

تأثير الخداع الأخضر في سلوكيات العملاء ببعض الفنادق المصرية

عثمان الصاوي¹ سامح فياض²

قسم الدراسات الفندقية، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس

المخلص

يعد الخداع الأخضر أسلوباً يعتقد في قدرته على جذب المزيد من العملاء للفنادق ويمنح الفندق ميزة تنافسية، من خلال الإيحاء لهم خلافاً للواقع بتطبيق سياسات صديقة للبيئة (مستخدمين بذلك شهادات الاعتماد البيئي كوسيلة تسويقية وعدم تطبيق معاييرها فعلياً). إذ أن الالتزام البيئي لا يؤثر في تصنيف الفندق (درجة النجومية)، فالفنادق قد لا تستشعر خطر استخدام الخداع الأخضر في التعامل مع العملاء ظناً منهم بعدم خبرة العملاء بالممارسات الخضراء وعدم بحثهم عن التطبيق الفعلي لها، واعتمادهم في اختيار الفنادق على تصنيفها فقط. ونظراً لأن الاهتمامات البيئية للعملاء قد لوحظ زيادتها في الآونة الأخيرة عالمياً؛ فالدراسة تهدف إلى تقييم أثر الخداع الأخضر في سلوكيات العملاء بعينة من الفنادق المصرية، من خلال دراسة أثر الخداع الأخضر في مستوى ثقة العملاء ومن ثم السلوكيات المتعلقة بنية تكرار الزيارة، والرغبة في نشر دعاية سلبية عن الفندق، بالإضافة إلى اختبار أثر متغير خبرة العملاء كوسيط بهذه العلاقات. وقد أكدت نتائج الدراسة الأثر السلبي للخداع الأخضر في ثقة العملاء في خدمات الفنادق، ويزداد هذا الأثر كلما ازدادت خبرة العملاء بالممارسات الخضراء. وتوصي الدراسة بضرورة وضع سلطة منح شهادات الاعتماد الأخضر للفنادق تحت مظلة وزارة السياحة، مع الرقابة الدورية عليها، وتفعيل نظام عقابي حال ثبوت مخالفة الفنادق لمعايير الاعتماد البيئي.

معلومات المقالة

الكلمات المفتاحية

الخداع الأخضر؛
سلوكيات العملاء؛
الفنادق الخضراء

(JAAUTH)

المجلد 16، العدد 2

(2019)

ص 34-43

المقدمة

يتطلب العمل الفندقي استخداماً مفرطاً للموارد بما ينعكس سلباً على البيئة الطبيعية، الأمر الذي يجعل من هذا القطاع الأكثر ضرراً للبيئة بين قطاعات السياحة المختلفة، وتتمثل التأثيرات البيئية للفنادق في صور انبعاث ثاني أكسيد الكربون، الاستهلاك المفرط للطاقة والماء. لذلك بات من الضروري تبنى بعض الممارسات الصديقة للبيئة (التحول للأخضر) كإعادة التدوير، شراء منتجات صديقة للبيئة بالإضافة إلى الحفاظ على الطاقة. وتستند الفنادق الخضراء في عملها إلى المحافظة على المياه، الطاقة، إدارة المخلفات وتنقيف العملاء حول البيئة (Green Hotels Association, 2019). وهناك مبادئ ثلاثة لعمل الفنادق الخضراء 3Rs وهي التقليل Reducing (استخدام أقل كمية ممكنة من المواد التشغيلية)، إعادة الاستخدام Reusing (التشجيع على الاستخدام المتعدد للمنتجات والأدوات) وإعادة التدوير Recycling (إعادة تدوير المنتجات البالية لتصبح قابلة للاستخدام كالأوراق والمنتجات البلاستيكية) (Manganari et al., 2016). أشارت العديد من الدراسات إلى تحقق فوائد نتيجة لتحول الفنادق للأخضر متمثلة في توفير النفقات نتيجة لأنشطة إعادة تدوير المخلفات، بالإضافة إلى تحسين سمعة الفندق؛ فالعملاء ينظرون إلى الفنادق الخضراء على أنها تتحمل مسؤولية اجتماعية تحقق لها ميزة تنافسية وزيادة الحصة السوقية، فضلاً عن تحقيق التنمية المستدامة (Geerts, 2014 ; Chen, 2015). وللاستفادة تسويقياً من تطبيق الممارسات الخضراء، تقوم الفنادق باللجوء إلى بعض الجهات للحصول على اعتماد أخضر بعد مراجعتها لأنشطة الفنادق (يتمثل الاعتماد محلياً في شهادة Green Star Hotels ودولياً في شهادات Green Globe, Green Key Global, Green Key and Travel Life)، ولكل من هذه الشهادات أهداف، معايير،

¹ Osman.alsawy@tourism.suez.edu.eg
² Sameh.fayyad@tourism.suez.edu.eg

إجراءات، نظام ومستويات مختلفة للتقييم. هذا الاعتماد يمكن استغلاله تسويقياً جذاباً للعملاء وبرهاناً على وجود ميزة تنافسية لدى الفندق. ونظراً لتنوع جهات الاعتماد ومتطلبات كل جهة، عدم وجود مظلة موحدة لمنح تلك الاعتمادات، وحيث ترتفع كلفة التحول للأخضر للحصول على الاعتماد بالإضافة إلى كلفة الجهات المانحة له، فربما تلجأ الفنادق إلى الخداع الأخضر Greenwashing (نشر معلومات غير حقيقية للعملاء مفادها تطبيق الفنادق لممارسات صديقة للبيئة) (Aji and Sutinko, 2015; Chen and Chang, 2013) مستغلين في ذلك الطبيعة الاختيارية لتطبيق ممارسات خضراء والحصول على الاعتماد، وعدم تأثيره في درجة نجومية الفندق، إضافة إلى عدم اهتمام بعض العملاء بالتوجه الأخضر واعتمادهم على درجة نجومية الفندق فقط في الاختيار.

