



تأثیر نگرش مشتریان در مورد هتل‌های سبز بر تمایل آنها به پرداخت و نیت مراجعه مجدد

* محمدعلی عبدالوند

** آرزو نعیمی مجد

*** علی محمدزاده

پذیرش: ۹۸/۸/۱۹

دریافت: ۹۸/۴/۲۳

چکیده

هدف این مقاله، تأثیر نگرش مشتریان در مورد هتل‌های سبز بر تمایل آنها به پرداخت و نیت مراجعه مجدد می‌باشد. **طراحی / متدولوژی / روش:** روش تحقیق کمی با استفاده از پرسشنامه است. ما برای تست مدل توسعه یافته، از روش مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده نموده‌ایم. همان طور که عنوان شد، تمامی گویه‌ها با استفاده از مقیاس ۵ امتیازی لیکرت ارزیابی شده است.

یافته‌ها: مشتریانی که از خدمات هتل استفاده می‌کنند، از فعالیت‌های حمایت از محیط‌زیست در ایران آگاهی دارند. آنها تمایل به استفاده از هتل‌هایی دارند که فعالیت‌های سبز انجام می‌دهند، هرچند ممکن است به لحاظ کیفیت خدمات، عالی نباشند. مشتریان ترجیح می‌دهند از امکانات اقامتی استفاده کنند که بر اساس فعالیت‌های سبز است و حتی حاضر هستند بابت این خدمات، مبالغ اضافه‌ای نیز بپردازند. به علاوه، نگرش مشتریان در مورد هتل‌های سبز بر گفتارهای شفاهی مثبت و نیت مراجعه مجدد، مؤثر است.

واژگان کلیدی: هتل سبز، نگرش، تمایل به پرداخت، نیت مراجعه مجدد، گفتارهای شفاهی، ویژگی‌های کیفیت خدمات.

* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

** دانشجوی دکتری مدیریت آموزش عالی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

Arezoo.naeimi@yahoo.com

*** کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران، ایران

مقدمه

طی یک دهه گذشته، بررسی تأثیرات ویژگی‌های هتل‌های سبز در ادبیات گردشگری و هتلداری بسیار مورد علاقه بوده است (Han, Hsu, & Sheu, 2010, Kim & Han, 2010, Teng, Wu, & Liu, 2013).

امروزه مسافران از نظر محیطی آگاه‌تر هستند و می‌خواهند تعطیلات خود را در هتل‌هایی بگذرانند که با مسئولیت‌پذیری نسبت به کارمندان، جامعه و فرهنگ محلی و محیط‌زیست اطراف خود فعالیت می‌کنند (Lee, Hsu, Han & Kim, 2010, Han & Chan, 2013) اعتقاد بر این است که مشتریان محصولات سبز را ترجیح می‌دهند و سازمان‌هایی با مسئولیت محیط‌زیست را انتخاب می‌کنند که الزامات سبز آنها را برآورده نمایند (Han & Kim, 2010) با افزایش تقاضا برای مصرف سبز، هتل‌ها به منظور پاسخگویی به نیازهای مشتریان، اقدامات سبزتری اتخاذ می‌کنند (Li, Yang, Kuo, & Hung, 2014). تحقیقات نشان می‌دهد که هتل‌ها با هدف تبدیل شدن به یک هتل سبز، ابتکارات سبز مانند ایجاد برنامه‌هایی برای صرفه‌جویی در مصرف آب، صرفه‌جویی در مصرف انرژی، کاهش ضایعات جامد و محافظت از زمین را اتخاذ می‌کنند (Ogbeide, 2012). (انجمن هتل‌های سبز، ۲۰۰۸) هتل سبز را به عنوان یک سازمان سازگار با محیط‌زیست تعریف می‌کند که برنامه‌هایی را برای صرفه‌جویی در مصرف آب، صرفه‌جویی در مصرف انرژی و کاهش ضایعات جامد در ضمن صرفه‌جویی در هزینه و محافظت از زمین ارائه می‌دهد.

(Likewise, Verma, Chandra, 2017) نتیجه‌گیری نمودند که سیستم‌های مدیریت پسماند، شیوه‌های بازیافت و مدیریت انرژی از اجزای اصلی هتل‌های سبز هستند. این مطالعات همچنین هتل‌ها را هنگامی که برنامه‌های صدور گواهینامه سبز مانند برچسب‌های اکو، رهبری در انرژی و طراحی محیط‌زیست (LEED) را اتخاذ می‌کنند، "سبز" طبقه‌بندی کرده‌اند (Huh & Chang, 2017) سایر مطالعات همچون؛ (Kwok et al, 2016) و (Li et al, 2014) مشخص نموده‌اند، خوراک؛ یکی از ویژگی‌های اصلی مصرف در سازمان‌های میهمان‌نوازی است.

گردشگری یکی از بزرگترین صنایع جهان است و با سرعت بالایی در حال توسعه است (UNWTO, 2006). توسعه

