

## اهمیت اقدامات سبز کسب و کار گردشگری در ادراک مشتری از تصویر سبز، کیفیت تجربه و وفاداری

مطالعه موردی: رستوران‌های استان گلستان

آرمان آخوندنژاد<sup>۱</sup>، بی بی سارا داز<sup>۲</sup>، عبدالاحد نیرومند توماج<sup>۳</sup>

دریافت: ۹۵/۰۸/۲۹، پذیرش: ۹۵/۰۹/۲۱

### چکیده

صرف سبز به عاملی مهم در فرایند انتخاب و مصرف مشتریان و هم‌چنین موفقیت کسب و کارهای مختلف تبدیل شده است. رستوران‌ها نیز به عنوان اجزای مهم صنعت گردشگری، به سوی اقدامات سبز گرایش یافته اند تا بتوانند خواسته‌های مشتریان خود را برآورده سازند. از آن جایی که اقدامات سبز رستوران‌ها در ادراکات و رفتار مشتریان نقش مهمی ایفا می‌کنند، این تحقیق به طور تجربی به بررسی اهمیت و اثر اقدامات سبز رستوران در ادراکات و رفتار مشتریان پرداخته است. بدین منظور ۲۶۲ نفر از مشتریان رستوران‌های استان گلستان (شهرهای گنبد کاووس و گرگان) به روش نمونه گیری در دسترس مورد پیمایش قرار گرفتند. با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری، نتایج تحقیق نشان داد که اقدامات سبز رستوران بر تصویر سبز رستوران اثر مثبت و معناداری دارد ولی بر کیفیت تجربه رستوران و وفاداری مشتری نسبت به رستوران اثری ندارد. تصویر سبز رستوران بر کیفیت تجربه رستوران اثر مثبت و معناداری دارد. هم‌چنین، کیفیت تجربه رستوران بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است.

**واژه های کلیدی:** رستوران، اقدامات سبز، تصویر سبز، کیفیت تجربه، وفاداری

<sup>۱</sup> کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی و محقق آزاد، arman.akhoondnejad@yahoo.com

<sup>۲</sup> کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری و محقق آزاد

<sup>۳</sup> کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی و محقق آزاد

## مقدمه

مصرف سبز به طور چشمگیری تصمیمات کسب و کارهای مختلف و همچنین چگونگی فرایند انتخاب و مصرف مشتریان را دچار تحول کرده است (کیم و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳؛ بن و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵) و پایداری تبدیل به جزئی جدایی ناپذیر از همه کسب و کارها شده است (نامکونگ و جانگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). سبز بودن برای برخی کسب و کارها تبدیل به عنصری برای بقا شده است (هو و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰)، زیرا مصرف-کنندگان نگران این امر هستند که خرید آنان چگونه بر محیط اثر می‌گذارد (بن و همکاران، ۲۰۱۵). در پاسخ به این تغییر و تحول، بسیاری از رستوران‌ها به سوی اقدامات سبز گرایش یافته‌اند تا بتوانند خواسته‌های مشتریان خود را برآورده سازند به دلیل این که مشتریان تمایل بیشتری دارند تا رستوران‌های سبز را انتخاب نمایند (جانگ و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۳).

با این که اقدامات سبز رستوران به عنوان عاملی مهم در رفتار مشتریان شناخته شده است، تحقیقات اندکی به طور تجربی به بررسی نقش اقدامات سبز رستوران در ادراکات و رفتار مشتریان پرداخته‌اند. از این رو، تحقیق حاضر در تلاش است تا به این سوالات پاسخ دهد: آیا اقدامات سبز رستوران بر تصویر سبز رستوران اثر دارد؟ آیا اقدامات سبز رستوران بر کیفیت تجربه رستوران اثر دارد؟ و نهایتاً اینکه آیا اقدامات سبز رستوران بر وفاداری مشتری اثر دارد؟

## مبانی نظری تحقیق

### اقدامات سبز

اصطلاح اقدامات سبز به اقداماتی اشاره دارد که باعث کاهش اثرات [منفی] بر محیط‌زیست می‌شود (نامکونگ و جانگ، ۲۰۱۳). این واژه با واژه‌هایی چون