الخداع الأخضر

يعني قيام المؤسسات بربط منتجاتها بادعاءات بيئية خاطئة أو كاذبة، أو المبالغة في إظهار ممارساتها البيئية كي تبدو بصورة جيدة أمام عملائها (Dahl, 2010). ولتوصيف الخداع الأخضر اقترحت المصنوفة الموضحة بشكل (1) التي تعمل على محورين هما: (1) الأداء البيئي (2) الادعاء بتبني سياسات صديقة للبيئة (Delmas and Burbano, 2011).

		موجود
Vocal Green Organizations (3)	Greenwashing Organizations (4)	الادعاء البيئي
Silent Green Organizations (2)	Silent Brown Organizations (1)	
مرتفع	قليل	غائب

شكل (1): مصنوفة Delmas and Burbano (2011) لأنماط الاستراتيجيات البيئية

بنطاق المحورين تتولد 4 خلايا تصف حالة المؤسسات في تبنيها للسياسات الخضراء وإذاعتها على عملائها. الخلية الأولى ناتجة عن أداء بيئي سيء ولكن لا يتم إذاعته على العملاء، والثانية هي أداء بيئي جيد غير معلن، أما الثالثة فتمثل أداء جيداً ومعلنًا؛ ويتمثل الخداع الأخضر في الخلية الرابعة حينما يكون الأداء البيئي سيئاً بالفعل ويذاع غير ذلك.

ويتخذ الخداع الأخضر مجموعة من الصور بحسب TerraChoice (2010) وهي كالتالي: (1) Hidden Trade off ويحدث بتبني بعض الممارسات الخضراء وإهمال بعضها؛ (2) Irrelevance ويتمثل في عدم تسبب السياسات البيئية المستخدمة في تغييرات فعلية في الأداء؛ (3) No proof وهو الادعاء البيئي الذي لا يمكن إثباته بمعلومات مؤكدة يسهل الحصول عليها (كالترويج للمصاييح الكهربائية على أنها موفرة للطاقة دون شهادة)؛ (4) Vagueness الغموض، ويمثل كل ادعاء مبالغ فيه ويحتمل أن يساء فهمه (كالادعاء بخلو المنتجات من الكيماويات، والحقيقة لا يوجد شيء يخلو من الكيماويات)؛ (5) Fibbing مثل الادعاء الكاذب بالحصول على الاعتماد الأخضر خلافاً للواقع؛ (6) Worshipping False Labels الاعتماد على شهادات أو اعتمادات مشكوك فيها.

سلوكيات العملاء

نظرية Attitude-Behavior Context (ABC Theory) المفسرة لسلوكيات العملاء:

لفهم تأثير الخداع الأخضر في سلوكيات العملاء، ينبغي الإلمام بفرضيات نظرية ABC المفسرة للسلوك، حيث تركز على مدخل الغاية والوسيلة الذي يقضى بأن ينتهج الأفراد السلوكيات التي تجلب لهم المنفعة؛ ويكُون اتجاهاتهم Attitudes نتيجة تقييمهم لما يتعرضون له من مواقف بالاعتماد على توقعاتهم ومعتقداتهم وما يترتب على ذلك من نتائج؛ الأمر الذي يشكل سلوكياتهم بالتبعية (Feldman and Hamm, 2015). ويستطيع الخداع الأخضر التدخل في تشكيل اتجاهات

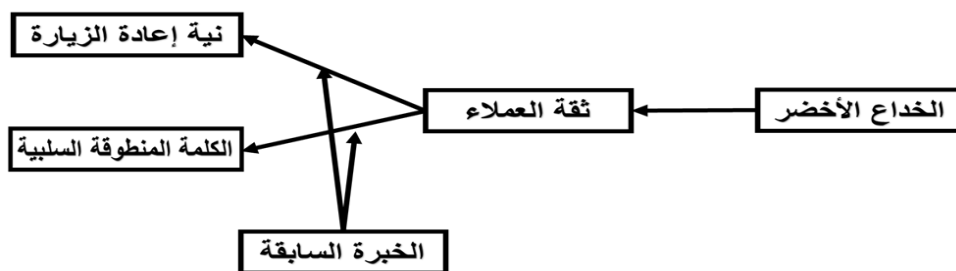
العملاء نحو المؤسسة في صورة الثقة بالممول البيئية للمؤسسة Green Trust ومن ثم سلوكياتهم الشرائية في صور النية لتكرار الزيارة وعمل دعائية إيجابية عن الفندق (Chen and Deng, 2016). وهو ما سيتم تناوله فيما يلي:

الثقة بالممول البيئية إلى المؤسسة Green Trust: تترجم في صورة زيادة انجذاب العميل نحو الخدمات، المنتجات أو الإسم التجاري لمؤسسة ما نتيجة للمصادقية أو قدرة المؤسسة على تقديم ما تعد به (Chen, 2015) وتعتبر الثقة بمجال الخدمات بمثابة حائط الأمان الذي يساعد على تقليل المخاطرة في اتخاذ القرار الشرائي، كون الخدمات لا يمكن تجربتها قبل استخدامها، بما يجعل الثقة دافعاً أساسياً إلى اتخاذ القرار الشرائي من عدمه. وتتأثر الثقة بدرجة الإفصاح لدى المؤسسة؛ فتقل بحجب المعلومات المهمة عن العملاء، وتصدير معلومات غير صحيحة تشمل تضليل العميل في القرار، ومن ثم فالخداع الأخضر يقلل من درجة الثقة (Wang et al., 2018). ورغم أهمية الثقة في القرار الشرائي إلا أن الخبرات السابقة للعملاء تتدخل في علاقة الثقة بالقرار الشرائي؛ فالخبرات تسهم في تشكيل توقعات الأفراد حيال الخدمات؛ والعملاء أصحاب التجارب السابقة بمجال الفنادق الخضراء ربما يقل اعتمادهم على الثقة عند اتخاذ القرار الشرائي (Verma and Chandra, 2018).

