (Talwar et al., 2021). انگیزه‌های نوع‌دوستی به‌طور قابل‌توجهی بر توسعه یک نگرش محیطی عالی و افزایش آگاهی محیط‌زیستی تأثیر می‌گذارد (Akram et al., 2024)، همچنین نگرانی‌های محیط‌زیستی نشان‌دهنده اصول نوع‌دوستانه بوده و مفاهیم نوع‌دوستانه در شکل‌دهی و تقویت دیدگاه‌های مصرف‌کننده در مورد محیط زیست بسیار مهم است و موجب شکل‌گیری تصویر برند سبز می‌شود (Lavuri et al., 2023).

ابزارها و انگیزه‌های بازاریابی سبز نقش اساسی در جلب‌توجه مؤثر مصرف‌کنندگان به سمت برخی محصولات سازگار با محیط زیست دارند و در عین حال اعتماد برند سبز را تقویت می‌کنند (Chin et al., 2018). بهتر شدن تصویر محیط‌زیستی می‌تواند رقابت در گردشگری را تقویت کند. به‌طور مشابه، تصویر برند سبز، جلوه مهم‌تری در افزایش آگاهی محیط‌زیستی و قوانین سخت‌گیرانه برای حفاظت از محیط زیست دارد. به علاوه برندهایی که اهتمام زیادی به تقویت تصویر برند سبز خود دارند، نه‌تنها می‌توانند رضایت گردشگران را در زمینه خواسته‌های محیط‌زیستی، انتظارات پایدار و نیازهای سبز افزایش دهند، بلکه تصویر برند سبز می‌تواند موجب اعتماد به برند سبز شود، زیرا می‌تواند ریسک ملاحظه‌شده توسط گردشگران را کاهش و به‌طور همزمان، احتمال خرید و بهبود نیت خرید سبز گردشگران را افزایش می‌دهد (هادی‌زاده و همکاران، ۲۰۱۲).

اطلاعات یک محصول شامل برچسب‌ها و گواهی‌ها، می‌تواند از سبز بودن کامل محصول اطمینان حاصل کند (Amoako et al., 2020). اطلاعاتی که از طریق برچسب‌ها و گواهی‌نامه‌ها منتقل می‌شوند، برای اطمینان از اصالت و سازگاری با محیط‌زیست مهم هستند، از این رو اعتماد برند سبز به‌عنوان یک پایه در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، به‌ویژه در مورد نیت خرید دوباره محصولات سبز در نظر گرفته می‌شود (Mawardi et al., 2024). همزمان با به‌وجود آمدن تصویر برند سبز و شکل‌گیری اعتماد برند سبز در گردشگران، تجربه برند مؤثرترین عامل در برندسازی موفق دانسته شده است.

تجربه برند به‌عنوان مسیری ممکن برای برقراری ارتباطی قوی با برند سبز بر ادراکات و واکنش‌های ذهنی مخاطبان تأثیرگذار خواهد بود. شور و اشتیاق حاصل از تجربه برند سبز باعث تغییر در نگرش و تصویر ذهنی گردشگران و شکل‌گیری اعتماد آنها خواهد شد. گردشگرانی که تجربه رضایت‌بخشی از برند سبز داشته باشند، متعهدانه در جهت حمایت از برند مورد علاقه خود تلاش کنند و این در بهبود نیت خرید سبز گردشگران تأثیرگذار است (سعیدآردکانی و همکاران، ۲۰۲۱). نیت خرید سبز می‌تواند موجب پدید آمدن حس خوشایند بودن ناشی از مصرف شود، به‌طوری که خواسته‌های محیط‌زیستی، انتظارات پایدار و نیازهای مشتریان را برآورده کند و درواقع رضایت سبز در گردشگران ایجاد شود (تهمتن و همکاران، ۲۰۲۳).

ادغام فرایندهای سازگار با محیط زیست در تولید اقلام پایدار و گران‌قیمت، تأثیر مطلوبی بر درک مشتریان از شرکت‌های آگاه از محیط‌زیست داشته است که به افزایش تبلیغات دهان به دهان و تمایل به خرید منجر می‌شود (Moise et al., 2021). محیط زیست ایران در سال‌های اخیر با چالش‌ها و مشکلات زیادی روبه‌رو بوده است. کمبود آب، کاهش آب سفره‌های زیرزمینی و تالاب‌ها، نابودی اکوسیستم‌های جنگلی و مرتعی، فرسایش خاک، افزایش بیابان‌زایی، پدیداری فروچاله‌ها، حیات وحش در معرض خطر، ناپدید شدن رودخانه‌ها و دریاچه‌های فصلی و پدیده ریزگردها به تنزل کیفیت زندگی و رفاه عمومی انجامیده است. از سوی

دیگر مطابق شاخص عملکرد محیط زیست سال ۲۰۲۲ که در آن شاخص‌ها در ۱۱ زمینه مرتبط محیطی همچون منابع آب، آلودگی هوا، تنوع زیستی و تغییر اقلیم پایش می‌شوند، ایران در میان ۱۸۰ کشور جهان در رده ۱۳۳ قرار دارد. این رتبه بسیار پایین حاکی از شرایط بحرانی محیط زیست در کشور است (پیلتن و همکاران، ۲۰۲۴). شهر مشهد به‌عنوان دومین شهر بزرگ کشور و دومین کلان‌شهر مذهبی جهان اسلام، به برکت وجود پاک امام هشتم شیعیان امام رضا (ع) در مرکز و هسته اصلی آن، هر ساله شاهد ورود خیل عظیم مشتاقان زیارت مرقد آن امام همام از اقصی نقاط کشور و جهان اسلام است، به‌طوری که میزان مسافران داخلی و خارجی واردشده به این شهر، بر اساس آمار غیررسمی تا ۲۰ میلیون نفر در سال گزارش و این موضوع به توسعه صنعت گردشگری و تأسیسات مربوط به آن، رونق و توسعه شهری، کسب منافع اقتصادی و... منجر شده است. شهر مشهد افزون بر جاذبه‌های مذهبی، توان‌های گردشگری دیگری ازجمله تاریخی و فرهنگی، طبیعی، تفریحی، تجاری، آموزشی و درمانی را دارد که سبب رونق گردشگری و طول مدت بیشتر اقامت گردشگران در این شهر شده است (مرادی و رحمانی، ۲۰۱۰). از این رو پرسش تحقیق این است که آیا ابزارهای بازاریابی و انگیزه‌های سبز گردشگران بر نیت خرید با بررسی نقش میانجی تصویر و اعتماد برند سبز و تعدیل‌گری تجربه برند میان گردشگران شهر مشهد تأثیر دارد یا خیر؟

از طرفی جمع‌بندی پیشینه‌های تجربی پژوهش به همراه بیان کاستی‌های آنها و برطرف کردن این محدودیت‌ها در پژوهش حاضر در جدول ۱ ارائه شده است که در تبیین فرضیه‌های پژوهش بسیار موثر بوده و خلا مطالعاتی را نشان می‌دهد.

جدول ۱. پیشینه‌های پژوهش

ردیف	پژوهشگر و سال	موضوع تحقیق	نقاط قوت	کاستی‌ها و محدودیت‌ها	نوآوری و ارزش افزوده پژوهش حاضر
۱	استیفایی و همکاران (۲۰۲۴)	تأثیر استراتژیکی ابزارهای بازاریابی سبز بر رفتار مصرف‌کننده	بررسی چندبعدی ابزار بازاریابی سبز	بی‌توجهی به نقش‌های میانجی مانند تصویر یا اعتماد برند؛ تمرکز بر کالاهای لوازم برقی	بررسی نقش میانجی تصویر برند سبز در تأثیر ابزار بازاریابی بر نیت خرید سبز گردشگران در صنعت گردشگری
۲	امینی (۲۰۲۴)	بازاریابی سبز و نیت خرید سبز با میانجی‌گری تصویر برند سبز و اعتقادات محیط‌زیستی	بررسی ترکیب متغیرهای میانجی	تمرکز صرف بر مشتریان یک برند خاص (شاتل) و عدم حضور عامل تعدیل‌گر	استفاده از تجربه برند به‌عنوان تعدیل‌گر و تمرکز بر مصرف‌کنندگان گردشگر به جای مشتریان فناوری
۳	تهمن و همکاران (۲۰۲۲)	آمیخته بازاریابی سبز و ارزش ویژه برند سبز در محصولات ورزشی	بررسی چند بعد آمیخته بازاریابی و اثرگذاری بر برند سبز	تمرکز صرف بر محصولات ورزشی و عدم بررسی نیت خرید	بررسی نیت خرید سبز در حوزه گردشگری با رویکرد روان‌شناختی‌تر (انگیزه، اعتماد و تجربه)
۴	برجلی‌لو و همکاران (۲۰۲۲)	ارزش برند سبز و نگرش سبز بر نیت خرید	تحلیل چند متغیر مؤثر بر نیت خرید	عدم بررسی نقش ابزار بازاریابی و تجربه برند	افزودن بعد بازاریابی سبز و تجربه برند به مدل پیش‌بینی نیت خرید در حوزه گردشگری
۵	مولا قالقچی و بشیر خداپرستی (۲۰۲۲)	شست‌وشوی سبز، سردرگمی و خطر ادراک‌شده	تمرکز بر عوامل منفی و ادراکی بر اعتماد و نیت خرید	عدم تمرکز بر نقش ابزارهای مثبت مانند تصویر یا تبلیغات	تمرکز بر عوامل مثبت مانند تصویر برند، تبلیغات و تجربه برند در مسیر اعتماد و نیت خرید
۶	طباطبایی (۲۰۲۲)	تجربه برند، تصویر برند، اعتماد برند و نیت خرید	بررسی پیوند کامل بین اعتماد، تجربه و تصویر برند	انجام تحقیق در حوزه تکنولوژی (اپل استور) نه حوزه گردشگری یا سبز	تلفیق تجربه برند به‌عنوان تعدیل‌گر با مدل سبز و اعمال آن در بستر گردشگری پایدار