دوستدار محیط زیست، نامضر برای محیط و یا پایدار شناخته می‌شود (کریدلر و جوزف-ماتیو<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹). امروزه، به دلیل اهمیت دادن مشتریان به محیط زیست، بسیاری از کسب و کارها به سوی سبز بودن گام برداشته‌اند تا نسبت به سایر رقبا مزیت رقابتی داشته باشند (نامکونگ و جانگ، ۲۰۱۳) و مشتریان نیز محصولاتی را ترجیح می‌دهند که کمتر برای محیط زیست مضر باشند (هو و همکاران، ۲۰۱۰؛ بن و همکاران، ۲۰۱۵). سبز بودن فوایدی از قبیل کاهش مخارج و افزایش ارزش را به همراه دارد (کریدلر و جوزف-ماتیو، ۲۰۰۹). اقدامات سبز هم چنین از اهمیت دوچندانی در صنعت گردشگری برخوردار می‌باشد، زیرا ایجاد و نگهداری نام تجاری در این صنعت به شدت برای موفقیت حیاتی است. همانگونه که نامکونگ و جانگ (۲۰۱۳) اشاره نموده‌اند درگیری در اقدامات سبز باعث تقویت تصویر نام تجاری کسب و کارهای گردشگری شده و مزیت‌های مالی بسیاری به همراه دارد. اقدامات سبز در رضایت مشتری نیز نقشی حیاتی دارد (جانگ و همکاران، ۲۰۱۰)، نیت خرید و توصیه به دیگران را افزایش داده و حساسیت به قیمت را کاهش می‌دهد (بن و همکاران، ۲۰۱۵).

### تصویر سبز

تصویر سبز نام تجاری به مجموعه‌ای از ادراکات مشتریان از یک نام تجاری اشاره دارد که به نگرانی‌ها و تعهدات زیست‌محیطی مرتبط می‌باشد (نامکونگ و جانگ، ۲۰۱۳). تصویر نام تجاری، از طریق تقویت جایگاه و یکتاسازی نام تجاری، موجب تفاوت میان نام‌های تجاری شده و عامل تعیین‌کننده‌ای در موفقیت مالی نام‌های تجاری است (جین و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۲؛ نامکونگ و جانگ، ۲۰۱۳). تصویر نقش مهمی در ادراکات و رفتار مشتریان دارد (ریو و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۰۸). گرایش‌ها و احساسات مشتریان نسبت به نام تجاری را مثبت کرده که در نهایت سبب انتخاب آن نام تجاری می‌شود (نامکونگ و جانگ، ۲۰۱۳). تصویر

<sup>۱</sup> Kim et al

<sup>۲</sup> Bonn et al

<sup>۳</sup> Namkung & Jang

<sup>۴</sup> Hu et al

<sup>۵</sup> Jang et al

<sup>۶</sup> Kreidler & Joseph-Mathews

<sup>۷</sup> Jin et al

<sup>۸</sup> Ryu et al

عنصری مهم و حیاتی تبدیل شده است به این دلیل که نام‌های تجاری مشتریان خود را جزو سرمایه‌های خود می‌بینند (هیون و کیم، ۲۰۱۱). وفاداری مشتری به طور چشمگیری بر سودآوری و موفقیت نام‌های تجاری اثر دارد (لو و همکاران، ۲۰۱۵؛ هیون و کیم، ۲۰۱۱)، زیرا هزینه کسب مشتریان جدید بیشتر از نگهداشتن مشتریان فعلی است. هم‌چنین، مشتریان وفادار تمایل دارند پول بیشتری پرداخت کنند و نسبت به قیمت کمتر حساس هستند (لو و همکاران، ۲۰۱۵). از آن جایی که سنجش وفاداری نسبت به نام تجاری، بسیار سخت و دشوار است، نیت رفتاری به عنوان شناسه جایگزینی از رفتار واقعی جهت سنجش وفاداری مورد استفاده قرار می‌گیرد (نامکونگ و جانگ، ۲۰۱۳).