تكرار الزيارة Repeated Visit: يمكن أن تؤدي القيم المتحققة للعملاء من تجربة الخدمة في قرارهم بإعادة الشراء، وبالقياص على قطاع الفنادق الخضراء نجد الأثر البيئي الطيب لهذه الفنادق يدفع إلى تكرار الزيارة (Choi et al., 2015).

الدعاية للفندق من خلال العملاء (الكلمة المنطوقة) Word of Mouth (WOM): تمثل إحدى سمات العملاء ذوى الولاء المؤسسي، فالعميل عادةً مستقلاً عن المؤسسة ولا يربح من الدعاية لها (Jalilvand et al., 2012)، وتتم الدعاية عبر تواصل العميل مع قطاعات المجتمع كالأصدقاء والأقارب، حيث ينقل تجربته بالفندق إيجاباً بالتوصية لدى الغير أو سلباً عبر الشكاوى والإشاعات، وتؤثر WOM في العملاء المحتملين عند تحديد قرارهم الشرائي. إذ يُنظر إلى WOM على أنها مصدر معلومات موثوق به، وبذلك يمكن استغلالها كاستراتيجية تسويقية فعالة، إذ يعتمد العملاء عند شراء الخدمة لأول مرة على WOM قليلاً للخطر (Chen et al., 2019). رغم تناول التأثيرات السلبية للخداع الأخضر في سلوكيات العملاء الشرائية إلا أن هناك قصوراً في تناولها بمجال الفنادق (Rahman et al., 2015)، ولا يزال هناك غموض في علاقة الخداع الأخضر بكل من الصور السلوكية متمثلة في الثقة بخدمات الفندق وصدقتها للبيئة Green Trust، الرغبة في تكرار الزيارة ونشر دعائية عن الفندق Word Of Mouth (WOM) (Chen et al., 2019)، كما أنه وبحسب علم الباحثين فإن الدراسات بهذا الشأن بالقطاع الفندقية المصري قليلة وبحاجة إلى مزيد من الدراسة، لذا فالبحث الحالي توجه نحو دراسة انعكاس الخداع الأخضر على السلوكيات الشرائية للعملاء بالفنادق المصرية.

استناداً إلى ما سبق يتبلور هدف الدراسة في تحديد انعكاسات الخداع الأخضر على اتجاهات العملاء متمثلة في الثقة بسياسات الفنادق البيئية ومن ثم سلوكياتهم متمثلة في النية إلى تكرار الزيارة أو عمل دعائية سلبية Negative Word of Mouth (NWOM) للفندق، بالإضافة إلى قياس أثر الخبرات السابقة للعملاء كوسيط معدل Moderator بين الاتجاهات والسلوكيات، من أجل تقديم نموذج تستفيد منه الفنادق الخضراء في عملها. وبذلك وبعد استعراض الدراسات الأدبية السابقة ذات الارتباط بموضوع البحث، تم وضع نموذج الدراسة.



شكل (2): النموذج المقترح للعلاقات بين متغيرات البحث

منهج البحث

تم تحديد مجتمع البحث في عملاء فنادق ومنتجعات مدينة شرم الشيخ المعتمدة من قبل برنامج النجمة الخضراء The GSH certification (14 فندقاً وفق موقع البرنامج في يوليو 2019 www.greenstarhotel.org) كعينة شاملة. جمعت البيانات باستخدام استمارة استقصاء (700 نسخة) وزعت على العملاء، تم جمع (397) صالحة بمعدل استجابة 56.7% بعد حذف 18 استمارة غير مستوفاه. تكونت استمارة الاستقصاء من 30 سؤالاً؛ خصصت الثلاثة أسئلة الأولى للبيانات الديموجرافية (السن، النوع، المؤهل)، وقيس الخداع الأخضر Greenwashing بخمسة أسئلة، وخصصت أربعة أسئلة لقياس ثقة العميل Customer Trust بالفندق، أما الخمسة أسئلة التالية فكانت لقياس متغير النية إلى تكرار الزيارة. وتم قياس الكلمة المنطوقة السلبية NWOM بخمسة أسئلة أخرى، وأخيراً تم قياس الخبرة الخضراء السابقة بعشرة أسئلة. استخدم مقياس ليكرت الخماسي للإجابة عن أسئلة الدراسة حيث 1 تعني "غيراً موافق على الإطلاق" و5 تعني "موافق بشدة". كما استخدم برنامج SPSS.25 لمعالجة البيانات المفقودة والقيم المتطرفة. تم اختبار معامل التضخيم للتباين Variance Inflation Factor (VIF)، وكانت قيمته لجميع المتغيرات الظاهرة أقل من 3، واختبار الفروض باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية من خلال برنامج Smart PLS3 نسخة (V.3.2.8). اعتمدت الدراسة على نموذج Laufer (2003) لقياس الخداع الأخضر، بينما استخدم نموذج Sirdeshmukh et al (2002) لقياس متغير ثقة العميل، ومقياس Rahman et al (2015) لقياس متغير النية إلى تكرار الزيارة. ولقياس الكلمة المنطوقة السلبية استخدم مقياس Grégoire et al (2010)، ولقياس الخبرة الخضراء السابقة في الفنادق استخدمت عشر نقاط مستخدمة من قبل موقع Trip Advisor لقياس بمقتضاها العملاء الفنادق الخضراء، وقد استخدمت هذه النقاط في دراسة Yu et al (2017) هذا وقد عرضت الاستمارة على بعض العاملين ذوي الخبرة للتأكد من صحة وسلامة المصطلحات وسهولة فهمها. أُجرى اختبار ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha الذي تراوحت قيمته بين 0.78 و0.95 (جدول 1)، وهذه القيم تزيد عن الحد الأدنى المقبول إحصائياً 0.7 بذلك يمكن الاعتماد على أداة جمع البيانات لتحقيق هدف الدراسة.