۷	پلوتکینا ^۱ و همکاران (۲۰۲۵)	نقش تصویر برند سبز در واکنش مصرف‌کنندگان نسبت به بسته‌بندی پایدار	بررسی نقش واسطه‌ای تصویر برند سبز؛ تمرکز بر بسته‌بندی زیست‌تخریب‌پذیر؛ جامعه آماری گسترده در اروپا	تمرکز صرف بر بسته‌بندی؛ عدم بررسی نقش بازاریابی سبز و انگیزه‌های سبز در فرایند خرید	بررسی ترکیبی‌تر از عناصر بازاریابی سبز، تصویر برند سبز و تمایل به پرداخت و نیت خرید در صنایع غذایی ایران
۸	اکرم و همکاران (۲۰۲۴)	نقش ابزارهای بازاریابی سبز و انگیزه‌ها بر نیت خرید سبز در گردشگری	تأکید بر ابزارهای بازاریابی سبز؛ نقش میانجی تصویر و اعتماد برند؛ بررسی بین‌فرهنگی	تمرکز بر حوزه گردشگری؛ تعمیم‌پذیری محدود به کالاهای مصرفی	تمرکز بر محصولات فیزیکی (نه خدماتی)، با تأکید بر تصویر برند در صنعت غذایی و ارگانیک
۹	کریون بوسکوئز ^۲ و همکاران (۲۰۲۴)	تبلیغات و برچسب‌های محیط‌زیستی و تأثیر آن بر نگرش و آگاهی	تحلیل تفکیکی تبلیغات و برچسب‌ها؛ تمرکز بر نسل Y و رفتار خرید ارگانیک	تأثیر غیرمستقیم برچسب‌ها بر رفتار خرید؛ عدم تحلیل نقش تصویر برند	تحلیل هم‌زمان تبلیغات، تصویر برند و رفتار خرید سبز در زمینه کالاهای روزمره در ایران
۱۰	تان ^۳ و همکاران (۲۰۲۲)	تأثیر بازاریابی سبز بر نیت خرید با نقش میانجی تصویر و اعتماد برند	بررسی روابط معنادار دانش سبز، نگرش و نیت خرید؛ تأکید بر رسانه‌های اجتماعی	تمرکز بر فضای مجازی؛ عدم بررسی عوامل انگیزشی یا فرهنگی	استفاده از متغیرهای فرهنگی (مانند آگاهی محیط‌زیستی) همراه با بازاریابی سبز در زمینه غذایی
۱۱	رومن آگوستو ^۴ و همکاران (۲۰۲۲)	محرك‌های سبز در فرایند خرید محصولات سبز	مدل کامل شامل ارزش درک‌شده، رضایت و ارتباطات کلامی؛ بررسی چند متغیر میانجی	عدم تمرکز مستقیم بر ابزارهای بازاریابی؛ مطالعه موردی محدود به اسپانیا	تحلیل پیوند بازاریابی سبز و عناصر برند سبز با تأکید بر نقش مصرف‌کننده ایرانی
۱۲	دارلیوس و کنی ^۵ (۲۰۲۱)	تأثیر تصویر برند سبز، تبلیغات و تأیید سلبریتی بر نیت خرید	استفاده از تأیید افراد مشهور؛ تأکید بر تبلیغات و تصویر برند	تمرکز بر نیت خرید بدون تحلیل رفتار واقعی؛ اجرا فقط در یک شهر	تمرکز بر مصرف‌کنندگان مواد غذایی با تحلیل عمیق رفتار خرید و تصویر برند
۱۳	ریزقیانا و وهیونو ^۶ (۲۰۲۰)	تأثیر برند، برچسب و تبلیغ محیط‌زیستی بر رفتار خرید از طریق تصویر برند	بررسی هم‌زمان سه متغیر اصلی؛ نقش میانجی تصویر برند؛ کاربرد در بازار محلی	نتایج متضاد (تأثیر منفی تبلیغات)؛ اجرا در یک برند خاص	تحلیل جامع‌تر و دقیق‌تر از تصویر برند و ابزارهای بازاریابی سبز در بازارهای چندگانه ایران

با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش، مدل مفهومی بر اساس مطالعه اکرم و همکاران (۲۰۲۴) در شکل یک ارائه شده است. فرضیه‌ها به‌صورت زیر ارائه شده است:

- ۱- ابزارهای بازاریابی سبز بر تصویر برند سبز میان گردشگران شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.
- ۲- انگیزه‌های سبز بر اعتماد برند سبز میان گردشگران شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.
- ۳- تصویر برند سبز بر اعتماد برند سبز میان گردشگران شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.
- ۴- تصویر برند سبز بر نیت خرید سبز گردشگران شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.
- ۵- اعتماد برند سبز بر نیت خرید سبز گردشگران شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.
- ۶- ابزارهای بازاریابی سبز از طریق نقش میانجی تصویر برند سبز بر نیت خرید سبز گردشگران شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.
- ۷- انگیزه‌های سبز از طریق نقش میانجی اعتماد برند سبز بر نیت خرید سبز گردشگران شهر مشهد تأثیر معناداری دارد.
- ۸- تجربه برند، تأثیر تصویر برند سبز بر نیت خرید سبز گردشگران شهر مشهد را تعدیل می‌کند.

¹ Plotkinaet

² Carrión-Bósquez

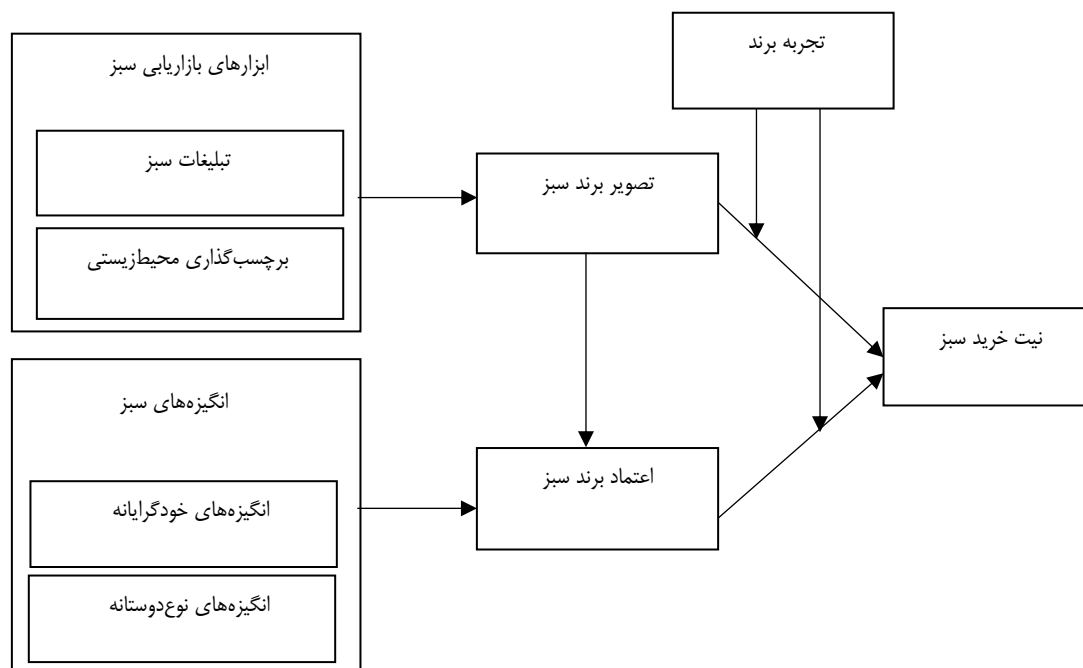
³ Tan

⁴ Román-Augusto

⁵ Darlius & Keni

⁶ Rizqyana & Wahyono

۹- تجربه برند، تأثیر اعتماد برند سبز بر نیت خرید سبز گردشگران شهر مشهد را تعدیل می‌کند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش برگرفته از مطالعه اکرم و همکاران (۲۰۲۴)

۲. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی و از نظر گردآوری اطلاعات پیمایشی - تحلیلی است. جامعه آماری تمام گردشگران داخلی مشهد مقدس در نیمه اول سال ۱۴۰۳ بوده است. بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به روش غیرتصادفی در نظر گرفته شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد برگرفته از پژوهش‌های گذشته بود (جدول ۲). به‌منظور سنجش روایی صوری از نظر خبرگان و روایی همگرا و واگرا و تحلیل عاملی و برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شد. تحلیل داده‌ها با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و با نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۳ انجام شد. ابزار پژوهش در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. ابزار پژوهش

منبع	گویه	متغیر
دارلیوس و کنی ^۱ (۲۰۲۱)	۱-۳	تبلیغات سبز
یوسف ^۲ (۲۰۱۵)	۴-۷	برچسب‌گذاری محیط‌زیستی
لاویورت و همکاران ^۳ (۲۰۲۳)	۸-۱۰	انگیزه خودگرایانه
	۱۱-۱۳	انگیزه نوع‌دوستانه
دارلیوس و کنی (۲۰۲۱)	۱۴-۱۸	تصویر برند سبز
لاویورت و همکاران (۲۰۲۳)	۱۹-۲۱	اعتماد برند سبز
	۲۲-۲۴	نیت خرید سبز
کیم و چاو ^۴ (۲۰۱۹)	۲۵-۲۷	تجربه برند

1 . Darlius & Keni

2 . Yusoff

3 . Lavuri et al

4 . Kim & Chao

۳. یافته‌های پژوهش

اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان به صورت جدول ۳ است.