### پیشینه پژوهش

ادبیات تحقیق حاکی از اندک بودن تحقیقات تجربی در زمینه اقدامات سبز در رستوران‌هاست. تاکید شده است که شناخت مشتری از اقدامات سبز رستوران و نگرانی زیست محیطی، از عوامل تعیین کننده نیت مشتری دائم شدن هستند. هم‌چنین، افراد با سن و درآمد و سطح تحصیلات بالا بیشتر متمایل به رستوران‌های سبز هستند (هو و همکاران، ۲۰۱۰). نامکونگ و جانگ (۲۰۱۳) نیز دریافتند که ادراکات مشتریان از اقدامات سبز رستوران بر تصویر سبز نام تجاری و نیت رفتاری مشتریان اثر دارد. هیون و کیم (۲۰۱۱) به بررسی اثر تصویر رستوران بر کیفیت رستوران و وفاداری مشتری پرداختند. آنان نتیجه گرفتند که تصویر رستوران، پیش‌بین مناسبی برای کیفیت رستوران و وفاداری مشتری می‌باشد. ریو و همکاران (۲۰۰۸)، جین و همکاران (۲۰۱۲) و لو و همکاران (۲۰۱۵) نیز دریافتند که تصویر رستوران بر وفاداری مشتری اثر مثبت و معناداری دارد. با توجه به اینکه مشتریان ممکن است آرزوی تجربه در رستوران‌های سبز را داشته باشند، تصویر سبزی که آنان از یک رستوران دارند ممکن است بر ادراک آنان اثر گذاشته و

نام تجاری موجب کاهش پیچیدگی خرید می‌شود (جین و همکاران، ۲۰۱۲)، هم‌چنین، مشتریانی که تصویر مثبتی از یک نام تجاری دارند تمایل به داشتن ادراکات مطلوب نسبت به کیفیت نام تجاری دارند (هیون و کیم<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱)، از نام تجاری رضایت داشته (جین و همکاران، ۲۰۱۲) و به نام تجاری وفادار می‌مانند (جین و همکاران، ۲۰۱۲؛ لو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵؛ هیون و کیم، ۲۰۱۱). در حقیقت، می‌توان گفت ایجاد تصویر مطلوب یکی از گام‌های نخستین و مهم در جهت شکل‌گیری ترجیحات و وفادار ساختن مشتریان است (هیون و کیم، ۲۰۱۱).

### کیفیت تجربه

کیفیت ادراک شده به ارزیابی شخصی مشتری درباره برتری و ارجحیت یک کالا یا خدمت اشاره دارد و بر پایه ارزیابی شخصی افراد صورت می‌گیرد نه کیفیت واقعی (لو و همکاران، ۲۰۱۵؛ نامکونگ و جانگ، ۲۰۱۳؛ هیون و کیم، ۲۰۱۱). بنابراین، کیفیت یک نام تجاری از فردی به فرد دیگر تغییر می‌کند (هیون و کیم، ۲۰۱۱). کیفیت ادراک شده اغلب عامل خرید یک کالا یا خدمت توسط مشتریان است و باعث متفاوت شدن نام تجاری شرکت‌ها نسبت به هم می‌شود. کیفیت ادراک شده از عوامل تعیین کننده اقدامات مالی رستوران‌ها محسوب می‌شود (نامکونگ و جانگ، ۲۰۱۳) و عامل اصلی موفقیت رستوران‌ها است (هیون و کیم، ۲۰۱۱)، زیرا بر وفاداری مشتری اثر می‌گذارد (جین و همکاران، ۲۰۱۲؛ لو و همکاران، ۲۰۱۵؛ هیون و کیم، ۲۰۱۱).

### وفاداری مشتری

وفاداری به نام تجاری به دل بستگی و تعهد عمیق یک مشتری به یک نام تجاری اشاره دارد که باعث می‌شود آن نام تجاری در آینده به طور مداوم محصول یا خدمت ترجیحی جهت خرید باشد (جین و همکاران، ۲۰۱۲؛ لو و همکاران، ۲۰۱۵؛ نامکونگ و جانگ، ۲۰۱۳؛ هیون و کیم، ۲۰۱۱). وفاداری مشتریان به