گردشگری، ابزار اقتصادی سودمندی است که آن را به صنعتی جذاب تبدیل نموده و نمودی از توسعه برای بسیاری از کشورها و مناطق سرتاسر جهان است. با این حال مزایای آن نیز اغلب با چندین اثر منفی همراه است که باعث اثراتی بر طبیعت اجتماعی و محیط‌زیست می‌شود (آلودگی صوتی، آب و هوا، کاهش منابع محیطی، موضوعات مربوط به کار، ساخت و ساز بیش از حد و تخطی) (تبالد، ۱۹۹۸؛ بوهاندوویچ، ۲۰۰۵؛ دادز، ۲۰۰۵؛ گریس، ۲۰۰۸). در بخش گردشگری، هتل‌ها موضوع اصلی فعالیت‌های بسیاری هستند و این نه تنها به خاطر گسترش و حضور مهم آنها، بلکه به خاطر فرصت‌های نسبتاً آسان برای کاهش اثرات از طریق کاهش هزینه‌ها و بهبود تجربه مشتریان است. توسعه هتل‌ها در صورت عدم برنامه‌ریزی و عدم کنترل می‌تواند موجب آسیب‌رسانی به محیط گردد. در حالی که هتل‌ها منابع محیطی زیادی را صرف استفاده‌های فردی نمی‌کنند، اما آنها به صورت جمعی اثرات قابل توجهی بر محیط طبیعی ایجاد نموده‌اند (کیرک، ۱۹۹۶). اتکای صنعت بر محیط فیزیکی به این معناست که از دست دادن هر کدام از این منابع، مخالف با امنیت و حیات آن است (کاسیم، ۲۰۰۶). در دو دهه اخیر توسعه قابل توجهی به وجود آمده و مطلوبیت محیطی به بخشی از دستورالعمل شرکت‌ها تبدیل شده است - ظهور مشتریان سبز در دهه ۱۹۹۰ آغاز شد که به اصطلاح دهه سبز نام دارد و مربوط به زمانی است که محیط‌گرایی در دنیای در حال رشد آغاز گردید (کیرکپاتریک، ۱۹۹۰). مشتریان به طور روز افزونی نگران مسائل محیطی مانند گرمایش جهانی، تخریب لایه اوزون و زیستگاه‌ها هستند. بسیاری از افراد اکنون دریافته‌اند که تصمیمات خرید آنها به طور مستقیم بر محیط تأثیرگذار است. افزایش نگرانی در مورد محیط‌زیست از سوی مشتریان و سازمان‌های دولتی و غیر دولتی موجب فشار بر صنایع برای پذیرفتن چارچوب مسئولیت محیطی شده که در قالب اصول داوطلبانه‌ای در خصوص رفتارها، مجوزها، برچسب‌های اکولوژیکی، جوایز، دستورالعمل‌ها و اتحادهای سبز نمایان شده است (فونت و باکلی، ۲۰۰۱؛ هانی، ۲۰۰۲).

توسعه این نوع فعالیت‌ها جزء برنامه‌ریزی استراتژیک است. نحوه مدیریت شهرت سبز برای یک هتل و نیز سرعت پاسخگویی به نگرانی‌های رو به رشد محیطی و تغییرات

مرتبط هستند و نیروهای مؤثر بر نحوه واکنش مشتریان را نشان می‌دهند. اولین عنصر، باور است. مشتری ممکن است در مورد یک موضوع باور مثبت داشته باشد (مثلاً مزه قهوه، خوب است) یا باور منفی داشته باشد (مثلاً قهوه به آسانی سرریز می‌شود و کاغذ را لکه دار می‌کند). به علاوه برخی باورها ممکن است خنثی باشد (مثلاً قهوه سیاه است) و برخی ممکن است بسته به فرد یا موقعیت، هم خوب و هم بد باشد (مثلاً قهوه داغ است و در یک صبح سرد، احساس خوبی به فرد می‌دهد اما در عصر یک تابستان داغ که فرد می‌خواهد استراحت کند، خوب نیست).

توجه کنید، نیازی نیست که باور مصرف‌کنندگان صحیح باشد (به عنوان مثال این که گوشت خوک چربی کمی دارد) و برخی باورها ممکن است با بررسی دقیق‌تر، متناقض هم باشند (مثلاً ممکن است یک برده دارای شخصیت تاریخی و خوبی باشد). مشتریان نیز احساسات خاصی در مورد یک برند یا محصول دارند. گاهی این احساسات براساس باور آن هاست (مثلاً شخصی هنگام فکر کردن به همبرگر، حالت تهوع پیدا می‌کند و علت آن میزان چربی بالای آن است) اما ممکن است احساساتی وجود داشته باشد که مستقل از باور است، به عنوان مثال یک فرد محیط‌گرای افراطی ممکن است بر این باور باشد که قطع درختان به لحاظ اخلاقی اشتباه است اما او ممکن است احساس مثبتی در مورد درختان کریسمس داشته باشد چون نا آگاهانه این درخت‌ها را به تجربه کریسمس در دوران کودکی‌اش مربوط می‌داند. نیت رفتاری آن چیزی است که مشتری در رابطه با کالا مایل به انجام است (مثلاً خرید یا عدم خرید یک برند). در نتیجه، گاهی نیت رفتاری، توالی منطقی باورها و گاهی دربرگیرنده سایر شرایط است، مثلاً هر چند مشتری تمایل به رفتن به رستوران ندارد اما به خاطر این که آن جا پاتوق دوستانش است، به آن رستوران می‌رود.

فرضیه ۱: نگرش، تأثیر مثبتی بر تصویر کلی از هتل دارد.

ویژگی‌های کیفیت خدمات: ارائه خدمات، هنر اصلی مدیریت است. شواهد نشان می‌دهد که سازمان‌های خدماتی معمولاً از هم‌تایان تولیدکننده خود، در خصوص کیفیت جامع و استراتژی‌های بهبود مستمر، عقب‌تر هستند. این ممکن است که به ویژگی‌های ذاتی خدمات مانند عدم تفکیک‌پذیری ارائه خدمات و مصرف آن، ماهیت ناملموس

صورت گرفته در محیط بازار برای یک هتل موضوع مهمی است. تحقیقات نشان می‌دهد که در کنار عنصر شهرت صنعتی یک شرکت، مسئولیت محیطی امری مهم در شهرت و موفقیت رقابتی یک شرکت در بازار امروزی است (بانرجی، ۱۹۹۹؛ ریبورا، ۲۰۰۲؛ کارنا و دیگران، ۲۰۰۳؛ مایلز و کووین، ۲۰۰۰؛ منون و منون، ۱۹۹۷). زمانی که مدیریت سبز برای اولین بار مطرح شد، علت اصلی سبز بودن یک هتل، تطابق با قوانین دولتی و پس انداز پول از طریق کاهش مصرف انرژی و ضایعات بود. با این حال از زمانی که تعداد زیادی از مشتریان به هتل‌های سبز نیاز پیدا کرده‌اند، مدیریت سبز رابطه مستقیمی با کیفیت محصول، روحیه کارکنان (انز و سیگوا، ۱۹۹۹)، رضایت مشتریان و تقاضا (ماناکتولا و ژوهاری، ۲۰۰۷)، تمایل به پرداخت اضافه‌تر در ازای دریافت محصول سبز (لاروج، برگرن و باربارو فورلئو، ۲۰۰۱) و تصویر شرکت، پیدا نموده است (منساه، ۲۰۰۴؛ پنی، ۲۰۰۷). براساس مطالعه آکور و طرح بین‌المللی هتل‌های زیست محیطی، ۹۰٪ مهمانان ترجیح می‌دهند در هتلی اقامت داشته باشد که به مسائل محیطی توجه می‌کند (منساه، ۲۰۰۴). افزایش توجهات به مدیریت سبز، موجب ایجاد علاقه به تحقیق درباره مسئولیت اجتماعی شرکت، هتل‌های سبز، مصرف‌گرایی سبز و مشتریان آگاه جامعه در حوزه کسب‌وکار، گردشگری و هتلداری شده است. هدف مقاله، بررسی اثرات نگرش مشتریان، کیفیت و تصویر کلی بر گفتارهای شفاهی، تمایل به پرداخت و بازدید مجدد در هتل‌های سبز در ایران است. مقاله ابتدا ادبیات را همراه با فرضیه‌های تحقیق مورد بررسی قرار می‌دهد.