النتائج والمناقشة

تم اختبار نموذج الدراسة باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية Partial Least Square باستخدام برنامج SmartPLS-3، وتُعد هذه الطريقة أحد أساليب نماذج المعادلة الهيكلية Structure Equation Modeling، التي تُعد أقوى وأحدث الأساليب الإحصائية التي يمكن استخدامها لتحليل النماذج النظرية على مستوى العالم، وتعتمد عملية تحليل البيانات بهذه الطريقة على عنصرين رئيسيين هما كما يلي (Hair et al., 2017):

أولاً: تقييم جودة ومطابقة مقياس الدراسة Measurement model

تم تقييم جودة ومطابقة مقياس الدراسة عن طريق:

الثبات التركيبي (Composite Reliability (CR)

استخدام معامل الثبات التركيبي لقياس ثبات العوامل غير الظاهرة أو الكامنة؛ ويتضح من جدول (1) أن قيم الثبات المركب تراوحت بين 0.86 و0.95 وهي أعلى من الحد الأدنى 0.7، وهو ما يشير إلى إمكانية الوثوق بالأبعاد المستخدمة في هذه الدراسة وتكرارها في دراسات مستقبلية.

الصدق التقاربي Convergent Validity

يختبر الصدق التقاربي مدى تقارب أسئلة القياس مع بعضها البعض، كما يبين أن المقاييس التي من المفترض أنها مرتبطة نظرياً مرتبطة في النطاق التطبيقي أيضاً. ويتم تقييمه وفقاً لـ Hair et al (2017) أولاً: عن طريق قيم التشعب الخارجي Outer Loadings للمتغيرات الظاهرة على المتغير الكامن، التي يجب ألا تقل عن 0.7، ويتضح من شكل (5) وجدول (2) - القيم المميزة بخط أسفلهما - أن درجة التشعب لكل المتغيرات الظاهرة على متغيرات الدراسة الخمسة الكامنة أكبر من

هذه القيمة، وهو ما يشير إلى أن كل متغير ظاهر استخدم لقياس متغير الخداع الأخضر مثلاً يعتبر قادراً على قياسه، وقد ثبتت معنوية جميع قيم التشعب عند $P \leq 0.001$ ، وكانت قيمة T-Value المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية 1.96. ثانياً: يجب أيضاً أن تكون قيمة متوسط التباين المستخرج (AVE) أكبر من 0.5 (القيمة الأدنى المقبولة)، وكما هو موضح بجدول (1) فقد تراوحت قيمة AVE بين 0.60 (ثقة العميل) و0.76 (الخداع الأخضر). وبناءً على قيم كل من التشعب الخارجي Outer Loadings وAVE يمكن التأكيد على أن المتغيرات الظاهرة المستخدمة لقياس الأبعاد الكامنة (الخداع الأخضر، ثقة العميل، النية إلى تكرار الزيارة، الكلمة المنطوقة السلبية، الخبرة الخضراء السابقة) يتوفر بها الصدق التقاربي وهي الأفضل لقياسها، وأنها مترابطة في الواقع الميداني.

جدول (1): إحصائيات تقييم نموذج القياس والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري

الانحراف المعياري	المتوسط	ثبات المركب	ألفا كرونباخ α	متوسط التباين المستخرج (AVE)	المتغيرات
0.964	3.60	0.941	0.922	0.762	الخداع الأخضر
0.560	1.92	0.857	0.778	0.601	ثقة العميل
0.816	2.08	0.926	0.900	0.714	النية إلى تكرار الزيارة
0.862	3.83	0.909	0.851	0.770	الكلمة المنطوقة السلبية
0.942	2.96	0.953	0.945	0.668	الخبرة الخضراء السابقة

الصدق التمييزي Discriminant Validity

يهدف الصدق التمييزي إلى قياس مدى التباين أو التناظر المنطقي بين أدوات القياس، كما يهدف إلى التأكد من أن المقاييس أو المتغيرات التي يفترض أنها غير مترابطة نظرياً غير مترابطة في النطاق العملي. وكدليل على وجود صدق تمييزي تم التأكد من أن قيم التشعب الخارجي Outer loading (أسفلها خط) أكبر من قيم التشعب المتداخل Cross-Loading كما هو موضح بجدول (2) هذا يعني أن المتغيرات الظاهرة على كل بعد كامن تتميز وتختلف عن المتغيرات الظاهرة للأبعاد الأخرى الكامنة المستخدمة في النموذج (الأسئلة الموضوعية لقياس ثقة العميل مثلاً لا تقيس غيره).