<sup>۱</sup> Hyun & Kim

<sup>۲</sup> Lu et al

## روش تحقیق

تحقیق حاضر در تابستان سال ۱۳۹۵ در شهرهای گنبد کاووس و گرگان در استان گلستان انجام شد، به این دلیل که این دو شهر مهم‌ترین و گردشگرپذیرترین شهرهای این استان هستند و دارای رستوران‌های پیشرفته‌تر می‌باشند. جامعه هدف را افرادی تشکیل می‌دادند که مشتری این رستوران‌ها بودند. با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس، ۳۰۰ پرسشنامه در اختیار مشتریان قرار گرفت که ۳۸ عدد برگشت داده نشدند. در نهایت تعداد ۲۶۲ پرسشنامه کامل جهت تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفتند که نرخ پاسخ موثر ۸۷.۳٪ را نشان می‌داد. یک پرسشنامه محقق ساخته جهت سنجش سازه‌های تحقیق طراحی شد که دارای دو بخش است. بخش اول پرسشنامه به مشخصات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان و بخش دوم به سنجش سازه‌های تحقیق اختصاص دارد. در بخش دوم، کلیه مولفه‌ها بر روی طیف لیکرت ۵ نقطه‌ای از به شدت مخالفم (۱) تا به شدت موافقم (۵) رده بندی شدند. اقدامات سبز رستوران با چهار مولفه «غذای ارگانیک»، «سطل آشغال»، «ظروف قابل بازیافت یا استفاده مجدد»، «کم مصرف در انرژی»، تصویر سبز رستوران با سه مولفه «تعهد زیست محیطی»، «نگرانی زیست محیطی» و «اقدامات زیست محیطی»، کیفیت تجربه رستوران با دو مولفه «کیفیت بالا» و «عملکرد عالی» و وفاداری مشتری با دو مولفه «بازگشت مجدد» و «توصیه به دیگران» سنجیده شد. مولفه‌های ذکر شده، برگرفته از تحقیق نامکونگ و جانگ (۲۰۱۳) است.

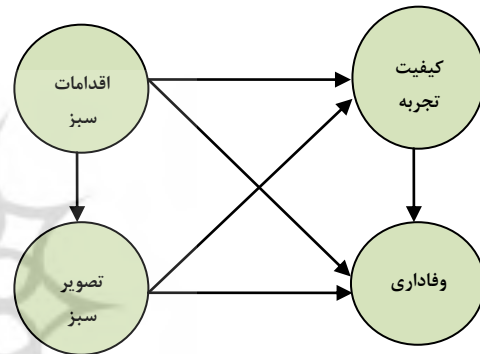
## نتایج

پیش از آزمودن فرضیات، پایایی و روایی مقیاس‌های سنجش مورد ارزیابی قرار گرفت. همان طور که جدول ۱ نشان می‌دهد، ضریب آلفای کرونباخ همه مقیاس‌ها بیشتر از مقدار ۰.۷ بود و بنابراین پایایی مقیاس‌های سنجش، قابل قبول شناخته شدند. نتایج تحلیل عامل تأییدی نشان داد که شاخص‌های برازش مدل در

احساس کنند که کیفیت بهتری را تجربه می‌کنند و در نتیجه به رستوران وفادار خواهند ماند.

تحقیقات پیشین رابطه مثبت میان کیفیت تجربه رستوران و وفاداری مشتری را پیشنهاد می‌کنند. به طور مثال، هیون و کیم (۲۰۱۱) به طور تجربی دریافتند که کیفیت ادراک شده یکی از عوامل تعیین کننده وفاداری مشتری به رستوران است. این اثر در تحقیق لو و همکاران (۲۰۱۵) نیز اشاره شده است.

بر مبنای آنچه در ادبیات پیرامون ارتباط میان اقدامات سبز، تصویر سبز، کیفیت تجربه و وفاداری مشتری آمده است، مدل مفهومی زیر قابل ارائه است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

## فرضیات پژوهش:

با توجه به مدل مفهومی و ادبیات موجود، این پژوهش به دنبال آزمون فرضیات زیر است:

- فرضیه ۱: اقدامات سبز رستوران بر تصویر سبز رستوران اثر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه ۲: اقدامات سبز رستوران بر کیفیت تجربه رستوران اثر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه ۳: اقدامات سبز رستوران بر وفاداری مشتری اثر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه ۴: تصویر سبز رستوران بر کیفیت تجربه رستوران اثر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه ۵: تصویر سبز رستوران بر وفاداری مشتری اثر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه ۶: کیفیت تجربه رستوران بر وفاداری مشتری اثر مثبت و معنادار دارد.