پیشینه تحقیق

نگرش: نگرش، به معنای استعداد آموخته شده برای پاسخگویی به یک مسئله، به صورت مطلوب یا نامطلوب است. این موضوع نقش مهمی در رفتار مصرف‌کننده دارد. نگرش به صورت مستقیم، قابل مشاهده نیست و موقعیتی روحی است که بازاربایان به دنبال استنباط آن از طریق سنجش‌های تحقیقاتی هستند (ویکی، ۱۹۹۴). نگرش مشتریان، ترکیبی از باورهای مشتری درباره احساس و نیت رفتاری در بازاربایی و به خصوص در مورد برند یا فروشگاه‌های خرده‌فروشی است. این عناصر در کنار هم بررسی می‌شوند زیرا به هم کاملاً

سازمان‌هاست. به علاوه عنصری ضروری است که به سازمان‌ها اجازه می‌دهد تا از بقیه متمایز شوند. به علاوه به سازمان‌ها در دریافت مزایای رقابتی پایدار کمک می‌کند. از این رو فرضیه‌ی زیر ارائه شده است.

فرضیه ۲: ویژگی‌های کیفیت خدمات، تأثیر مثبتی بر تصویر کلی از هتل دارد.

تصویر کلی: توصیف تصویر کلی در ادبیات مربوط به رفتار مشتریان و بازاریابی متفاوت است. براساس یکی از واضح‌ترین توصیفات، درک کلی فرد از محصول یا خدمات و ویژگی اصلی آن، ناشی از اطلاعات پردازش شده از منابع مختلف می‌باشد. محققان عموماً با این مسئله موافق‌اند که ایجاد تصویر کلی در مورد محصول و خدمات بر اساس روند ادراکات شکل می‌گیرد (بلومر و رویتر، ۱۹۹۸). با توجه به این مطالعات، مفهوم تصویر کلی در تحقیق کنونی، ایجاد درک کلی مشتریان از هتل سبز و ویژگی‌های منحصر به فرد آن است که توسط منابع مختلف اطلاعاتی و دانش صریح یا ضمنی درباره آنها شکل گرفته است.

تصویر کلی موجب توجه متخصصان صنعت و دانشگاه به این موضوع شده و نقش مهمی در پیش‌بینی تصمیمات مشتریان دارد (هان و دیگران، ۲۰۰۹). محققان زیادی در زمینه‌های مختلف، به تأثیر تصویر کلی در روند تصمیم‌گیری مشتریان پی برده‌اند (پندرکاست و هو، ۲۰۰۲، ریو و دیگران، ۲۰۰۷). (پندرکاست و هو، ۲۰۰۲)، اثر تصویر فروشگاه را بررسی نموده‌اند و دریافته‌اند که تصویر شرکت، محرک قوی برای نیت رفتاری است. (ریو و دیگران، ۲۰۰۷). در بررسی‌های تجربی خود از نقش تصویر کلی در صنعت هتلداری عنوان نموده‌اند، که تصویر کلی مثبت صنعت هتلداری موجب افزایش تمایل مشتری برای مراجعه مجدد و نیز گسترش گفتارهای شفاهی مثبت شده است. به علاوه (هان و دیگران، ۲۰۰۹)، در تحقیق اخیر خود در مورد رفتار مشتریان هتل عنوان نموده‌اند که درک کلی از هتل سبز با نیت خرید محصولات هتل سبز و توسعه آن رابطه مثبت دارد.

گفتارهای شفاهی: گفتارهای شفاهی از گذشته تأثیری قوی بر آن چه مردم می‌دانند، احساس می‌کنند و انجام می‌دهند، داشته است. تحقیقات عموماً حامی این ادعاست که گفتارهای شفاهی بیش از سایر منابع کنترل شده بازاریابان، بر رفتار مؤثر است. به علاوه گفتارهای شفاهی

خدمات، غیرقابل تکرار بودن آن مربوط می‌باشد. به علاوه به خاطر ناپایداری خدمات، مشتری برای بررسی تجربیات تنها می‌تواند به حافظه خود اتکا و رجوع نماید. (گرونوس، ۲۰۰۰)، خدمات را فرایندی با فعالیت‌های کم و بیش ناملموس می‌داند که در روابط میان مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات روی می‌دهد و راه حلی برای رفع نیازهای مشتریان است. (فاگلی، ۲۰۰۶)، کیفیت خدمات را نوعی نگرش یا قضاوت جهانی در رابطه با خدمات می‌داند که احساس کلی مشتری در مورد برتر بودن یا نبودن یک سازمان و خدمات آن به صورت نسبی است؛ به طور کلی کیفیت خدمات، یک قضاوت ادراکی است.

(مودی و پیر، ۲۰۰۶)، ویژگی زیر را برای خدمات، عنوان نموده‌اند:

ناملموس بودن: این ویژگی اصلی خدمات است. خدمات تضمین‌کننده کیفیت نیست، زیرا قابل شمارش، سنجش، آزمایش و بررسی قبل از خرید نیست. اغلب شرکت‌ها درک درستی از چگونگی بررسی خدمات توسط مشتریان و ارزیابی کیفیت، ندارند.