جدول (2): تحليل معامل الصدق التمييزي Outer loading و Cross-Loading

experience	NWOM	Revisit	Trust	Greenwashing	
0.720	0.524	-0.518	-0.595	0.881	GW_1
0.714	0.550	-0.501	-0.674	0.883	GW_2
0.721	0.497	-0.454	-0.529	0.878	GW_3
0.656	0.480	-0.514	-0.569	0.880	GW_4
0.643	0.338	-0.450	-0.422	0.841	GW_5
-0.443	-0.495	0.534	0.771	-0.495	Trust_1
-0.481	-0.611	0.565	0.830	-0.573	Trust_2
-0.416	-0.546	0.563	0.750	-0.508	Trust_3
-0.431	-0.471	0.503	0.748	-0.433	Trust_4
-0.436	-0.562	0.823	0.628	-0.453	Revisit_1
-0.452	-0.483	0.882	0.601	-0.454	Revisit_2
-0.474	-0.484	0.848	0.488	-0.410	Revisit_3
-0.490	-0.475	0.807	0.508	-0.476	Revisit_4
-0.507	-0.606	0.864	0.694	-0.559	Revisit_5
0.500	0.876	-0.528	-0.552	0.503	NWOM_1
0.557	0.901	-0.567	-0.690	0.532	NWOM_2
0.445	0.855	-0.543	-0.556	0.426	NWOM_3
0.825	0.574	-0.500	-0.534	0.711	Experience_1
0.828	0.562	-0.439	-0.452	0.614	Experience_2
0.837	0.488	-0.469	-0.417	0.652	Experience_3
0.824	0.401	-0.437	-0.349	0.587	Experience_4
0.829	0.476	-0.472	-0.464	0.676	Experience_5
0.815	0.399	-0.485	-0.436	0.630	Experience_6
0.829	0.490	-0.457	-0.490	0.657	Experience_7
0.767	0.365	-0.417	-0.499	0.622	Experience_8
0.816	0.491	-0.472	-0.583	0.706	Experience_9
0.803	0.394	-0.399	-0.430	0.612	Experience_10

ثانياً: تقييم نموذج الدراسة Structural model

ويعني نموذج البناء أو النموذج الداخلي بدراسة العلاقات بين المتغيرات الكامنة ذاتها. ووفقاً لـ Hair *et al* (2017) فهناك بعض الاشتراطات للتأكد من صحة النتائج وهي:

- اختبار معامل التحديد R^2

كلما اقتربت قيمة R^2 من 1 كان أفضل، ويلاحظ من شكل (5) أن قيمة معامل التحديد لثقة العميل كمتغير وسيط قد بلغت ($R^2=0.43$)، مما يعني أن الخداع الأخضر قادر على تفسير 43% تقريباً من التغير في ثقة العميل في الفندق، بينما كانت قيمة معامل التحديد لمتغير النية إلى تكرار الزيارة كمتغير تابع ($R^2=0.60$)، وهذا يعني أن متغير ثقة العميل قادر على تفسير 60% من معدلات احتمالية تكرار زيارة العميل للفندق مرة أخرى، ويلاحظ أيضاً أن قيمة معامل التحديد لمتغير الكلمة المنطوقة السلبية كمتغير تابع آخر بلغ ($R^2=0.58$)، وهذا يدل على قدرة ثقة العميل على تفسير 58% من التغير في الكلمة المنطوقة السلبية.

- اختبار تفسير حجم التأثير (F2) Cohen

يوضح معيار كوهين قدرة تفسير كل متغير مستقل على حدة للمتغير التابع. ووفقاً لـ Hair *et al* (2017) إذا تجاوزت قيمة F^2 حاجز 0.35 تكون كبيرة، أما إذا كانت بين 0.15 وأقل من 0.35 تكون متوسطة، وإذا وقعت بين أقل من 0.02؛ 0.15 تكون ضعيفة. كانت قيمة معيار كوهين للخداع الأخضر كمتغير مستقل يؤثر في ثقة العميل ($F^2=0.78$) أي قيمته كبيرة، بينما بلغت قيمة المعيار في حالة تأثير ثقة العميل في النية إلى تكرار الزيارة ($F^2=0.20$)، وفي حالة تأثيرها في الكلمة المنطوقة السلبية فقد بلغ ($F^2=0.18$) وفي الحالتين قيمة F^2 متوسطة.

- اختبار ارتباط الأهمية التنبؤية (Q2) Stone-Geisser test

يجري اختبار Q^2 لإظهار القوة التنبؤية للنموذج، ويجب أن تكون قيمته أكبر من (0.0) وكلما زادت القيمة زادت الأهمية بحد أقصى (1) صحيح (عادل العريفي، 2014). وقد بلغت قيمة Q^2 لمتغير ثقة العميل 0.24، ولمتغير النية إلى تكرار الزيارة 0.38، أما لمتغير الكلمة المنطوقة السلبية 0.40 وهذا يوضح القدرة التنبؤية المقبولة للنموذج.

- معيار Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

كلما كانت قيمته أقل من 0.08 دلت على دقة النموذج المقترح وإمكانية استخدامه لتحليل البيانات؛ والقيمة المتحققة في النموذج الحالي هي 0.059 مما يدل على أن النموذج المقترح يمكن استخدامه لتفسير علاقات الدراسة.