آزمون وجود رابطه بین سازه‌ها، آزمون همبستگی پیرسون انجام شد که نتایج حاکی از وجود همبستگی مثبت و معنادار بین سازه‌های پژوهش است.

جدول ۲- آمار توصیفی و همبستگی

سازه	میانگین (انحراف معیار)	۱	۲	۳	۴
اقدامات سبز (۱)	۳.۸۷ (۰.۴۶۴)	۱			
تصویر سبز (۲)	۳.۹۴ (۰.۶۰۸)	۰.۷۵	۱		
کیفیت تجربه (۳)	۴.۲۳ (۰.۶۹۸)	۰.۵۰	۰.۵۶	۱	
وفاداری (۴)	۳.۸۵ (۰.۷۵۱)	۰.۵۳	۰.۵۷	۰.۷۹	۱

نتایج مشخصات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان نشان می‌دهد که تعداد مردان (۴۷.۷) و زنان (۵۲.۳) اختلاف اندکی با یکدیگر دارد. از لحاظ سنی، بیشتر آنان (۳۸.۵٪) دارای سن بین ۳۱-۴۰ سال هستند. بیشتر پاسخ دهندگان (۶۹.۵٪) نیز، دارای تحصیلات دانشگاهی هستند. هم چنین، درآمد بیشتر آنان (۳۲.۴٪) بین ۱۰۰۰۰۰۰-۲۰۰۰۰۰۰ تومان است.

جدول ۳- خصوصیات جمعیت شناختی

شرح خصوصیات	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۴۷.۷
	زن	۵۲.۳
سن	۱۸-۳۰	۱۸.۷
	۳۱-۴۰	۳۸.۵
	۴۱-۵۰	۱۹.۵
	بزرگتر از ۵۰	۲۳.۳
تحصیلات	ابتدایی	۱.۱
	راهنمایی	۹.۲
	دبیرستان	۲۰.۲
	دانشگاهی	۶۹.۵
درآمد	کمتر از ۱۰۰۰۰۰۰	۲۶.۷
	۱۰۰۰۰۰۰-۲۰۰۰۰۰۰	۳۲.۴
	۲۰۰۰۰۰۰-۳۰۰۰۰۰۰	۲۰.۶
	بیشتر از ۳۰۰۰۰۰۰	۲۰.۲

محدوده‌های قابل قبول پیشنهاد شده توسط شوماخر و لومکس (۱۳۸۸) قرار داشته و مقادیر تی نیز برای تمامی مولفه‌ها از مقدار  $|1.96|$  تجاوز نمود که نشان دهنده روایی همگرا است. علاوه بر این، تمامی بارهای عاملی استاندارد شده از مقدار ۰.۵ تجاوز کرده که این امر نشان‌دهنده تقویت روایی همگرا است.

جدول ۱- پایایی و روایی مقیاس های سنجش

مولفه	آلفای کرونباخ	بار عاملی استاندارد شده	مقدار تی
غذای ارگانیک	۰.۷۸	۰.۶۰	۱۰.۱۴
سطح آشغال		۰.۸۱	۱۵.۱۲
ظروف قابل بازیافت یا استفاده مجدد		۰.۷۹	۱۴.۵۷
کم مصرف در انرژی		۰.۵۹	۹.۸۷
تعهد زیست محیطی	۰.۸۸	۰.۸۷	۱۷.۳۰
نگرانی زیست محیطی		۰.۸۷	۱۷.۳۴
عملکرد زیست محیطی		۰.۹۰	۱۸.۳۸
کیفیت بالا عملکرد عالی	۰.۹۰	۰.۸۷	۱۷.۱۵
		۰.۹۳	۱۹.۱۴
بازگشت مجدد	۰.۸۰	۰.۸۰	۱۴.۸۱
توصیه به دیگران		۰.۸۴	۱۶.۰۴