تفکیک ناپذیری: تفکیک ناپذیری (یا تولید و مصرف همزمان): این تفاوت میان کالاهای فیزیکی و خدمات برحسب توالی تولید و مصرف وجود دارد.

* **کالاهای فیزیکی:** تولید، انبار، فروش، مصرف

* **خدمات:** فروش، تولید و مصرف همزمان

در حالی که کالاها ابتدا تولید شده، سپس انبار می‌شوند و در نهایت فروخته و مصرف می‌شوند، خدمات ابتدا فروخته می‌شوند سپس به صورت همزمان، تولید و مصرف می‌شوند. **قابلیت تغییر (عدم تجانس):** نتیجه غیر قابل اجتناب تولید و مصرف همزمان، تغییر در عملکرد خدمات است. کیفیت خدمات بسته به این که چه کسی آن را ارائه می‌دهد و نیز چه زمانی و چطور ارائه می‌شود، متفاوت است.

فناپذیری: خدمات نمی‌تواند به منظور استفاده یا فروش در زمانی دیگر، انبار شود. از آن جا که خدمات، عملکرد است، قابل انبار شدن نیست. اگر تقاضا از عرضه پیشی گیرد، نمی‌تواند برآورده گردد. در حالیکه در تولید، در این شرایط از کالاهای موجود در انبار استفاده می‌شود. اگر عرضه نیز از تقاضا پیشی گیرد، درآمد و یا ارزش خدمات از بین می‌رود. در دنیای کسب‌وکار کنونی، کیفیت خدمات، عامل رقابتی

مصرف یا ویژگی‌های یک کالا یا محصول خاص و یا عرضه‌کنندگان آن است. (آندرسون، ۱۹۹۸) و (مازارول و دیگران، ۲۰۰۷)، عنوان نمودند که گفتارهای شفاهی منفی شامل؛ رفتارهایی مانند؛ بد نام کردن محصول، تجربه بد، به اشتراک‌گذاری شایعات و اعتراض‌های شخصی است در حالی که گفتارهای شفاهی مثبت شامل؛ تجربه خوب، حمایت از سازمان و توصیه به دیگران برای خرید از آن است. با توجه به ادبیات فوق، فرضیه زیر بیان می‌شود:

فرضیه ۳a: تصویر کلی از هتل سبز تأثیر مثبتی بر گفتارهای شفاهی دارد.

تمایل به پرداخت: ادبیات از وجود یافته‌های دو جنبه‌ای یا حتی گاهی متناقض در مورد تمایل مشتریان به حمایت از فعالیت‌های زیست محیطی از طریق قیمت‌گذاری مبتنی بر پرداخت اضافی، گزارش می‌دهد (چان، ۲۰۱۳). شواهدی وجود دارد که براساس آن مشتریان خواهان پرداخت مبلغ اضافی برای فعالیت‌های هتل‌های سبز هستند (ماسائو و پریدوکس، ۲۰۰۳؛ کلی و دیگران، ۲۰۰۷؛ هان و دیگران، ۲۰۰۹) و نیز مشتریانی هم وجود دارند که تمایلی به پرداخت مبلغ اضافی ندارند (ماناکتولا و جاهاری، ۲۰۰۷؛ هان و چان، ۲۰۱۳) یا حتی عنوان نموده‌اند که هتل‌های سبز باید مبالغ کمتری دریافت نمایند (میلار و بالاکلو، ۲۰۱۱).

جالب است که؛ (بکر، دیویس و ویلر، ۲۰۱۴)، عدم راحتی، ادراک شرکت در مورد کاهش هزینه‌ها و درجه پایین لوکس بودن را، به عنوان مهم‌ترین موانع برای نیت مشتریان به منظور رزرو هتل‌های سبز یا پرداخت مبالغ اضافی جهت اقامت می‌دانند. در زمینه بخش‌بندی مشتریان در خصوص پرداخت اضافی در هتل‌های سبز، (کانگ، استین، هیو و لیو، ۲۰۱۱)، عنوان نموده‌اند که مشتریان طبیعت‌گرا، مصرف‌کنندگان مرد و مشتریان هتل‌های لوکس یا هتل‌هایی با قیمت متوسط، سه گروهی هستند که بیشتر مایل به پرداخت مبلغ اضافی برای هتل‌های سبز هستند. در مقابل، مطالعات دیگری نشان می‌دهد که زنان و سایر مشتریان مسن‌تر هتل‌ها، تمایل بیشتری به پرداخت مبلغ اضافی برای هتل‌های سبز دارند. یافته‌های اخیر نیز نشان داده است که متغیرهای سن و تحصیلات، پیش‌بینی کننده تمایل مشتری به حمایت و مشارکت در برنامه‌های سبز نیستند، البته با این استثناء که مشتریان جوان در طرح استفاده مجدد از حوله‌ها