جدول ۳. اطلاعات جمعیت‌شناختی

متغیر	گروه	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۵۱/۶
	مرد	۴۸/۴
سن	کمتر از ۲۰ سال	۲۴
	۲۰-۳۰ سال	۲۹/۲
	۳۱-۴۰ سال	۳۵/۷
	بیشتر از ۴۰ سال	۱۱/۲
	تا کاردانی	۱۱/۷
تحصیلات	کارشناسی	۳۶/۷
	کارشناسی ارشد	۳۲/۸
	دکتر و بالاتر	۱۸/۸
	کمتر از ۱۰ میلیون	۱۸/۸
درآمد	۱۰-۲۰ میلیون	۳۸/۵
	۲۰-۳۰ میلیون	۳۱/۳
	بیشتر از ۳۰ میلیون	۱۱/۵

برای تعیین برازش مدل از سه شاخص مقادیر اشتراکی، ضریب تعیین و GOF استفاده شد. اگر مقادیر اشتراکی مثبت باشد، مدل از کیفیت لازم برخوردار است. ضریب تعیین بیانگر درصد تغییرات متغیر وابسته توسط مستقل است. اعداد ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف مدنظر قرار می‌گیرند (محسنین و اسفیدانی، ۲۰۱۷). جدول ۴ شاخص‌های برازندگی مناسبی را نشان می‌دهد.

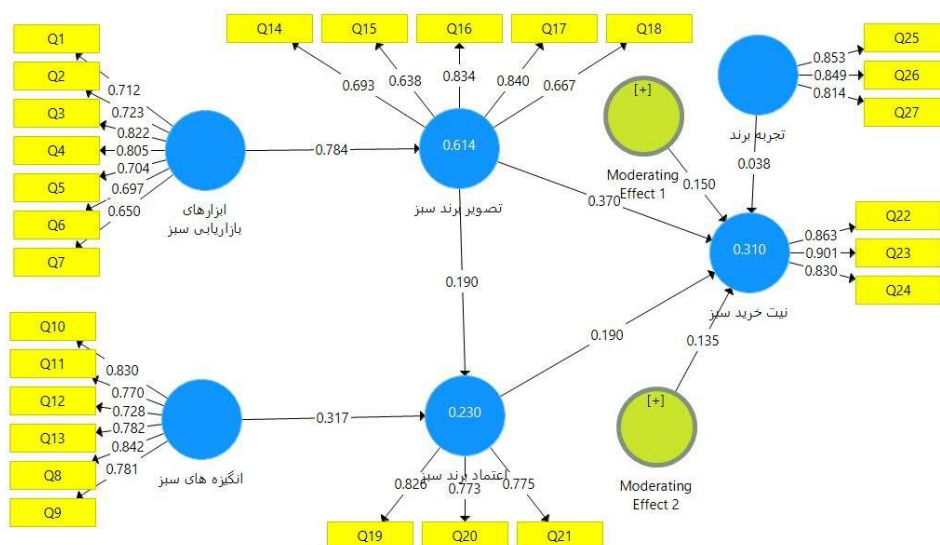
جدول ۴. مقادیر اشتراکی و ضریب تعیین

متغیر	شاخص اشتراک (Communality) Q2= 1-SSE/SSO	ضریب تعیین	ارزیابی
ابزارهای بازاریابی سبز	۰/۳۷۹	---	---
اعتماد برند سبز	۰/۲۵۸	۰/۲۳۰	نسبتاً ضعیف
انگیزه‌های سبز	۰/۴۶۸	---	---
تجربه برند	۰/۳۹۹	---	---
تصویر برند سبز	۰/۳۲۹	۰/۶۱۴	نسبتاً قوی
نیت خرید سبز	۰/۴۷۳	۰/۳۱۰	متوسط

برآزش کلی با معیار GOF در نظر گرفته می‌شود. برای محاسبه باید از متوسط حسابی مقادیر اشتراکی و ضرایب تعیین میانگین هندسی بگیریم، بنابراین:

$$GOF = \sqrt{0/384 \times 0/384} = 0/384$$

مقادیر ۰/۲۵، ۰/۳۶ و به عنوان ضعیف، متوسط و قوی برای GOF توصیف می‌شود. GOF در بازه قوی قرار دارد، لذا مدل برازش کلی مناسبی دارد. پس از تأیید برازش مدل و روایی پرسشنامه، فرضیه‌ها آزمون می‌شوند. شکل ۲ خروجی تحلیل عاملی تأییدی در حالت تخمین استاندارد را نشان می‌دهد.



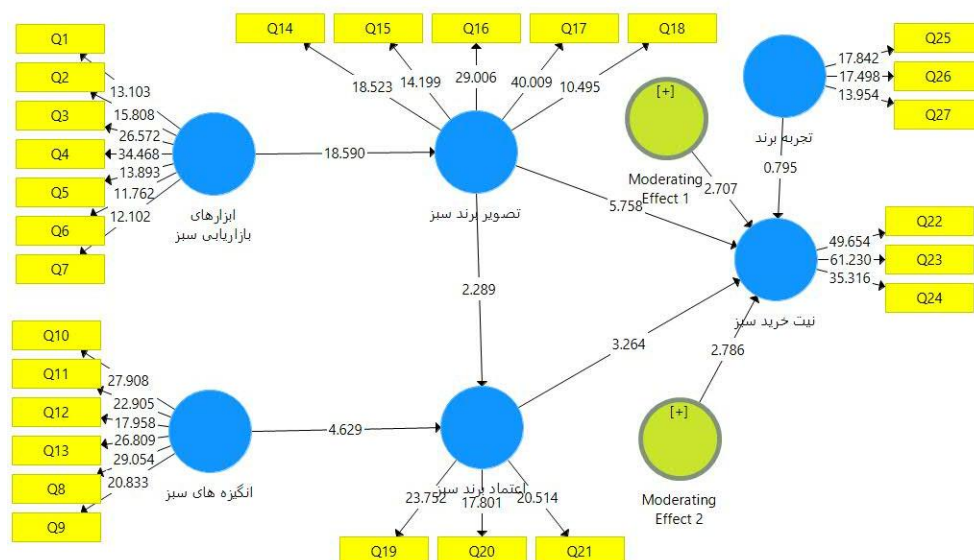
شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش در حالت ضریب استاندارد مسیر

همان‌طور که مشاهده می‌شود شکل ۱ ضرایب مسیر ساختاری را نشان داده که بیانگر میزان تأثیر هر متغیر بر متغیر دیگر است. بزرگی ضریب مسیر نشان‌دهنده میزان و بزرگی اثرگذاری است و علامت آن جهت اثرگذاری را نشان می‌دهد. به علاوه، با توجه به شکل ۲ و جدول ۵، بار عاملی همه مؤلفه‌ها بیشتر از ۰/۵ است، لذا تحلیل عاملی نشان می‌دهد نیازی به حذف هیچ گویه‌ای از مدل نیست.

جدول ۵. تحلیل عاملی تأییدی

بار عاملی	گویه	بار عاملی	گویه	بار عاملی	گویه
۰/۸۲۶	Q۱۹: قابل اعتماد بودن محصول سبز	۰/۸۳۰	Q۱۰: وجدان برای خرید محصولات ایمن و سالم از نظر محیط‌زیستی	۰/۷۱۲	Q۱: افزایش دانش در مورد محصولات سبز
۰/۷۷۳	Q۲۰: ادعای قابل اعتماد محصولات سازگار با محیط زیست	۰/۷۷۰	Q۱۱: تلاش برای خرید محصول سبز	۰/۷۲۳	Q۲: لذت از تبلیغات سبز محصولات سازگار با محیط زیست
۰/۷۷۵	Q۲۱: فراتر از انتظار بودن محصولات سبز	۰/۷۲۸	Q۱۲: دلیل نگرانی برای خرید محصول سبز	۰/۸۲۲	Q۳: ارائه اطلاعات در مورد خرید محصول سبز
۰/۸۶۳	Q۲۲: ضرر کمتر محصول برای محیط زیست	۰/۷۸۲	Q۱۳: انتخاب محصول کم‌ضرر بین محصولات	۰/۸۰۵	Q۴: اطلاع از بهترین برچسب‌گذاری محیط‌زیستی
۰/۹۰۱	Q۲۳: تغییر الگوی خرید به برندهای دوستدار محیط زیست	۰/۶۹۳	Q۱۴: استاندارد بودن محصول سبز	۰/۷۰۴	Q۵: تشخیص بهترین برچسب‌گذاری محیط‌زیستی
۰/۸۳۰	Q۲۴: هزینه بیشتر بابت محصولات سبز	۰/۶۳۸	Q۱۵: شهرت حرفه‌ای محصول سبز	۰/۶۹۷	Q۶: قابلیت خواندن آسان برچسب‌گذاری محیط‌زیستی
۰/۸۵۳	Q۲۵: تأثیر عمیق بر حواس توسط برند سبز	۰/۸۳۴	Q۱۶: موفقیت در عملکرد محصول سبز	۰/۶۵۰	Q۷: دقت در اطلاعات برچسب‌های محیط‌زیستی
۰/۸۴۹	Q۲۶: خوشحالی از خرید برند سبز	۰/۸۴۰	Q۱۷: شهرت و معروفیت برند محصول سبز	۰/۸۴۲	Q۸: انتخاب محصولات دوستدار محیط زیست
۰/۸۱۴	Q۲۷: احساس خوب نسبت به برند محصول سبز	۰/۶۶۷	Q۱۸: عمل به وعده‌های محصول سبز	۰/۷۸۱	Q۹: در نظر گرفتن ایمنی و پایداری طولانی‌مدت برای خرید محصول

معناداری ضرایب مسیر مکمل بزرگی و جهت علامت ضریب بتای مدل است. چنانچه مقدار به‌دست آمده بالای حداقل آماره ۱/۹۶ باشد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، آن رابطه یا فرضیه تأیید می‌شود. شکل ۳ مقادیر آماره تی را به‌ترتیب برای فرضیه‌ها نشان داده است. در ادامه مبنای رد یا تأیید فرضیه‌ها بر این اساس در سطح اطمینان ۹۵ درصد صورت خواهد پذیرفت.