کای اسکور ادرجه آزادی (۹۵.۱)  
 ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (۰.۰۶۰)  
 نیکویی برازش (۰.۹۵)  
 نیکویی برازش اصلاح شده (۹۱.۰)  
 برازش هنجار نشده (۰.۹۹)  
 برازش تطبیقی (۰.۹۹)

میانگین، انحراف معیار و همبستگی بین سازه‌های تحقیق در جدول شماره ۲ درج شده است. میانگین تمامی سازه‌ها از نقطه میانی طیف ۵ گزینه‌ای (یعنی عدد ۳) تجاوز نموده که بدین معناست که بیشتر مشتریان اینگونه پنداشته اند که رستوران‌هایی که اقدامات سبز انجام می‌دهند، تصویر سبز مناسبی دارند و کیفیت قابل قبولی ارائه می‌دهند، و در نتیجه مشتریان به رستوران‌ها وفادار می‌مانند. به منظور

جهت بررسی فرضیات تحقیق، مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار گرفته شد. همان طور که جدول ۴ نشان می‌دهد، نتایج حاکی از آن است که اقدامات سبز رستوران بر تصویر سبز رستوران، و تصویر سبز رستوران بر کیفیت تجربه رستوران تأثیر دارد. هم چنین، کیفیت تجربه رستوران بر وفاداری مشتری اثر مثبت و معنادار دارد. در نتیجه، فرضیات ۱، ۴ و ۶ مورد تأیید قرار گرفتند.

**جدول ۴- آزمون فرضیات**

فرضیه	ضریب تعیین	برآورد	مقدار تی	نتیجه
اقدامات سبز ← تصویر سبز	۰.۷۷	۰.۸۸	۱۴.۱۰	تأیید
اقدامات سبز ← کیفیت تجربه	۰.۳۹	۰.۱۷	۱.۰۵	عدم تأیید
تصویر سبز ← کیفیت تجربه		۰.۴۵	۲.۷۸	تأیید
اقدامات سبز ← وفاداری		۰.۰۸۶	۰.۷۰	عدم تأیید
تصویر سبز ← وفاداری	۰.۹۰	۰.۰۶۹	۰.۵۷	عدم تأیید
کیفیت تجربه ← وفاداری		۰.۸۲	۱۱.۶۸	تأیید

### بحث و نتیجه گیری

با این که امروزه موضوع توجه به محیط زیست در میان مردم و کسب و کارها از اهمیت بیشتری برخوردار شده است، تحقیقات کمی پیرامون اثر اقدامات سبز یا محیط دوستانه کسب و کارها بر ادراکات و رفتار مشتریان صورت پذیرفته است. بنابراین، تحقیق حاضر به بررسی اثر اقدامات سبز در رستوران بر تصویر سبز رستوران، کیفیت تجربه رستوران و وفاداری مشتری پرداخت. هم چنین، روابط میان تصویر سبز رستوران، کیفیت تجربه رستوران و وفاداری مشتری نیز مورد بررسی قرار گرفت.

نتایج تحقیق نشان دادند که اقدامات سبز رستوران بر تصویر سبز رستوران اثر مثبت و معناداری دارد ولی بر کیفیت تجربه رستوران و وفاداری مشتری اثری ندارد. نتایج اول و دوم هم‌راستا و نتیجه سوم مغایر با تحقیق پیشین است (نامکونگ و جانگ، ۲۰۱۳). این موضوع حاکی از آن است که مشتریان درباره رستوران‌هایی تصویر سبز و مطلوبی دارند که دارای اقدامات سبز بودند. تصویر سبز رستوران عامل

تعیین کننده کیفیت تجربه رستوران بود، که بدین معناست که رستوران‌هایی که دارای تصویر سبز در ذهن مشتریان بودند تجربه مطلوبی را به گردشگران ارائه داده‌اند. هم راستا با تحقیقات پیشین (لو و همکاران، ۲۰۱۵؛ هیون و کیم، ۲۰۱۱)، کیفیت تجربه رستوران پیش بین وفاداری مشتری بود. این نشان می‌دهد که گردشگران به رستوران‌هایی وفادار می‌مانند که باکیفیت باشند.