حتی مؤثرتر از منابع انتشاراتی مانند گزارشات مصرف‌کننده است (هر و دیگران، ۱۹۹۱). گفتارهای شفاهی تأثیر متفاوتی بر، آگاهی، انتظارات، درک، نگرش، رفتار و نیت رفتاری، دارد. (شت، ۱۹۷۱)، نتیجه گرفت که گفتارهای شفاهی در جهت افزایش آگاهی از نوآوری و امنیت محصول به منظور تست کردن آن، مهم‌تر از تبلیغات است. (دی، ۱۹۷۱)، بیان می‌کند که گفتارهای شفاهی دارای منابع قابل اعتماد و ایجاد انعطاف‌پذیری در روابط میان فردی است. او برآورد نموده که گفتارهای شفاهی، ۹ برابر بیش از تبلیغات در جهت تبدیل نگرش منفی یا خنثی به نگرش مثبت، مؤثر است. (مانگوند، ۱۹۸۷)، با بررسی اثر گفتارهای شفاهی در زمینه خدمات تخصصی نتیجه گرفت که این روش دارای اثر قوی‌تری بر تصمیم خرید نسبت به سایر منابع است. شاید دلیل این امر آن است که، منابع فردی ارزشمندتر هستند (موری، ۱۹۹۱). (آرند، ۱۹۶۷)، یکی از محققان اخیر در زمینه بررسی گفتارهای شفاهی بر رفتار مشتری است. او گفتارهای شفاهی را رابطه کلامی و میان فردی میان گیرنده و ارتباط دهنده‌ای می‌داند که گیرنده اطلاعات، برند، محصول یا خدمات را غیر تجاری می‌داند. (اساتنیک، ۱۹۸۷)، با انجام تحقیقی برای دفتر کاخ سفید در بخش امور مصرف‌کنندگان، ارزیابی نموده که حداقل ۹۰٪ افرادی که از خدمات دریافتی ناراضی‌اند، دوباره به سراغ خرید آن کالا نمی‌روند. بدتر از آن این است که هر کدام از این مشتریان جدید ناراضی، داستان ناراضی‌تی خود را به حداقل ۹ نفر دیگر می‌گوید و ۱۳٪ مشتریان قدیمی ناراضی، داستان خود را به بیش از ۲۰ نفر می‌گویند. این روند گفتارهای شفاهی، به مشتریان اجازه می‌دهد تا اطلاعات و نظرات مستقیم خریداران در مورد محصول، برند یا خدمات خاص را به اشتراک بگذارند (هاوکینز، بست و کنی، ۲۰۰۴).

تحقیقات بازاریابی در مورد گفتارهای شفاهی به دهه ۱۹۶۰ بر می‌گردد که در طول زمان، تعریف آن تکامل یافته است (آرندت، ۱۹۶۷؛ دیشر، ۱۹۶۶؛ اینگل، کیگریس و بلک ول، ۱۹۶۹). در سال‌های اولیه، گفتارهای شفاهی، رابطه چهره به چهره افرادی بود که به صورت غیرتجاری در مورد محصولات یا شرکت‌ها، گفتگو می‌کردند (کارل، ۲۰۰۶). سپس وستبروک، آن را به طور گسترده‌تری توصیف نمود که، شامل روابط غیر رسمی در میان سایر مشتریان در زمینه مالکیت،

رضایت، اعتماد، تعداد مراجعه‌های قبلی، هزینه جایگزینی ادراک شده، ارزش مورد نظر مشتریان و غیره است. در میان عوامل مؤثر بر مراجعه‌های مجدد، مطالعات بررسی شده نشان می‌دهد که رضایت، عامل اصلی برای نیت مراجعه مجدد مشتری است (آلگری و کلادرا، ۲۰۰۹؛ اوم و دیگران، ۲۰۰۶؛ هیو و دیگران، ۲۰۰۷؛ هان و دیگران، ۲۰۰۹؛ مارتینز و دیگران، ۲۰۱۰). مطالعات جدید، نیت خرید مجدد را قلب تعهد یا وفاداری مشتری می‌داند (دی، ۱۹۶۹؛ جاکوبی و کینر، ۱۹۷۳؛ ژارویس و ویلکاکس، ۱۹۷۷). در حالی که نیت خرید مجدد، بخش اصلی برخی از ساختارهای رفتاری یا نگرشی است، تنها با نگرش مثبت در مورد عرضه‌کنندگان (مانند تعهد و وفاداری به آنها) شکل نمی‌گیرد، زیرا مشتریان اغلب زمانی تصمیم به خرید مجدد می‌گیرند که هیچ پیامد فیزیولوژیکی وجود ندارد (مانند وفاداری و تعهد) (جونز، ۱۹۹۸).

تعداد زیادی از مطالعات در مورد نتایج رضایت مشتری در صنعت خدمات به وجود رابطه مثبت میان رضایت مشتری و نیت خرید مجدد اشاره دارد (آندرسون و سولیوان، ۱۹۹۳؛ کرانین و تیلور، ۱۹۹۲؛ گتی و تامپسون، ۱۹۹۴؛ زیتامل و دیگران، ۱۹۹۶؛ سادرلاند و اوهمان، ۲۰۰۵). مطالعه (کرونین و تیلور، ۱۹۹۲)، در بخش خدمات مانند رستوران‌داری، بانکداری، کنترل آفت و خشک‌شویی نشان داده که رضایت مشتری، اثر قابل توجهی بر نیت خرید مجدد دارد. (آندرسون و سولیوان، ۱۹۹۳). بررسی نمودند که سطح بالایی از رضایت مشتری، جایگزینی ارائه‌دهنده خدمات را کاهش داده و موجب افزایش نیت خرید مجدد مشتریان می‌شود. از این رو فرضیه زیر ارائه شده است.

فرضیه ۳۷. تصویر کلی از هتل سبز تأثیر مثبتی بر نیت مراجعه مجدد دارد.

روش تحقیق

مطالعه حاضر ۱۵۰ نفر از مشتریان هتل در شهر تهران را مورد بررسی قرار داده است. مطالعه از پرسشنامه ساختار یافته برای شناخت نگرش و رفتار مشتریان نسبت به فعالیت‌های سبز در هتل‌ها استفاده نموده است. پرسشنامه فوق جنبه‌های زیر را سنجیده است: نگرش مشتریان در مورد فعالیت‌های سبز، رفتار مشتریان برای مراجعه مجدد به یک هتل سبز بر اساس نگرش

مشارکت نمودند (کانگ، استین، هیو و لیو، ۲۰۱۰). هر چند مشتریان عنوان نموده‌اند که مایل به پرداخت مبالغ اضافی‌تری برای هتل‌های سبز هستند اما آنها اغلب گزینه‌های غیر سبز را انتخاب می‌کنند. این امر ممکن است به ویژگی‌های برخی از خدمات سبز (مانند کیفیت پایین‌تر، عملکرد ضعیف‌تر، راحتی کمتر) و یا به پاسخ مطلوب اجتماعی از سوی مشتریان، مربوط باشد (هان و دیگران، ۲۰۱۱؛ لوچز و دیگران، ۲۰۱۰). از این رو فرضیه زیر، مطرح می‌شود.

فرضیه ۳۸b: تصویر کلی از هتل سبز تأثیر مثبتی بر تمایل به پرداخت دارد.