شکل ۳. ضرایب عدد معناداری مدل پژوهش

برای بررسی آزمون فرضیه‌ای که دارای متغیر میانجی است از تکنیک بوت استرپینگ در نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ۳ استفاده شده است که به‌صورت خودکار در ورژن سوم نرم‌افزار اسمارت پی ال اس در خروجی جدول اثرات غیرمستقیم (specific indirect effect) گزارش می‌شود. دلیل استفاده نکردن از آزمون سوبل غیرنرمال بودن داده‌هاست (پیش‌فرض آزمون سوبل نرمال بودن داده‌هاست). با توجه به اینکه ضرایب معناداری برای تمام روابط، بیشتر از قدر مطلق ۱/۹۶ شده است، می‌توان پذیرفت که رابطه علی مطرح‌شده در فرضیه‌ها مورد تأیید است (رامین‌مهر و چارستاد، ۲۰۱۶). با توجه به شکل ۳ ضرایب مسیر ساختاری مقدار اثرگذاری بین دو متغیر را نشان می‌دهد. ضرایب مسیر مثبت به‌معنی مستقیم رابطه و منفی بودن آن به‌معنی ارتباط غیرمستقیم است (سیدعباس زاده و همکاران، ۲۰۱۴). برای اثبات روایی سازه علاوه بر تحلیل عاملی از روایی همگرا و واگرا استفاده شد. جدول ۶ ضرایب پایایی و روایی همگرا را نشان می‌دهد. شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده بالاتر از عدد ۰/۵ بود، از این رو سازه روایی همگرایی خوبی دارد. آلفای کرونباخ و پایایی مرکب متغیرها کمتر از ۰/۷ نیست، بنابراین پایایی تأیید می‌شود.

جدول ۶. روایی همگرا، آلفای کرونباخ و پایایی مرکب

متغیر	میانگین واریانس استخراج‌شده	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب (CR)
ابزارهای بازاریابی سبز	۰/۵۳۷	۰/۸۵۵	۰/۸۹۰
اعتماد برند سبز	۰/۶۲۷	۰/۷۰۲	۰/۸۳۴
انگیزه‌های سبز	۰/۶۲۳	۰/۸۷۹	۰/۹۰۸
تجربه برند	۰/۷۰۴	۰/۷۸۹	۰/۸۷۷
تصور برند سبز	۰/۵۴۷	۰/۷۸۹	۰/۸۵۶
نیت خرید سبز	۰/۷۴۹	۰/۸۳۳	۰/۸۹۹

روش فورنل و لارکر برای آزمون روایی واگرا استفاده شد (جدول ۷). اعدادی که در قطر اصلی ماتریس موجود هستند، از مقادیر همبستگی میان سایر متغیرها بیشتر است، لذا متغیرها روایی واگرای مناسبی دارند.

جدول ۷. روایی و اگر با روش فورنل و لارکر

نیت خرید سبز	تصویر برند سبز	تجربه برند	انگیزه‌های سبز	اعتماد برند سبز	ابزارهای بازاریابی سبز
ابزارهای بازاریابی سبز					۰/۷۳۳
اعتماد				۰/۷۹۲	۰/۴۰۴
برند سبز					
انگیزه‌های سبز			۰/۷۹۰	۰/۴۶۴	۰/۷۰۸
تجربه					
برند	۰/۸۳۹	۰/۱۷۴	۰/۳۷۸	۰/۱۷۰	
تصویر					
برند سبز	۰/۷۳۹	۰/۱۵۶	۰/۷۳۴	۰/۴۳۵	۰/۷۰۴
نیت خرید سبز	۰/۸۶۵	۰/۵۰۶	۰/۱۸۷	۰/۵۲۸	۰/۳۶۹
					۰/۴۹۸

جدول ۸ خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها را نشان داده است.

جدول ۸. خلاصه نتایج فرضیه‌ها

ردیف	فرضیه‌ها	ضریب مسیر	معناداری	سطح اطمینان	نتایج
۱	ابزارهای بازاریابی سبز ← تصویر برند سبز	۰/۷۸۴	۱۸/۵۹۰	۹۵٪	تأیید
۲	انگیزه‌های سبز ← اعتماد برند سبز	۰/۳۱۷	۴/۶۲۹	۹۵٪	تأیید
۳	تصویر برند سبز ← اعتماد برند سبز	۰/۱۹۰	۲/۲۸۹	۹۵٪	تأیید
۴	تصویر برند سبز ← نیت خرید سبز	۰/۳۷۰	۵/۷۵۸	۹۵٪	تأیید
۵	اعتماد برند سبز ← نیت خرید سبز	۰/۱۹۰	۳/۲۶۴	۹۵٪	تأیید
۶	ابزارهای بازاریابی سبز ← تصویر برند سبز ← نیت خرید سبز	۰/۲۹۰	۵/۲۱۰	۹۵٪	تأیید
۷	انگیزه‌های سبز ← اعتماد سبز ← نیت خرید سبز	۰/۰۶۰	۲/۴۹۹	۹۵٪	تأیید
۸	تصویر برند سبز ← نیت خرید سبز (تجربه برند تعدیل‌گر)	۰/۱۵۰	۲/۷۰۷	۹۵٪	تأیید
۹	اعتماد برند سبز ← نیت خرید سبز (تجربه برند تعدیل‌گر)	۰/۱۳۵	۲/۷۸۶	۹۵٪	تأیید

بعد از تأیید فرضیه‌های دارای متغیر تعدیل‌گر و معنادار بودن آنها باید شدت این تأثیرگذاری نیز بررسی شود. در حقیقت پژوهشگر باید شدت و قدرت متغیر تعدیل‌گر را در ارتباط بین متغیر وابسته و مستقل تعیین کند. شدت تأثیرگذاری متغیر تعدیل‌گر با استفاده از رابطه ۱ تعیین می‌شود. در رابطه یادشده، عدد ضریب تعیین را در نخستین گام در حضور متغیر تعدیل‌گر و در گام بعد بدون حضور متغیر تعدیل‌گر به‌دست آورده و اعداد به‌دست آمده را در رابطه ۱ جایگذاری می‌کنیم و شدت اثر متغیر تعدیل‌گر را به‌دست می‌آوریم. اعداد ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به‌ترتیب بیانگر اثرات ضعیف، متوسط و قوی است (محسنین و اسفیدانی، ۲۰۱۷).

$$f^2 = \frac{R^2_{\text{model with moderator}} - R^2_{\text{model without moderator}}}{1 - R^2_{\text{model with moderator}}} \quad (\text{رابطه ۱})$$

$$f^2 = \frac{۳۱۰/۰ - ۲۸۷/۰}{۱ - ۳۱۰/۰} = ۰/۳۳ \quad \text{فرضیه هشتم (شدت اثر متغیر تعدیل‌گر)}$$

$$f^2 = \frac{۳۱۰/۰ - ۲۹۳/۰}{۱ - ۳۱۰/۰} = ۰/۲۴ \quad \text{فرضیه نهم (شدت اثر متغیر تعدیل‌گر)}$$

پس از مقایسه با مقادیر مرجع بیان می‌شود که شدت اثر متغیر تعدیل‌گر تجربه برند برای فرضیه‌های هشتم و نهم به‌ترتیب ۰/۰۳۳ و ۰/۰۲۴ به‌دست آمده است. فرضیه‌های فوق‌الذکر در قسمت قبل به‌طور معنادار تأیید و شدت این تأثیرگذاری‌ها در حد ضعیف توصیف شد.