بعد التأكد من توفر الشروط يتم اختبار العلاقات بين المتغيرات الكامنة ذاتها

- اختبار أثر الخداع الأخضر في ثقة العملاء

بالاطلاع على جدول (3) وشكل (5) نجد أن الخداع الأخضر يؤثر سلباً بنسبة 65% في ثقة العميل، إذ بلغت قيمة بيتا ($\beta=-0.652$) عند مستوي معنوية ($P\leq 0.000$)، وهذا يعني أن انتشار الخداع الأخضر بمقدار وحدة واحدة سيقال من معدلات الالتزام العاطفي بمقدار 0.65 وحدة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Chen *et al* (2019) التي أظهرت أن الخداع الأخضر يؤثر سلباً في الثقة الخضراء Green Trust. بل وتضيف نتائج الدراسة الحالية أن الخداع الأخضر يؤثر في ثقة العميل في الفندق عموماً، وليس في الجانب البيئي فقط، وبالتالي نستنتج أن الخصائص البيئية أصبحت من أهم عوامل اختيار الفندق من جانب العميل، وأي خلل بها سيقابل بفقدان الثقة في الفندق عموماً.

جدول (3): نتائج تحليل المربعات الصغرى الجزئية PLS لأثر الخداع الأخضر في ثقة العميل

العلاقة	بيتا β	قيمة (ت)	المعنوية Sig.
الخداع الأخضر - < ثقة العميل	-0.652	22.54	0.000***

اختبار أثر ثقة العميل في النية إلى تكرار الزيارة للفندق

من جدول (4) وشكل (5) يتضح أن ثقة العميل تؤثر في مستويات نية تكرار زيارة العملاء للفندق بنسبة 39%، إذ بلغت قيمة بيتا ($\beta=0.391$) عند مستوي معنوية ($P \leq 0.000$)، هذا ورغم تأثير ثقة العميل بالخداع الأخضر إلا أنها لا تزال قادرة على جذب العملاء للفندق، ولكن ليس كما هو معتاد؛ فالثقة هي أساس بناء قرار الزيارة للفندق، وهذا ما أكده Konuk (2019) الذي حدد أن رضاء العميل هو الأساس في النية إلى تكرار الزيارة، وأشار إلى أن الرضاء ما هو إلا تحول توقعات وثقة العميل الذي بناها حول الفندق إلى واقع داخله.

جدول (4): نتائج تحليل المربعات الصغرى الجزئية PLS لأثر ثقة العميل في نية تكرار الزيارة للفندق

العلاقة	بيتا β	قيمة (ت)	المعنوية Sig.
ثقة العميل -> النية إلى تكرار الزيارة	0.391	9.381	0.000***

اختبار أثر ثقة العميل في الكلمة المنطوقة السلبية

من جدول (5) وشكل (5) يتضح أن ثقة العميل تؤثر سلبياً في كلمة العملاء المنطوقة السلبية NWOM بنسبة 38%، إذ بلغت قيمة بيتا ($\beta=-0.38$) عند مستوي معنوية ($P \leq 0.000$)، وهنا أشار Jalilvand et al (2017) إلى أن WOM يمكن أن تلعب دوراً مهماً بشكل خاص للمؤسسات الخدمية كالفنادق التي تتطوي على خدمات معقدة أو على مخاطر عالية، ويفقدانها يمكن أن تتدهور سمعة الفندق والثقة بخدماته.

جدول (5): نتائج تحليل المربعات الصغرى الجزئية PLS لأثر ثقة العميل في الكلمة المنطوقة السلبية

العلاقة	بيتا β	قيمة (ت)	المعنوية Sig.
ثقة العميل -> الكلمة المنطوقة السلبية	-0.380	8.831	0.000***

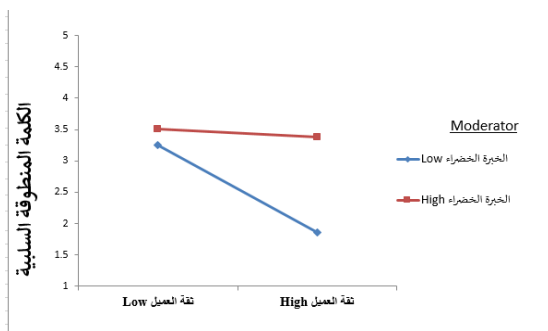
اختبار وساطة Moderation الخبرة السابقة للعميل بين نية تكرار الزيارة وكلمته المنطوقة السلبية عن الفندق

وفقاً لـ Chen et al (2019) فإن الخبرة الخضراء السابقة يمكن أن تلعب دوراً نشطاً في تكرار زيارة العميل للفندق مرة أخرى، وكذلك في كلمته المنطوقة السلبية حول الفندق وممارساته البيئية، أما عن اختبار دور الخبرة الخضراء في العلاقة بين ثقة العميل وكل من النية إلى تكرار الزيارة والكلمة المنطوقة السلبية، فتبين النتائج بجدول (7) وشكل (5) معنوية تأثير الخبرة الخضراء كوسيط معدل (Moderator) في العلاقة بين ثقة العميل ونية تكرار الزيارة ($\beta = -0.35$; $P \leq 0.000$)، فعندما تزداد الخبرة الخضراء بين العملاء، تصبح العلاقة بين ثقة العميل ونية تكرار الزيارة أقل أهمية، إذ تقل هذه العلاقة بمقدار يعادل حجم التفاعل ($0.39 + -0.35 = 0.04$). وبشكل أكثر وضوحاً تبين خريطة التفاعل Interaction plot (شكل 3) أن العلاقة بين ثقة العميل ونية تكرار الزيارة تقل بزيادة الخبرة الخضراء، وهذه دليل على الخداع الأخضر الذي تعرض له العملاء من هذه الفنادق.