نیت مراجعه مجدد: بسیاری از محققان بازاریابی و هتلداری با این امر موافق هستند که، تصمیم مثبت قبل و بعد از خرید مشتریان، مسئله‌ای مهم در موفقیت بلند مدت شرکت است (لویز و چمبرز، ۲۰۰۰؛ یساویک، ۱۹۹۷). درک روند تصمیم‌گیری مشتری توسط بازاریابان هتل‌های سبز در توسعه برنامه‌های بازاریابی و استراتژی‌های خدماتی که موجب تصمیم خرید مثبت می‌شود، امری ضروری است (هان و دیگران، ۲۰۱۰). در حالی که روند تصمیم‌گیری مشتریان بسیار پیچیده است، معمولاً این باور وجود دارد که شناخت نحوه تصمیم‌گیری آنها، راه حل درک این روند است (لام و هسو، ۲۰۰۶). زمانی که شرکت، محصول یا خدماتی را ارائه می‌کند، ممکن است چندین محصول یا خدمات مشابه در بازار از سوی رقبا وجود داشته باشد. مشتریان معمولاً چندین گزینه دارند. از این رو برای شرکت‌ها، بهبود ارزش مشتریان کنونی و برداشتن گام‌های مؤثر جهت خرید مجدد آنها در کنار جذب مشتریان جدید، مهم است (هانائی و دیگران، ۲۰۰۸).

نیت مراجعه مجدد مشتریان در چندین حوزه مانند خدمات گردشگری (آلگری و کلادرا، ۲۰۰۹)، خدمات ارائه مواد غذایی (کیم و مون، ۲۰۰۹)، خدمات بیمارستانی (لی، ۲۰۰۵)، صنعت خرده‌فروشی (بوجا و وورهیس، ۲۰۰۶)، خدمات بانکداری (شائو و دیگران، ۲۰۰۸) و کسب‌وکارهای مخابراتی (وانگ و دیگران، ۲۰۰۴)، مورد مطالعه قرار گرفته است. چندین مدل جهت برآورد میزان بازگشت مشتریان توسط رگرسیون منطقی یا مدل‌سازی معادلات ساختاری، برآورد شده است. عوامل مورد بررسی در این مدل‌ها شامل؛

نتایج تحلیل عاملی تأییدی (مدل‌های اندازه‌گیری): قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیه‌ها و مدل مفهومی تحقیق، اطمینان یافتن از صحت مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای برون‌زا و درون‌زا ضروری می‌باشد. این کار از طریق تحلیل عاملی مرتبه تأییدی دو مرتبه‌ای صورت گرفته است. تحلیل عاملی تأییدی یکی از قدیمی‌ترین روش‌های آماری است که برای بررسی ارتباط بین متغیرهای مکنون (عامل‌های بدست آمده) و متغیرهای مشاهده شده (سؤالات) به کار برده می‌شود و بیانگر مدل اندازه‌گیری است (برن، ۱۹۹۴).

این تکنیک که به برآورد پارامترها و آزمون فرضیه‌ها با توجه به تعداد عامل‌های زیربنایی میان نشانگرها می‌پردازد، مبتنی بر یک شالوده تجربی و نظری قوی است و مشخص می‌کند که کدام متغیرها با کدام عامل و همچنین کدام عامل با کدامیک از عامل‌ها همبسته است.

به منظور تحلیل ساختار پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل‌دهنده هر سازه از بارهای عاملی مرتبه اول و دوم استفاده شده است. نتایج بارهای عاملی متغیرهای تحقیق در جدول ۱ نشان داده شده‌اند. تمامی مقادیر بارهای عاملی از ۰/۵ بیشتر شده‌اند و هم چنین مقادیر محاسبه شده t برای هر یک از بارهای عاملی بالای ۱/۹۶ است. لذا می‌توان همسویی سوالات پرسشنامه برای اندازه‌گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد (هومن ۱۳۸۸). در واقع نتایج فوق نشان می‌دهد آنچه محقق توسط سوالات پرسشنامه قصد سنجش آنها را داشته است توسط این ابزار محقق شده است. لذا روابط بین سازه‌ها یا متغیرهای پنهان قابل استناد است. شاخصی که بار عاملی بالاتری داشته باشد، دارای اهمیت بالاتری نسبت به سایر شاخص‌ها می‌باشد.

در خصوص ویژگی‌های کیفی هتل‌های سبز. هم چنین تمایل مشتریان به پرداخت برای هتل‌های سبز که تابع فعالیت‌های محیطی است در پرسشنامه ارزیابی شده است. بخش آخر سؤالات نیز گفتارهای شفاهی مشتری را می‌سنجد. داده‌ها با استفاده از مقیاس لیکرت جمع‌آوری شده و تحلیل چند متغیره نیز بر آن صورت گرفته است.

مقیاس‌ها: تمام گویه‌ها در این مطالعه براساس مقیاس ۵ امتیازی لیکرت، سنجیده شده است. تصویر کلی، بر حسب چارچوب ارائه شده توسط (بالوگو و مک‌گیری، ۱۹۹۹) و (بیرلی و مارتین، ۲۰۰۴) ارائه شد. گویه‌ها در مورد نگرش، نیت مراجعه مجدد، ویژگی‌های کیفیت خدمات و گفتارهای شفاهی براساس گویه‌های موجود در ادبیات قبلی، مورد بررسی قرار گرفت (آجزن و فیثبین، ۱۹۸۰؛ هان و ریو، ۲۰۰۶).

نتایج

تحلیل استنباطی یافته‌های تحقیق: در این تحقیق با توجه به عدم کفایت اندازه نمونه، برای پاسخ به فرضیه‌ها تحقیق از تکنیک‌های تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی^۱ (PLS) با کمک نرم‌افزار SMARTPLS نسخه ۳ استفاده شده است. روش تخمین PLS ضرایب را به گونه‌ای تعیین می‌کند که مدل حاصله، بیشترین قدرت تفسیر و توضیح را دارا باشد؛ بدین معنا که مدل بتواند با بالاترین دقت و صحت، متغیر وابسته نهایی، را پیش‌بینی نماید.