۴. بحث و نتیجه‌گیری

اولین فرضیه این پژوهش این‌طور بیان شد: ابزارهای بازاریابی سبز بر تصویر برند سبز تأثیر معناداری دارد. بر اساس نتایج، آماره تی این مسیر ۱۸/۵۹۰ گزارش شد که مؤید معنادار بودن این تأثیر است. این نتیجه همراستا با نتایج تهمتن و همکاران (۲۰۲۳)، برجعلی‌لو و همکاران (۲۰۲۲)، اکرم و همکاران (۲۰۲۴)، تان و همکاران (۲۰۲۲) و ریزقیانا و وهیونو (۲۰۲۰) است. ابزارهای بازاریابی سبز در این پژوهش شامل تبلیغات سبز و برچسب‌گذاری محیط‌زیستی است. تبلیغات سبز تبلیغاتی تعریف می‌شود که بر ارتباط بین کالاها یا خدمات و محیط‌زیست تمرکز دارد و در عین حال از سبک‌های زندگی پایدار حمایت می‌کند و تصویری مثبت از مسئولیت‌پذیری محیطی ارائه می‌دهد. بازاریابان به‌طور گسترده‌ای از برچسب‌های محیطی برای ترویج و شناسایی کالاهای دوستدار محیط زیست استفاده کرده‌اند. برچسب محیط‌زیستی در تهیه کالاهای سازگار با محیط زیست، نقشی محوری دارد و به ایجاد تصویر برند مطلوب و تقویت اعتماد مشتری به محصولات پایدار کمک می‌کند. ارتباط بین ابزارهای بازاریابی سبز مانند تبلیغات سبز و برچسب‌گذاری محیط‌زیستی با تصویر برند سبز به این صورت است که این ابزارها نقش مهمی در شکل‌گیری و تقویت تصویر مثبت و پایدار از برند در ذهن گردشگران ایفا می‌کنند. تبلیغات سبز به‌معنای استفاده از پیام‌ها و رسانه‌هایی است که بر اهمیت محیط زیست و اقدام‌های پایدار شرکت تأکید دارند. این نوع تبلیغات می‌تواند شامل نمایش فعالیت‌های دوستدار محیط زیست، استفاده از منابع تجدیدپذیر و کاهش اثرات منفی محیط‌زیستی باشد. وقتی گردشگران این پیام‌ها را مشاهده می‌کنند، اعتماد و احترام بیشتری نسبت به برند پیدا می‌کنند و آن را به‌عنوان یک برند مسئول و متعهد به محیط زیست می‌شناسند. برچسب‌گذاری محیط‌زیستی نیز یکی دیگر از ابزارهای مهم بازاریابی سبز است که اطلاعاتی درباره ویژگی‌های محیط‌زیستی محصولات به گردشگران ارائه می‌دهد. این برچسب‌ها می‌توانند شامل اطلاعاتی درباره مواد سازنده، فرایند تولید، قابلیت بازیافت و سایر ویژگی‌های پایدار محصول باشند. وجود این برچسب‌ها به گردشگران اطمینان می‌دهد که محصولات خریداری‌شده با استانداردهای محیط‌زیستی مطابقت دارند و تأثیرات منفی کمتری بر محیط زیست می‌گذارند، در نتیجه گردشگران این محصولات را به‌عنوان گزینه‌های پایدار و مسئولانه انتخاب می‌کنند و تصویر برند به‌عنوان یک برند سبز و پایدار در ذهن‌شان تقویت می‌شود. به‌طور کلی استفاده از ابزارهای بازاریابی سبز مانند تبلیغات سبز و برچسب‌گذاری محیط‌زیستی می‌تواند به ایجاد و تقویت تصویر مثبت و پایدار از برند کمک کند و اعتماد و وفاداری گردشگران را افزایش دهد. در شهر مشهد، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مقاصد گردشگری مذهبی کشور، استفاده از ابزارهای بازاریابی سبز می‌تواند نقش کلیدی در شکل‌گیری تصویر برند سبز ایفا کند. برای مثال برخی هتل‌های بزرگ مشهد مانند هتل درویشی و هتل قصر طلایی، در سال‌های اخیر با استفاده از تبلیغات سبز در رسانه‌ها و فضای مجازی، بر سیاست‌های خود در مدیریت پسماند، استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر و کاهش مصرف آب تأکید کرده‌اند. این اقدام‌ها در تبلیغات آنها به‌وضوح منعکس شده و تصویر مثبتی از تعهد محیط‌زیستی این برندها در ذهن گردشگران ایجاد کرده است، همچنین برخی تولیدکنندگان صنایع دستی و سوغات مشهدی (مانند زعفران و نبات بسته‌بندی‌شده) از برچسب‌گذاری محیط‌زیستی بهره گرفته‌اند، به‌گونه‌ای که مشخصاتی مانند قابل بازیافت بودن بسته‌بندی، استفاده از مواد اولیه ارگانیک و فرایند تولید سبز روی بسته‌بندی‌ها درج شده است. این اطلاعات سبب می‌شود گردشگران داخلی و خارجی، مشهد را نه تنها یک منیت معنوی، بلکه شهری پایبند به مسئولیت‌های محیط‌زیستی نیز تصور کنند. در نتیجه، برند منیت مشهد در ذهن گردشگران به‌عنوان شهری سبز و پایدار، بیش‌ازپیش تقویت می‌شود.

دومین فرضیه پژوهش به این صورت بیان شد: انگیزه‌های سبز بر اعتماد برند سبز تأثیر معناداری دارد. آماره تی این مسیر ۴/۶۲۹ گزارش شد که مؤید معنادار بودن این تأثیر است. این نتیجه همراستا با پژوهش اکرم و همکاران (۲۰۲۴) است. انگیزه‌های سبز در این پژوهش شامل انگیزه‌های خودگرایانه و نوع‌دوستانه است. نگرانی‌های گردشگران در مورد سلامت بر ادراک محصولات سازگار با محیط زیست تأثیر می‌گذارد. انگیزه‌های خودگرایانه به تمایلات و منافع شخصی افراد برای حمایت از محصولات و خدمات سبز اشاره دارد. این انگیزه‌ها ممکن است شامل بهبود سلامت شخصی، کاهش هزینه‌های انرژی، یا بهبود کیفیت زندگی باشد. وقتی گردشگران احساس کنند استفاده از محصولات سبز به نفع خودشان است، اعتماد بیشتری به این محصولات و برندها پیدا می‌کنند، زیرا باور دارند که این محصولات می‌توانند نیازها و خواسته‌های شخصی آنها را برآورده کنند. از سوی دیگر، انگیزه‌های

نوع‌دوستانه شامل احساس مسئولیت اجتماعی، حفاظت از منابع طبیعی و کاهش اثرات منفی محیط‌زیستی است. وقتی گردشگران این انگیزه‌ها را درک کنند و ببینند که برندها نیز به همین ارزش‌ها پایبند هستند، اعتماد بیشتری به این برندها پیدا می‌کنند، زیرا معتقدند این برندها به مسئولیت‌های اجتماعی و محیط‌زیستی خود عمل می‌کنند. در شهر مشهد که به دلیل حضور زائران و گردشگران فراوان با مسائل محیط‌زیستی چون تراکم جمعیت، پسماند و مصرف انرژی روبه‌روست، نقش انگیزه‌های سبز در شکل‌گیری اعتماد گردشگران به برندها بسیار مشهود است. برای مثال، بسیاری از زائران هنگام انتخاب محل اقامت، به گزینه‌هایی گرایش دارند که علاوه بر راحتی، به سلامت و بهداشت نیز توجه ویژه دارند؛ هتل‌هایی که از شوینده‌های غیرشیمیایی، سیستم تهویه سالم و تجهیزات کم‌مصرف استفاده می‌کنند، بیشتر مورد استقبال گردشگران با انگیزه‌های خودگرایانه قرار می‌گیرند. این افراد با دیدن این اقدام‌ها حس می‌کنند این مکان‌ها مستقیماً به بهبود سلامت و کیفیت زندگی آنها کمک می‌کند و در نتیجه، اعتماد بیشتری به برند اقامتی یا خدماتی مربوطه پیدا می‌کنند. از طرف دیگر، نمونه‌هایی از انگیزه‌های نوع‌دوستانه در مشهد را می‌توان در رفتار گردشگرانی دید که هنگام خرید از فروشگاه‌ها یا غرفه‌های سوغات، محصولاتی را انتخاب می‌کنند که تولیدکنندگان آنها به حفظ منابع طبیعی، استفاده کمتر از پلاستیک و کمک به جوامع محلی اهمیت می‌دهند. برای مثال برخی فروشگاه‌های زعفران یا صنایع دستی با نصب تابلوهایی درباره تعهدشان به محیط‌زیست و مصرف منابع مسئولانه، اعتماد مشتریان آگاه به مسائل محیط‌زیستی را جلب کرده‌اند. وقتی گردشگران این سطح از هماهنگی میان ارزش‌های خود و عملکرد برند را مشاهده می‌کنند، نه تنها اعتماد بیشتری شکل می‌گیرد، بلکه احتمال تکرار خرید و توصیه به دیگران نیز افزایش می‌یابد.

سومین فرضیه پژوهش این‌طور بیان شد: تصویر برند سبز بر اعتماد برند سبز تأثیر معناداری دارد. آماره تی در این مسیر ۲/۲۸۹ گزارش شد که مؤید معنادار بودن این تأثیر است. این نتیجه همراستا با پژوهش‌های تهمن و همکاران (۲۰۲۳)، برجلی‌لو و همکاران (۲۰۲۲)، طباطبایی (۲۰۲۲)، اکرم و همکاران (۲۰۲۴) و تان و همکاران (۲۰۲۲) است. تصویر برند سبز، ادراک گردشگران در مورد ویژگی‌ها، صفات، یا هر نوع اطلاعاتی است که در ذهن آنها در مورد برند سبز تداعی می‌شود. تصویر برند به عنوان یک مجموعه منحصربه‌فرد از ارتباط بین ذهنیات گردشگران هدف نیز تعریف می‌شود. هنگامی که مشتریان به ویژگی‌های محصول اعتقاد و به ماهیت ارگانیک آن، به ویژه از نظر سازگاری با محیط زیست، ایمان دارند، به احتمال زیاد نگرش‌شان نسبت به تمایل برای خرید مطلوب است و به برند سبز مورد نظر اعتماد خواهند کرد. گردشگران به دلیل نگرش مطلوب به برند به وعده‌های برند باور خواهند داشت. در واقع داشتن تصویر ذهنی مطلوب از برند سبز، موجب افزایش اعتماد گردشگران به برند سبز می‌شود. در شهر مشهد که یکی از پرترددترین مقاصد گردشگری مذهبی در کشور به‌شمار می‌رود، شکل‌گیری تصویر برند سبز از کسب‌وکارهای مرتبط با گردشگری نقش بسیار مهمی در اعتماد گردشگران ایفا می‌کند. بسیاری از زائران و گردشگران داخلی و خارجی که وارد این شهر می‌شوند، با گزینه‌های متنوعی برای اقامت، خرید و حمل‌ونقل مواجه هستند. برندهایی که در تبلیغات و عملکرد خود، بر حفاظت از محیط زیست، استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر، کاهش ضایعات و احترام به منابع طبیعی تأکید دارند، در ذهن گردشگران به عنوان برندهای مسئول و قابل اعتماد تداعی می‌شوند. برای نمونه، برخی هتل‌های مشهد با نصب پنل‌های خورشیدی، استفاده از سیستم مدیریت هوشمند مصرف انرژی، حذف پلاستیک‌های یک‌بارمصرف و مشارکت در برنامه‌های جمع‌آوری زباله از حرم تا هتل، توانسته‌اند تصویری سبز و مطلوب در ذهن گردشگران بسازند.