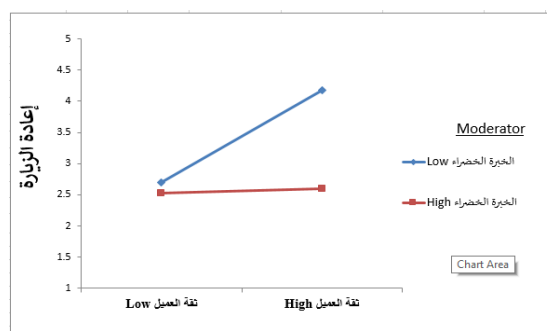
أيضاً يتضح من جدول (6) وشكل (5) معنوية تأثير الخبرة الخضراء كوسيط معدل في العلاقة بين ثقة العميل والكلمة المنطوقة السلبية ($\beta = 0.31$; $P \leq 0.000$)، فعندما تزداد هذه الخبرة تصبح العلاقة بين ثقة العميل وكلمة العميل المنطوقة السلبية أقل أهمية، إذ تقل هذه العلاقة بمقدار يعادل حجم التفاعل ($0.38 - 0.31 = 0.07$)، وتبين خريطة التفاعل (شكل 4) أن العلاقة بين ثقة العميل والكلمة المنطوقة السلبية تقل بزيادة الخبرة الخضراء، أي كلما تزداد الخبرة السابقة الخضراء تقل قدرة الثقة على الدفاع عن الفندق وبالتالي تزداد NWOM.

جدول (6): وساطة Moderation الخبرة الخضراء بين الثقة وكل من نية تكرار الزيارة والكلمة المنطوقة السلبية

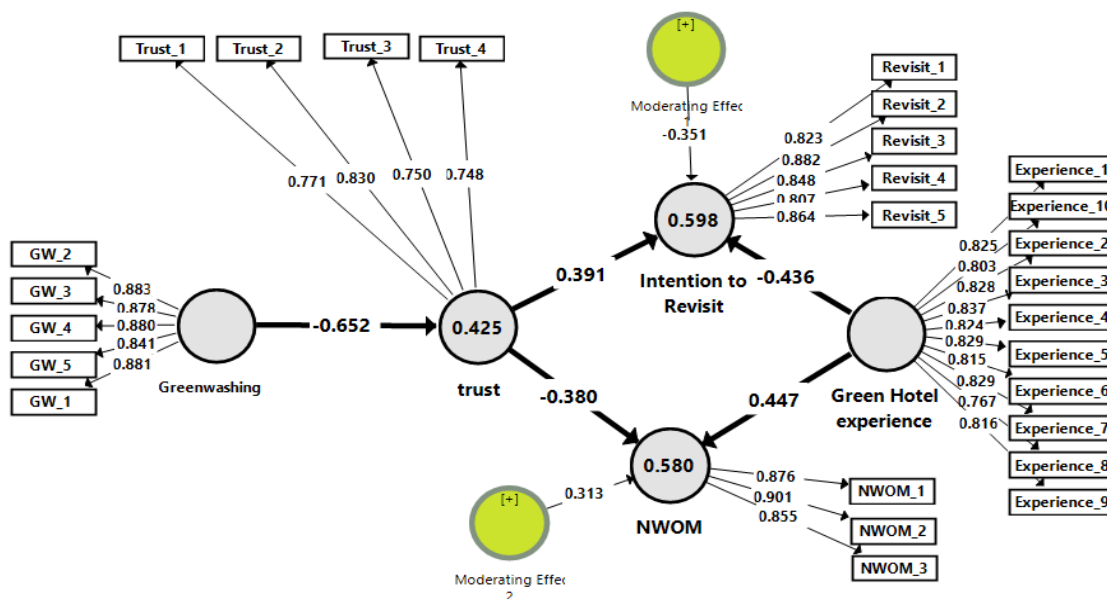
العلاقة	بيتا β	قيمة (ت)	المعنوية Sig.
ثقة العميل -> الخبرة الخضراء -> نية تكرار الزيارة	-0.351	9.121	0.000***
ثقة العميل -> الخبرة الخضراء -> الكلمة المنطوقة السلبية	0.313	6.761	0.000***



شكل (4): دور الخبرة الخضراء كوسيط معدل في العلاقة بين ثقة العميل والكلمة المنطوقة السلبية



شكل (3): دور الخبرة الخضراء كوسيط معدل في العلاقة بين ثقة العميل ونية تكرار الزيارة



شكل (5): النموذج الهيكلي للدراسة المستخرج من برنامج SmartPLS

ملخص النتائج والتوصيات

توصلت الدراسة إلى تأكيد الأثر السلبى للخداع الأخضر في اتجاهات العملاء متمثلة في انخفاض مستوى الثقة في الخدمات ومن ثم في سلوكياتهم في صور انخفاض النية إلى تكرار زيارة الفندق والميل نحو نشر دعاية سلبية عن الفندق. وتزداد حدة هذا الأثر بازدياد خبرة العملاء البيئية. وبذلك توصي الدراسة بضرورة وضع منظومة الحصول على اعتمادات بيئية تحت إشراف وزارة السياحة ومتابعتها دورياً وتفعيل نظام عقابي للفنادق التي تخل بمتطلبات منح هذه الشهادات تقليلاً لفرص حدوث الخداع الأخضر.

المراجع العربية

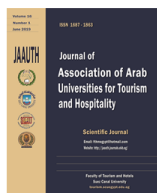
- عادل العريفي (2014)، "الدليل المختصر لتحليل البيانات الإحصائية باستخدام طريقة PLS وبرنامج SmartPLS"، الطبعة الأولى، مركز بحوث الجودة Quality Research Center، استراليا.