روش حداقل مربعات جزئی که در بحث الگوسازی رگرسیونی آن را با PLS نیز معرفی می‌کنند، یکی از روش‌های آماری چند متغیره محسوب می‌شود که به وسیله آن می‌توان علیرغم برخی محدودیت‌ها مانند: نامعلوم بودن توزیع متغیر پاسخ، وجود تعداد مشاهدات کم و یا وجود خود همبستگی جدی بین متغیرهای توضیحی؛ یک یا چند متغیر پاسخ را به طور همزمان در قبال چندین متغیر توضیحی الگوسازی نمود.

۱. Partial Least Square

جدول ۱: نتایج روایی و پایایی متغیرهای مدل

متغیرهای پنهان	AVE	CR	آلفای کرونباخ	شاخص	بارعاملی
نگرش	0/812	0/928	0/884	Att 1	0/892
				Att 2	0/902
				Att 3	0/909
ویژگی‌های کیفیت خدمات	0/819	0/948	0/927	Qul 1	0/905
				Qul 2	0/894
				Qul 3	0/92
				Qul 4	0/9
تصویر کلی	0/831	0/937	0/898	Ovi 1	0/908
				Ovi 2	0/918
				Ovi 3	0/909
گفتارهای شفاهی	0/702	0/876	0/789	Wom 1	0/857
				Wom 2	0/83
				Wom 3	0/826
تمایل به پرداخت	0/792	0/919	0/87	Wp 1	0/867
				Wp 2	0/89
				Wp 3	0/912
قصد مراجعه مجدد	0/826	0/934	0/895	Rvi 1	0/929
				Rvi 2	0/902
				Rvi 3	0/895

جدول ۲ شاخص‌های اعتبار همگرا^۱، سازگاری درونی (آلفای کرونباخ (CA) و پایایی ترکیبی^۲ (CR)، میانگین پاسخ‌ها و شاخص نیکویی برازش مدل (GOF) را نشان می‌دهد. آلفای کرونباخ میزان بارگیری همزمان متغیرهای مکنون یا سازه را در زمان افزایش یک متغیر آشکار اندازه‌گیری می‌کند. مقدار این شاخص از ۰ تا ۱ می‌باشد. مقدار این شاخص نباید کمتر از ۰/۷ باشد. (چین^۳، ۱۹۹۸). پایایی ترکیبی در واقع نسبت مجموع بارهای عاملی متغیرهای مکنون به مجموع بارهای عاملی بعلاوه واریانس خطا می‌باشد. مقادیر آن بین ۰ تا ۱ می‌باشد و جایگزینی برای آلفای کرونباخ است. مقدار این شاخص نباید کمتر از ۰/۶ باشد. تمامی مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی از مقدار ۰/۷ بزرگتر شده‌اند و نشان

کمتر از ۰/۷ باشد. (چین^۳، ۱۹۹۸). پایایی ترکیبی در واقع نسبت مجموع بارهای عاملی متغیرهای مکنون به مجموع بارهای عاملی بعلاوه واریانس خطا می‌باشد. مقادیر آن بین ۰ تا ۱ می‌باشد و جایگزینی برای آلفای کرونباخ است. مقدار این شاخص نباید کمتر از ۰/۶ باشد. تمامی مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی از مقدار ۰/۷ بزرگتر شده‌اند و نشان

۳. Chin

۱. Average Variance Extracted

۲. Composite Reliability

بیانگر همسو بودن سؤالات با سازه‌های نظری است. روایی همگرا^۱ در تحقیق حاضر نیز استفاده شده است به این معنا که نشانگرهای هر سازه در نهایت تفکیک مناسبی را به لحاظ اندازه‌گیری نسب به سازه‌های دیگر مدل فراهم آورند. به عبارت ساده‌تر هر نشانگر فقط سازه خود را اندازه‌گیری کند و ترکیب آنها به گونه‌ای باشد که تمام سازه‌های به خوبی از یکدیگر تفکیک شوند. با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE)^۲ مشخص شد که تمام سازه‌های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ هستند.

از پایایی بالای پرسشنامه می‌باشد. شاخص نیکویی برازش، سازش بین کیفیت مدل ساختاری و مدل اندازه‌گیری شده را نشان می‌دهد و برابر است با:

$$GOF = \sqrt{AVE} \times \sqrt{R^2}$$

که در آن \overline{AVE} و $\overline{R^2}$ میانگین AVE و R2 می‌باشد. بالا بودن شاخص مقدار GOF از ۰/۴ برازش مدل را نشان می‌دهد. مقدار شاخص برازش برابر ۰/۶۵۴ شده است و از مقدار ۰/۴ بزرگ‌تر شده است و نشان از برازش مناسب مدل دارد. به بیان ساده‌تر داده‌های این پژوهش با ساختار عملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این

جدول شماره ۲: ضرایب همبستگی و شاخص اعتبار واگرا

متغیرهای پنهان	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱- نگرش	0/901					
۲- ویژگی‌های کیفیت خدمات	0/374	0/905				
۳- تصویر کلی	0/426	0/346	0/912			
۴- گفتارهای شفاهی	0/444	0/342	0/325	0/838		
۵- تمایل به پرداخت	0/403	0/334	0/429	0/272	0/89	
۶- قصد مراجعه مجدد	0/532	0/448	0/34	0/256	0/217	0/909

تبیین شده از تمامی ضرایب همبستگی متغیر مربوط با باقی متغیرها است (شاخص فورنل و لارکر^۳، ۱۹۸۱). پایین قطر اصلی ضرایب همبستگی پیرسون نشان داده شده‌اند. ضریب مثبت نشان‌دهنده رابطه‌ی مثبت و مستقیم و ضریب منفی نشان‌دهنده رابطه منفی و معکوس بین دو متغیر می‌باشد. تمامی ضرایب همبستگی در سطح خطای کمتر از ۰/۵ مثبت و معنادار هستند.