چهارمین فرضیه پژوهش به این صورت بیان شد: تصویر برند سبز بر نیت خرید سبز تأثیر معناداری دارد. آماره تی در این مسیر ۵/۷۵۸ گزارش شد که مؤید معنادار بودن این تأثیر است. این نتیجه همراستا با پژوهش‌های امینی (۲۰۲۴)، برجلی‌لو و همکاران (۲۰۲۲)، طباطبایی (۲۰۲۲)، پلوتکینا و همکاران (۲۰۲۵)، اکرم و همکاران (۲۰۲۴)، تان و همکاران (۲۰۲۲) و دارلیوس و کنی (۲۰۲۱) است. تصویر برند سبز به ادراکات و تصورات مثبت گردشگران از برند به عنوان دوستدار محیط زیست اشاره دارد. وقتی برندی به عنوان یک برند سبز شناخته می‌شود، گردشگران آن را به عنوان یک برند مسئول و پایبند به اصول محیط‌زیستی می‌بینند. این تصویر مثبت می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر نیت خرید داشته باشد. نیت خرید سبز به تمایل و نیت گردشگران برای خرید محصولات و خدماتی که به حفظ محیط زیست کمک می‌کنند، اشاره دارد. مصرف‌کنندگان به برندهایی که ارزش‌های محیط‌زیستی را ترویج می‌دهند و به مسئولیت‌های اجتماعی خود عمل می‌کنند، اعتماد بیشتری دارند، همچنین تصویری برند سبز می‌تواند به

افزایش احساس رضایت و افتخار گردشگران از خرید محصولات سبز منجر شود. وقتی گردشگران احساس کنند با خرید از یک برند سبز به حفظ محیط زیست کمک می‌کنند، این احساسات مثبت می‌تواند نیت خرید آنها را تقویت کند. به‌طور کلی تصویر برند سبز می‌تواند به افزایش نیت خرید سبز منجر شود، زیرا گردشگران به برندهایی که به اصول محیط‌زیستی پایبند هستند، اعتماد بیشتری دارند و احساس می‌کنند با خرید از این برندها، به حفظ محیط زیست کمک می‌کنند. این رابطه می‌تواند به افزایش فروش و موفقیت برندهای سبز در بازار منجر شود. در شهر مشهد، برخی برندهای فعال در حوزه گردشگری، اقامت، حمل‌ونقل و خرده‌فروشی توانسته‌اند چنین تصویری را از طریق اقدام‌های ملموس ایجاد کنند. برای نمونه برخی هتل‌های مشهد با سیاست‌هایی چون استفاده از لامپ‌های کم‌مصرف، صرفه‌جویی در مصرف آب، بازیافت پسماندها و حذف تدریجی پلاستیک، به‌عنوان برندهایی مسئول و پایبند به اصول محیط‌زیستی شناخته می‌شوند، همچنین فروشگاه‌هایی که سوغات ارگانیک، زعفران و خشکبار با بسته‌بندی قابل بازیافت و گواهی‌های محیط‌زیستی عرضه می‌کنند، در ذهن گردشگران، تصویری مثبت و سبز ایجاد کرده‌اند.

پنجمین فرضیه پژوهش به این صورت است: اعتماد برند سبز بر نیت خرید سبز تأثیر معناداری دارد. آماره تی در این مسیر ۳/۲۶۴ گزارش شد که مؤید معنادار بودن این تأثیر است. این نتیجه همراستا با پژوهش‌های امینی (۲۰۲۴)، برجعلی‌لو و همکاران (۲۰۲۲)، مولا قالقچی و بشیر خدایپرستی (۲۰۲۲)، طباطبایی (۲۰۲۲)، اکرم و همکاران (۲۰۲۴)، تان و همکاران (۲۰۲۲) و رومن آگوستو و همکاران (۲۰۲۲) است. وجود اعتماد برند سبز، نیت خرید سبز را افزایش می‌دهد، همچنین ابزاری برای کاهش خطر و نداشتن اطمینان اجتماعی است. اعتماد برند سبز، تمایل به یک محصول، خدمت یا برند سبز بر اساس باور یا انتظارات شخص و برگرفته از اعتبار، خیرخواهی و توانایی آن محصول، خدمت یا برند با عملکرد محیط‌زیستی است، به عبارت دیگر اعتماد برند سبز، پایه و اساس ایجاد و حفظ ارتباط است. گردشگران کمتر احتمال دارد نسبت به محصولات شرکت‌هایی که به آنها اعتماد ندارند نگرش مثبت نشان دهند، بنابراین آنها را خریداری نخواهند کرد. زمانی که گردشگران برند را به‌طور واقعی متعهد به شیوه‌های پایدار و شفاف در مورد تلاش‌های محیط‌زیستی آن ببینند، اعتماد بیشتری به آن برند پیدا می‌کنند. این اعتماد به‌نوبه خود نیت آنها برای خرید سبز از آن برند را افزایش می‌دهد.

ششمین فرضیه پژوهش به این صورت است: ابزارهای بازاریابی سبز بر نیت خرید سبز از طریق نقش میانجی تصویر برند سبز تأثیر معناداری دارد. آماره تی این مسیر ۵/۲۱ گزارش شد که مؤید معنادار بودن این تأثیر است. این نتیجه همراستا با پژوهش‌های اکرم و همکاران (۲۰۲۴)، کریون بوسکوئر و همکاران (۲۰۲۴)، تان و همکاران (۲۰۲۲) و رزقیانا و وهیونو (۲۰۲۰) است. تبلیغات سبز با هدف افزایش آگاهی محیطی گردشگران، تأثیرگذاری بر نظرات آنها نسبت به خرید محصولات سازگار با محیط زیست، موجب ایجاد تصویری مطلوب از نام تجاری و تقویت اعتماد بیشتر در بین گردشگران می‌شود که می‌تواند به ایجاد ارزش‌های مطلوب گردشگران نسبت به محیط‌زیست کمک کند و تا حد زیادی بر نیت خرید سبز تأثیر مثبت بگذارد. استفاده از تبلیغات سبز در نمایش یک موضع مثبت محیطی و در ترویج انتشار آگاهی دوستدار محیط زیست بین مشتریان و شرکت‌ها دارای اهمیت است و با نیت خرید سبز همبستگی مثبت دارد. برچسب‌های محیط‌زیستی ابزارهای مهم بازاریابی سبز هستند که به انتخاب گردشگران در مورد محصولات و خدمات سبز کمک می‌کنند و اطلاعاتی در مورد فرایندهای تولید این محصولات ارائه می‌دهند. برچسب‌های محیط‌زیستی، نگرش‌های مطلوب را نسبت به اقلام دوستدار محیط زیست ترویج می‌کنند و به‌طور مستقیم بر نیت خرید سبز گردشگران تأثیر می‌گذارند. در مشهد برخی کسب‌وکارهای فعال در حوزه گردشگری نظیر هتل‌ها و کافه‌رستوران‌های اطراف حرم، از ابزارهای بازاریابی سبز مانند نمایش گواهی‌نامه‌های محیط‌زیستی، استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر یا کمپین‌های بازیافت بهره گرفته‌اند. برای نمونه برخی هتل‌های منطقه ثامن با نصب برچسب‌های محیط‌زیستی روی در اتاق‌ها یا استفاده از برگه‌های اطلاع‌رسانی درباره مصرف بهینه آب و انرژی، تلاش کرده‌اند با ایجاد تصویر ذهنی مثبت، خود را به‌عنوان برندهایی سبز معرفی کنند. این اقدام‌ها در ذهن گردشگرانی که دغدغه‌های محیط‌زیستی دارند، اثرگذار است و می‌تواند نیت خرید یا رزرو مجدد آنها را افزایش دهد.

هفتمین فرضیه پژوهش به این صورت است: انگیزه‌های سبز بر نیت خرید سبز از طریق نقش میانجی اعتماد برند سبز تأثیر معناداری دارند. آماره تی این مسیر ۲/۴۹۹ گزارش شد که مؤید معنادار بودن این تأثیر است. این نتیجه همراستا با پژوهش اکرم

و همکاران (۲۰۲۴) است. به‌طور کلی ترکیب انگیزه‌های خودخواهانه و نوع‌دوستانه می‌تواند به افزایش اعتماد برند سبز منجر شود. گردشگران وقتی احساس کنند هم منافع شخصی و هم منافع جمعی از طریق استفاده از محصولات سبز تأمین می‌شود، اعتماد بیشتری به برندها و محصولات سبز خواهند داشت و این اعتماد می‌تواند به افزایش وفاداری و حمایت از برندهای سبز منجر شود. افراد با انگیزه‌های خودگرایانه، به نفع خود عمل می‌کنند، در واقع نگران سلامتی خود هستند. این انگیزه موجب می‌شود به رفاه و سلامتی خود اهمیت دهند و نگرش مثبتی به برندهای سبز داشته باشند. این انگیزه بر نگرش و اعتماد مشتری نسبت به خرید اقلام سازگار با محیط زیست و تولید محلی تأثیر می‌گذارد. افرادی که نگرانی‌های محیط‌زیستی دارند و انگیزه‌های آنان از خرید سبز نوع‌دوستانه است، در خصوص محصولات سبز آگاهی به‌دست می‌آورند و دیدگاه و نگرش مطلوبی به محصولات سبز دارند؛ این موضوع محرکی برای جلب اعتماد مشتری به یک برند خاص به‌شمار می‌رود و نیت خرید سبز را تحریک می‌کند.