این تحقیق حاوی مفاهیم کاربردی برای مدیران رستوران‌ها می‌باشد. از آن جایی که اقدامات سبز رستوران، بر تصویر سبز نام تجاری اثر مثبت دارد، مدیران رستوران‌ها باید اقدامات سبز را در رستوران‌های خود رعایت نمایند تا موجب تقویت ادراکات مشتریان از تصویر نام تجاری آنها شود. مدیران رستوران‌ها باید اقدامات سبز را بااهمیت دانسته و توجه خاصی به آنها نمایند. به طور مثال، نصب لامپ‌های کم مصرف در رستوران‌ها و شیرهای آب حسگر می‌تواند به طور قابل توجهی مصرف انرژی را کاهش دهد. قرار دادن سطل‌های زباله مناسب و پاکیزه در نقاط مختلف رستوران نیز از اقدامات سبز محسوب می‌شود. رستوران‌ها باید سعی کنند در منوهای خود بیشتر از غذاهای ارگانیک بهره ببرند و از ظروفی قابل بازیافت یا ظروفی استفاده کنند که بتوان دوباره آنها را مورد استفاده قرار داد.

از آن جایی که تصویر سبز رستوران، پیش‌بین خوبی برای کیفیت تجربه رستوران بود، بهتر است مدیران رستوران‌ها، با اقدامات سبز، تصویر مطلوبی از خود در ذهن مشتریان ایجاد کنند. مدیران رستوران‌ها باید جهت وفادار ساختن مشتریان خود عامل کیفیت را در نظر گرفته و نیازهای مشتریان را برآورده سازند، زیرا که کیفیت تجربه رستوران تنها عامل تعیین کننده وفاداری مشتری بود که اثر چشمگیری نیز داشت. بدین منظور، هم باید غذا و هم خدمت باکیفیتی به مشتریان ارائه داد. تنوع غذا، استفاده از مواد غذایی تازه و ارگانیک، نرخ مناسب، مکان مناسب، محیطی پاکیزه و با امکانات مناسب، موجب تقویت کیفیت تجربه رستوران در نزد مشتریان خواهد شد.

- Kim, Y. J., Njite, D. & Hancer, M. (۲۰۱۳). Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants: Augmenting the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. ۳۴, pp. ۲۵۵-۲۶۲.
- Kreidler, N. B. & Joseph-Mathews, S. (۲۰۰۹). How green should you go? Understanding the role of green atmospherics in service environment evaluations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. ۳, No ۳, pp. ۲۲۸-۲۴۵.
- Lu, A. C. C., Gursoy, D. & Lu, C. Y. (۲۰۱۵). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. ۵۰, pp. ۳۶-۴۵.
- Namkung, Y. & Jang, S. C. (۲۰۱۳). Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter? *International Journal of Hospitality Management*, Vol. ۳۳, pp. ۸۵-۹۵.
- Ryu, K., Han, H. & Kim, T. -H. (۲۰۰۸). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. ۲۷, pp. ۴۵۹-۴۶۹.

همانند سایر تحقیقات تجربی، این تحقیق نیز بدون شک دارای محدودیت هایی است. یکی از این محدودیت ها، عدم تفکیک مشتریان بومی از گردشگران غیربومی است که از خدمات رستورانهای موردنظر استفاده نموده اند.

### مراجع

- شوماخر، رندال ای و لومکس، ریچارد جی (۱۳۸۸). مقدمه ای بر مدل سازی معادله ساختاری، ترجمه وحید قاسمی، تهران: جامعه سازان.
- Bonn, M. A., Cronin Jr., J. J. & Cho, M. (۲۰۱۵). Do environmental sustainable practices of organic wine suppliers affect consumers' behavioral intentions? The moderating role of trust. *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. X, No X, pp. ۱-۱۷.
- Hyun, S. S. & Kim, W. (۲۰۱۱). Dimensions of brand equity in the chain restaurant industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. ۵۲, No. ۳, pp. ۱-۹.
- Jang, Y. J., Kim, W. G. & Bonn, M. A. (۲۰۱۰). Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. ۳۰, pp. ۸۰۳-۸۱۱.
- Jin, N., Lee, S. & Huffman, L. (۲۰۱۲). Impact of restaurant experience on brand image and customer loyalty: Moderating role of dining motivation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. ۲۹, No ۶, pp. ۵۳۲-۵۵۱.