المراجع الأجنبية

- Aji, H.M. and Sutikno, B. (2015), "The Extended Consequence of Greenwashing: Perceived Consumer Skepticism", International Journal of Business and Information, Vol. 10, No. 4, pp. 433-468.
- Chen, H.; Bernard, S. and Rahman, I. (2019), "Greenwashing in Hotels: A Structural Model of Trust and Behavioral Intentions", Journal of Cleaner Production, Vol. 206, pp. 326-335.

- Chen, J.C. (2015), "From Sustainability to Customer Loyalty: A Case of Full Service Hotels' Guests", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 22, pp. 261-265.
- Chen, K. and Deng, T. (2016), "Research on the Green Purchase Intentions from the Perspective of Product Knowledge", *Sustainability*, Vol. 8, No. 9, p. 943.
- Chen, Y.S. and Chang, C.H. (2013), "Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk", *Journal of Business Ethics*, Vol. 114, No. 3, pp. 489-500.
- 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.
- Dahl, R. (2010), "Green Washing: Do You Know What You're Buying?" *Environmental Health Perspectives*, Vol. 118, No. 6, pp. 246-252.
- Delmas, M.A. and Burbano, V.C. (2011), "The Drivers of Greenwashing", *California Management Review*, Vol. 54, pp. 64-87.
- Feldmann, C. and Hamm, U. (2015), "Consumers' Perceptions and Preferences for Local Food: A Review", *Food Quality and Preference*, Vol. 40, pp. 152-164.
- Geerts, W. (2014), "Environmental Certification Schemes: Hotel Managers' Views and Perceptions", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 39, pp. 87-96.
- Green Hotels Association (2019), "What Are Green Hotels?" Available at: www.greenhotels.com/, Accessed on 31st December 2019.
- Gregoire, Y.; Laufer, D. and Tripp, T.M. (2010), "A Comprehensive Model of Customer Direct and Indirect Revenge: Understanding the Effects of Perceived Greed and Customer Power", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38, pp. 738-758.
- Hair, J.F.; Hult, J.T.M.; Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2017), "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)", 2nd Edition, SAGE Publications.
- Jalilvand, M.R.; Vosta, L.N.; Mahyari, H.K. and Pool, J.K. (2017), "Social Responsibility Influence on Customer Trust in Hotels: Mediating Effects of Reputation and Word-of-Mouth", *Tourism Review*, Vol. 72, No. 1, pp. 1-14.
- Jalilvand, M.R.; Samiei, N.; Dini, B. and Yaghoubi, P. (2012), "Examining the Structural Relationships of Electronic Word of Mouth, Destination Image, Tourist Attitude toward Destination and Travel Intention", *Journal of Destination Marketing and Management*, Vol. 1, No. 2, pp. 134-143.
- Konuk, F.A. (2019), "The Influence of Perceived Food Quality, Price Fairness, Perceived Value and Satisfaction on Customers' Revisit and Word-of-Mouth Intentions towards Organic Food Restaurants", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 50, pp. 103-110.
- Laufer, W.S. (2003), "Social Accountability and Corporate Greenwashing", *Journal of Business Ethics*, Vol. 43, No. 3, pp. 253-261.
- Manganari, E.E.; Dimara, E. and Theotokis, A. (2016), "Greening the Lodging Industry: Current Status, Trends and Perspectives for Green Value", *Current Issues in Tourism*, Vol. 19, No. 3, pp. 223-242.
- Rahman, I.; Park, J. and Chi, C.G.Q. (2015), "Consequences of "Greenwashing" Consumers' Reactions to Hotels' Green Initiatives", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27, No. 6, pp. 1054-1081.
- Sirdeshmukh, D.; Singh, J. and Sabol, B. (2002), "Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 1, pp. 15-37.
- TerraChoice (2010), "The Sins of Greenwashing Home and Family Edition: Report on Environmental Claims Made in the North American Consumer Market", Retrieved from <http://sinsofgreenwashing.com/index35c6.pdf>, Accessed on 25th December 2019.
- 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.

- Wang, J.; Wang, S.; Xue, H.; Wang, Y. and Li, J. (2018), "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.
- Yu, Y.; Li, X. and Jai, T. (2017), "The Impact of Green Experience on Customer Satisfaction: Evidence from TripAdvisor", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29, No. 5, pp. 1340-1361.



**Journal of Association of Arab Universities
for Tourism and Hospitality (JAAUTH)**

Vol. 16 No. 2, 2019, pp. 34-43.

journal homepage: <http://jaauth.journals.ekb.eg/>



Greenwashing Effect on Customers' Behavior at Some Five-Star Hotels in Egypt

Osman El Sawy

Sameh Fayyad

Hotels Studies Department, Faculty of Tourism and Hotels, Suez Canal University

ARTICLE INFO

English Abstract

Keywords:

Greenwashing;
Customers' Behavior;
Green Hotels

(JAAUTH)

**Vol. 16, No. 2,
2019, pp. 34-43**

Given the hazards of greenwashing, this paper aims at exploring its effect on customers' behavior including green trust, repeated visit intention and WOM. These relationships were also measured in relation to customers' green experience. It was revealed that greenwashing negatively affects green trust, repeated visit and WOM. Additionally, it was indicated that customers' green experience deepens the aforementioned negative relationships. In order to lessen greenwashing in hotels, the study recommends issuing green certification under a strict supervision of the ministry of tourism using a punishment system for irresponsible properties.