هشتمین فرضیه پژوهش به این صورت است: تصویر برند سبز بر نیت خرید سبز با تعدیل‌گری تجربه برند تأثیر معناداری دارد. نهمین فرضیه: تأثیر اعتماد برند سبز بر نیت خرید سبز با تعدیل‌گری تجربه برند معنادار است. آماره تی در این مسیرها به‌ترتیب ۲/۷۰۷ و ۲/۷۸۶ گزارش شد که مؤید معنادار بودن این تأثیر است. این نتایج همراستا با پژوهش اکرم و همکاران (۲۰۲۴) است. مفهوم تجربه برند، به پاسخ‌های ذهنی و رفتاری گردشگران پس از درگیری آنها با سطوح مختلف محرک‌های مرتبط با یک برند سبز مربوط می‌شود. یک تجربه حسی، عاطفی، رفتاری و شناختی مطلوب با برند سبز، رضایت گردشگران را افزایش می‌دهد و موجب شکل‌گیری تصویر سبز مثبت در ذهن گردشگران می‌شود. محرک‌های مرتبط با برندهای سبز می‌توانند تجارب برند از جمله ادراکات حسی، فرایندهای شناختی و پاسخ‌های رفتاری از جمله نیت خرید سبز را برانگیزند. افزون بر این، تأثیر تصویر برند سبز و اعتماد برند سبز بر نیت خرید یکنواخت نیست، بلکه بر اساس تجربیات قبلی گردشگران از برند سبز، متفاوت است. این موضوع به دانش دقیق‌تر در مورد نحوه تعامل مشتریان با محصولات سبز و اینکه چگونه این تعاملات بر انتخاب خرید آنها تأثیر می‌گذارد، نیاز دارد. تصویر و نگرش سبز مطلوب موجب شکل‌گیری نیت خرید سبز گردشگران می‌شود. ایجاد تصویر سبز برای شرکت و پرورش اعتماد برند سبز، عوامل جدایی‌ناپذیری است که به‌طور قابل‌توجهی بر رویه انتخاب محصول مرتبط با محیط زیست تأثیر می‌گذارد. شهرداری مشهد با اجرای کمپین‌های آگاهی‌بخشی و ترویج فرهنگ مصرف سبز، نقش مهمی در شکل‌دهی تجربه برند سبز گردشگران و شهروندان داشته است. این اقدام‌ها موجب افزایش شناخت، اعتماد و نیت خرید محصولات و خدمات دوستدار محیط زیست در این شهر شده است. برخی برندهای تولیدکننده زعفران و محصولات مرتبط در مشهد با تأکید بر تولید ارگانیک و پایدار، تصویر مثبتی از برند سبز در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد کرده‌اند. مصرف‌کنندگان این برندها، به‌دلیل تجربه مثبت و آگاهی از تعهد برند به محیط زیست، تمایل بیشتری به خرید این محصولات نشان می‌دهند.

پیشنهادهای کاربردی پژوهش به‌صورت زیر ارائه می‌شود:

- بازاریابان در کمپین‌های تبلیغاتی و محتوای بازاریابی به اقدام‌ها و برنامه‌های محیط زیستی منیت شهر مشهد اشاره کنند.
- تبلیغات سبز باید به‌گونه‌ای طراح شوند که هم بر اهمیت پایداری و حفاظت از محیط زیست تأکید کنند و هم جذابیت‌های منحصربه‌فرد این شهر را به نمایش بگذارند، همچنین می‌توانند اقدام‌ها و برنامه‌های محیط‌زیستی را که در شهر مشهد انجام می‌شود، مانند استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر، مدیریت پسماند و پروژه‌های حفاظت از منابع آب را معرفی کنند.
- توصیه می‌شود در مواد تبلیغاتی و بسته‌بندی‌ها از مواد پایدار و قابل بازیافت استفاده کنند تا تعهد برند به محیط زیست نشان داده شود.
- مدیران بازاریابی باید محتوای آموزشی درباره اهمیت گردشگری پایدار و چگونگی مشارکت گردشگران در حفظ محیط زیست تولید و از طریق وبسایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی و بروشورها منتشر کنند.
- توصیه دیگر این است که از فناوری‌های نوین مانند اپلیکیشن‌های موبایل و پلتفرم‌های آنلاین استفاده کنند تا به گردشگران کمک کنند به راحتی مکان‌ها و خدمات دارای برچسب‌گذاری محیط‌زیستی را پیدا و اطلاعات بیشتری درباره آنها دریافت کنند.
- مدیران بازاریابی به شفافیت و صداقت در ارتباطات توجه ویژه‌ای داشته باشند. ارائه اطلاعات دقیق و مستند درباره اقدام‌های محیط‌زیستی شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌تواند اعتماد مصرف‌کنندگان را افزایش دهد.

- آموزش و آگاهی‌بخشی به مصرف‌کنندگان درباره اهمیت حفاظت از محیط‌زیست و تأثیرات مثبت اقدام‌های سبز می‌تواند انگیزه‌های نوع‌دوستانه را تقویت کند. شرکت‌ها باید انگیزه‌های خودخواهانه و نوع‌دوستانه مشتریان خود را در حین توسعه تلاش‌های پایدار در نظر بگیرند. درک این انگیزه‌ها ممکن است به مناسب‌سازی پیام‌های بازاریابی و ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکتی برای گروه‌های خاص مشتری کمک کند.
- ارائه مشوق‌های مالی و تخفیف‌ها برای مصرف‌کنندگانی که رفتارهای سبز را انتخاب می‌کنند، می‌تواند انگیزه‌های خودخواهانه را تقویت کند. ایجاد برنامه‌های وفاداری و پاداش‌دهی برای مشتریانی که به رفتارهای سبز پایبند هستند نیز می‌تواند انگیزه‌های خودخواهانه را افزایش دهد.
- نشان دادن تعهد واقعی و بلندمدت به پایداری و حفاظت از محیط‌زیست از طریق اقدام‌های ملموس و مستمر می‌تواند هم انگیزه‌های خودخواهانه و هم نوع‌دوستانه را تقویت کند و اعتماد برند سبز را بهبود بخشد.
- پیشنهاد می‌شود مدیران گردشگری با سازمان‌های غیرانتفاعی و محیط‌زیستی معتبر همکاری کنند و استفاده از تأییدیه‌ها و گواهینامه‌های معتبر نیز می‌تواند به افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان کمک کند.
- می‌توان از تکنولوژی‌های نوین مانند اپلیکیشن‌های موبایل و پلتفرم‌های دیجیتال برای اطلاع‌رسانی و تعامل با مصرف‌کنندگان استفاده کرد.
- استفاده از داستان‌سرایی و روایت‌های جذاب درباره تلاش‌های محیط‌زیستی و نتایج آنها نیز می‌تواند به ایجاد ارتباط عاطفی و افزایش اعتماد کمک کند.
- شرکت‌ها باید به‌طور مستمر تعهد خود را به پایداری و شیوه‌های اخلاقی برای افزایش اعتماد برند سبز نشان دهند. مدیران باید ایجاد یک تصویر سبز از برند را در اولویت قرار دهند که ممکن است به‌عنوان مبنایی برای اعتماد و ارتقای نتایج مطلوب عمل کند.
- مدیران گردشگری باید با سازمان‌ها و نهادهای محیطی همکاری کنند تا به اعتبار و پذیرش برچسب‌های محیط‌زیستی کمک کند. این همکاری‌ها می‌تواند شامل مشاوره، آموزش، همچنین ارزیابی‌های مستقل باشد.
- گردشگران معمولاً به برندهایی که مسئولیت اجتماعی قوی دارند، بیشتر اعتماد می‌کنند. از این رو شرکت‌ها و برندها می‌توانند از طریق تبلیغ فعالیت‌های اجتماعی و محیط‌زیستی خود و نشان دادن تعهد به پایداری، اعتماد گردشگران را به خود جلب کنند.
- مدیران بازاریابی باید تجربیات و فعالیت‌های سبز مانند تورهای طبیعت‌گردی، بازدید از باغ‌های گیاه‌شناسی و کارگاه‌های آموزشی محیط زیستی را به‌عنوان پیشنهادهای گردشگری مشهود معرفی کنند.
- می‌توان اقدام‌هایی نظیر شخصی‌سازی تجربه خرید انجام داد، به‌طوری که برند بتواند با توجه به علایق و نیازهای هر گردشگر، پیشنهادهای و خدمات متناسبی ارائه دهد.
- طراحی تجربه‌های چندحسی با تمرکز بر عناصر بصری، صوتی و حتی بویایی در مکان‌های فروش یا تجربه محصولات، می‌تواند احساس مثبت و ماندگاری از برند در ذهن گردشگران ایجاد کند.
- فراهم کردن فضای تعامل و آشنایی نزدیک‌تر گردشگران با فرایندهای پایدار برند از طریق نمایش زنده یا ویدیوهای تولید محصولات سبز نیز می‌تواند حس شفافیت و اعتماد بیشتری به برند ببخشد.
- برگزاری رویدادها و کارگاه‌های آموزشی مرتبط با اصول پایداری و اهمیت حفظ محیط زیست که با ارزش‌های برند هماهنگ باشد، به گردشگران کمک می‌کند احساس مشارکت بیشتری در مسیر پایدار بودن برند داشته باشند.
- ایجاد پلتفرم‌های آنلاین و اپلیکیشن‌های مخصوص برند که امکان بازخورد مستقیم و تعامل بیشتر را برای گردشگران فراهم کند نیز می‌تواند تجربه برند را در ذهن آنها تقویت و حس ارتباط و ارزش‌گذاری را منتقل کند.

- استفاده از سفیران برند یا اینفلوئنسرهای تأثیرگذار در زمینه محیط زیست که بتوانند داستان‌های واقعی و تجربه‌های شخصی از برند به اشتراک بگذارند، می‌تواند تجربه برند را به گونه‌ای مؤثر و الهام‌بخش به گردشگران منتقل کند.
- تحقیق حاضر دارای چند محدودیت است. پرداختن به این محدودیت‌ها و کاوش در مسیرهای مطالعاتی آینده، دقت، کاربرد و عمق نتایج تحقیقات را بهبود می‌بخشد و در نهایت به رشد دانش در این موضوع کمک می‌کند. برای غلبه بر محدودیت‌های پژوهش، مسیرهای تحقیقاتی آینده به همراه محدودیت‌ها به صورت زیر بیان شده است:
- داده‌ها از شهر مشهد جمع‌آوری شده است. تعمیم‌پذیری نتایج مطالعه ممکن است محدود باشد، زیرا مقاصد گردشگری دیگر دارای ظرفیت‌های دیگری هستند. تحقیقات مقایسه‌ای باید در محیط‌های دیگر یا با گروه‌های جمعیتی مختلف انجام شود تا قابلیت انتقال نتایج را آزمایش کند. تکیه بر داده‌های خود گزارش شده یا یک منبع داده واحد ممکن است به سوگیری و عدم دقت اندازه‌گیری منجر شود.
- تحقیقات آینده باید داده‌های خود گزارش شده را با اندازه‌گیری‌های عینی ترکیب کند یا از چند منبع داده (مانند نظرسنجی، مصاحبه، مشاهدات و داده‌های ثانویه) برای تأیید نتایج و بهبود قابلیت اطمینان و اعتبار داده‌ها استفاده کند.
- مطالعات مقطعی یک نقطه از زمان را ثبت می‌کنند و ممکن است فرایندهای پویا یا پیوندهای علی را از دست بدهند. پیوندهای علی را می‌توان برای مشاهده تغییرات در طول زمان با استفاده از تحقیقات طولی یا تجربی بررسی کرد.
- در مطالعات آینده باید روی متغیرهای فرهنگی یا شخصیتی مقایسه انجام شود، زیرا نیت خرید سبز ممکن است تحت تأثیر نوع شخصیت افراد (وجدان‌گرا، برون‌گرا، گشودگی به تجربه، خودکارآمدی و نوآوری‌گرایی و ...) قرار گیرد.
- می‌توان عوامل دیگری را که بر نیت خرید سبز (عوامل روان‌شناختی، عوامل شخصیتی، عوامل مرتبط با تکنولوژی و نوآوری، احساسی و شناختی، عوامل آموزشی و ...) اثر می‌گذارد، بررسی کرد.

References

- Agarwal, R., Mehrotra, A., Mishra, A., Rana, N., Nunkoo, R., & Cho, M. (2024). Four decades of sustainable tourism research: Trends and future research directions. *International Journal of Tourism Research*, 26(2), 1–14. <https://doi.org/10.1002/jtr.2643>
- Akram, U., Lavuri, R., Bilal, M., Hameed, I., & Byun, J. (2024). Exploring the roles of green marketing tools and green motives on green purchase intention in sustainable tourism destinations: A cross-cultural study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(4), 453–471. <https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2293022>
- Amini, E. (2024). The impact of green marketing on green purchase intention with the mediating role of green brand image and customer environmental beliefs. The 4th National Conference on Business Management, Entrepreneurship and Accounting of Iran, Tehran. (In Persian). Retrieved from <https://civilica.com/doc/2086317>
- Amoako, G. K., Dzogbenuku, R. K., & Abubakari, A. (2020). Do green knowledge and attitude influence the youth's green purchasing? Theory of planned behavior. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(8), 1609–1626. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-12-2019-0595>
- Borjaalilou, Sh., Eskandar, F., & Ameri, M. (2022). The effect of green brand equity and attitudes towards green products on consumers' green purchase intention, 8th International Conference on Management and Accounting Sciences, Tehran. (In Persian). <https://civilica.com/doc/1511050>
- Carrión-Bósquez, N., Veas-González, I., Naranjo-Armijo, F., Llamas-Burga, M., Ortiz-Regalado, O., Ruiz-García, W., Guerra-Regalado, W., & Vidal-Silva, C. (2024). Advertising and eco-labels as influencers of eco-consumer attitudes and awareness—Case study of Ecuador. *Foods*, 13, 228. <https://doi.org/10.3390/foods13020228>
- Chin, C. H., Chin, C. L., & Wong, W. P. M. (2018). The implementation of green marketing tools in rural tourism: The readiness of tourists? *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(3), 261–280. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1359723>
- Darlius, C., & Keni, K. (2021). The effect of green brand image, green advertising and celebrity endorsement on purchase intention of green product. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities*, 570, 32–39. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.005>
- Estifaei, M., Golkhah, N., & Soltani, B. (2024). The strategic impact of green marketing tools on consumer behavior. Case study: Customers of Karaj electrical appliance stores. *Management and Accounting Studies*, 10(1), 56–63. (In Persian). <https://civilica.com/doc/1981774>
- Faregh, S. A., & Rezaei, N. (2024). Touchpoint strategy in agricultural tourism services based on tourists' motivation (Case study: Saffron Farm in South Khorasan). *Leisure Geography*, 9(17), 159–185. (In Persian). <https://doi.org/10.22133/tlj.2024.442578.1152>
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>
- Lavuri, R. (2022). Organic green purchasing: Moderation of environmental protection emotion and price sensitivity. *Journal of Cleaner Production*, 368, 133113. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133113>
- Lavuri, R., Akram, U., & Akram, Z. (2023a). Exploring the sustainable consumption behavior in emerging countries: The role of pro-environmental self-identity, attitude, and environmental protection emotion. *Business Strategy and the Environment*, 32, 5174–5186. <https://doi.org/10.1002/bse.3832>
- Lavuri, R., Jindal, A., Akram, U., Rao Naik, B. K., & Halibas, A. S. (2023b). Exploring the antecedents of sustainable consumers' purchase intentions: Evidence from emerging countries. *Sustainable Development*, 31, 280–291. <https://doi.org/10.1002/sd.2389>
- Mawardi, M. K., Iqbal, M., Astuti, E. S., Alfisyahr, R., & Mappatempo, A. (2024). Determinants of green trust on repurchase intentions: A survey of quick service restaurants in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2318806>
- Moise, M. S., Gil-Saura, I., & Ruiz Molina, M. E. (2021). The importance of green practices for hotel guests: Does gender matter? *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 34(1), 3508–3529. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1875863>

- Mohsenin, Sh., & Esfidani, M. R. (2017). Structural equations based on partial least squares approach using Smart-PLS software. Tehran: Mehraban Publishing House. (In Persian). <https://doi.org/10.22080/usfs.2021.3121>
- Molaqalqachi, M., & Bashir Khodaparasti, R. (2022). Investigating the relationship between greenwashing on green trust and green purchase intention with the mediation of green confusion and perceived green risk. *Modern Marketing Research*, 12(4), 177–194. (In Persian). <https://doi.org/10.22108/nmrj.2023.136059.2819>
- Moradi, M., & Rahmani, B. (2010). The role of tourism on sustainable urban development (Case Study: Mashhad city). *Quarterly Geographical Journal of Territory*, 25(7), 41–52. (In Persian).
- Piltan, A., Hamidizadeh, A., Karahi-Moghaddam, S., & Chenari, V. (2024). Model for developing environmental policies towards achieving sustainable development. *Environment and Cross-Sectoral Development*, 9(83), 112–127. (In Persian). <https://elmnet.ir/doc/11184962-31451>
- Plotkina, D., Rabeson, L., & Bambauer-Sachse, S. (2025). The role of green brand image in explaining European consumers' reactions to different types of sustainable packaging. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 1–21. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104228>
- Rizqyana, I., & Wahyono, W. (2020). The influence of eco-brand, eco-labelling and environmental advertisement on consumer purchasing behavior through brand image. *Management Analysis Journal*, 9(2), 212–220. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i2.28510>
- Raminmehr, H., & Charsetad, P. (2016). Quantitative research methodology using structural equation modeling (LISREL Software). Tehran: Termeh Publications. (In Persian).
- Román-Augusto, J. A., Garrido-Lecca-Vera, C., Lodeiros, M. L., & Mauricio-Andia, M. (2022). Green marketing: Drivers in the process of buying green products—The role of green satisfaction, green trust, green WOM and green perceived value. *Sustainability*, 14(17), 10580. <https://doi.org/10.3390/su141710580>
- Saeida Ardakani, S., Konjkav Monfared, A. R., & Zarrabkhaneh, F. (2021). The effect of brand experience on tourists' citizenship behavior: With emphasis on the role of enthusiasm, attitude and commitment to the tourism destination brand (Isfahan city). *Tourism Management Studies*, 16(54), 97–126. (In Persian). <https://doi.org/10.22054/tms.2021.12789>
- Seyed Abbaszadeh, M. M., Amani Sari Begloo, J., & Khazri Azar, H. (2014). An introduction to structural equation modeling using the PLS method and its application in behavioral sciences with the introduction of SmartPLS, VisualPLS, PLS-Graph software. Urmia: Urmia University Press. (In Persian).
- Tabatabaei, Z. (2022). Investigating the effects of brand experience, brand image and brand trust on brand attachment and purchase intention (Case study: iPhone consumers in Iran). *Interdisciplinary Studies in Marketing Management*, 1(1), 135–153. (In Persian). https://journals.iau.ir/article_694617.html
- Tahmtan, H. R., Kohandel, M., Nourbakhsh, M., & Bahari, M. (2023). The effect of green marketing mix on behavioral dimensions of green brand equity of sports products. *Sports Marketing Studies*, 4(3), 39–52. (In Persian). <https://doi.org/10.22034/sms.2023.62832>
- Talwar, S., Jabeen, F., Tandon, A., Sakashita, M., & Dhir, A. (2021). What drives willingness to purchase and stated buying behavior toward organic food? A stimulus–organism–behavior–consequence SOBC perspective. *Journal of Cleaner Production*, 293, 125882. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.125882>
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the impact of green marketing components on purchase intention: The mediating role of brand image and brand trust. *Sustainability*, 14, 5939. <https://doi.org/10.3390/su14105939>