جدول ۳ ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق و شاخص روایی واگرا^۳ را نشان می‌دهد. ستون آخر این ماتریس ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده (AVE) را نشان می‌دهد. طبق این شاخص واریانس هر متغیر مکنون باید برای شاخص‌های مربوط به خودش بیشتر از سایر شاخص‌ها باشد. برای تشخیص این امر ابتدا جذر AVE متغیر مکنون محاسبه و سپس حاصل را با مقادیر همبستگی‌ای که این متغیر مکنون با سایر متغیرهای مکنون داشته مقایسه می‌شود. در نهایت لازم است حاصل جذر AVE از مقادیر سایر همبستگی‌ها بیشتر باشد. اینکار برای سایر متغیرهای مکنون تکرار می‌شود. لازمه تأیید روایی منفک بیشتر بودن مقدار ریشه دوم میانگین واریانس

^۳. Discriminant Validity

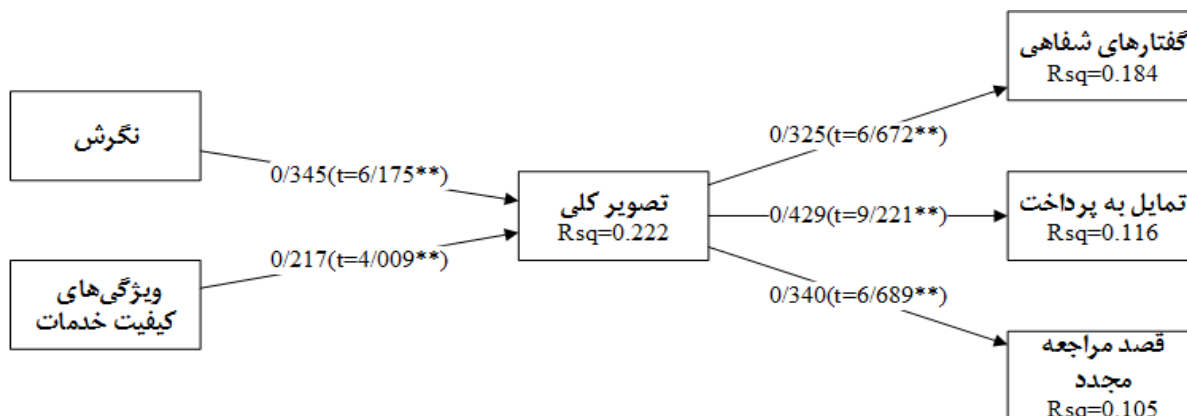
^۴. Fornell-Larcker Criterion

^۱. Discriminant Validity

^۲. Average Variance Extracted

جدول ۳: نتایج معادلات ساختاری جهت بررسی فرضیه‌های تحقیق

جهت	نتیجه	ضریب تعیین	t	بتا	فرضیه‌های تحقیق	
+	تأیید	0/222	6/175	0/345	نگرش ← تصویر کلی	اثرات مستقیم
+	تأیید		4/009	0/217	ویژگی‌های کیفیت خدمات ← تصویر کلی	
+	تأیید	0/105	6/689	0/34	تصویر کلی ← قصد مراجعه مجدد	
+	تأیید	0/184	6/672	0/325	تصویر کلی ← گفتارهای شفاهی	
+	تأیید	0/116	9/221	0/429	تصویر کلی ← تمایل به پرداخت	
+	تأیید		3/893	0/117	نگرش <---- قصد مراجعه مجدد	اثرات غیر مستقیم
+	تأیید		4/182	0/112	نگرش <---- گفتارهای شفاهی	
+	تأیید		4/839	0/148	نگرش <---- تمایل به پرداخت	
+	تأیید	3/291	0/074	ویژگی‌های کیفیت خدمات <---- قصد مراجعه مجدد		
+	تأیید	3/122	0/071	ویژگی‌های کیفیت خدمات <---- گفتارهای شفاهی		
+	تأیید	3/518	0/093	ویژگی‌های کیفیت خدمات <---- تمایل به پرداخت		



شکل ۱: مدل در حالت تخمین ضرایب استاندارد و معناداری

شهرهای دیگر توصیه می‌شود. دوم این که نتایج مطالعه در خصوص اثرات مثبت نگرانی‌های زیست محیطی مهمانان هتل بر تمایل به پرداخت مبلغ اضافی براساس تحلیل صنعت هتلداری صورت گرفت. از این رو ممکن است این اثرات در بین هتل‌های مختلف در صنعت هتلداری در ایران متفاوت باشند و این به سطح، نوع و سیاست فعالیت‌های سبز هر هتل و ویژگی‌های مشتریان بستگی دارد (مانند توریست‌ها یا مشتریان بومی). مطالعات میدانی این پژوهش، متمرکز بر هتل‌های خاصی بوده است. سوم این که در خصوص تحلیل نوع هتل، تعداد پاسخ دهندگانی که مهمانان هتل‌های لوکس هستند، نسبتاً کم است. چهارم این که، مطالعه فوق برای

در این مدل دو متغیر نگرش و ویژگی‌های کیفیت خدمات نقش متغیرهای مستقل، تصویر کلی نقش میانجی و سه متغیر گفتارهای شفاهی، تمایل به پرداخت و قصد مراجعه مجدد نقش وابسته را ایفا می‌کنند. همه فرضیه‌های تحقیق در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده‌اند.

پژوهش‌های آتی و محدودیت‌های مطالعه

این مطالعه چندین محدودیت دارد. اول این که پاسخ‌دهندگان پرسشنامه، مهمانان هتل در شهر تهران بودند که ممکن است تعمیم آن به سایر مکان‌های جغرافیایی دشوار باشد. جهت تعمیم یافته‌های مطالعه، انجام مطالعه در

نباشد. آب گرم، شوینده‌ها، سفیدکننده‌ها و سایر آلاینده‌های موجود در روند شست و شوی کالای خواب ممکن است بیش از مزایای حاصل از به کار بردن پوشک یک بار مصرف، زیان داشته باشد. سوم این که، اهمیت ارائه خدمات با کیفیت نباید جایگزین تلاش‌های حمایت از محیط‌زیست گردد. اگر مشتریان بر این باورند که تغییرات زیست محیطی، کیفیت خدمات دریافتی آنها را کاهش داده، بایستی به دنبال ارائه خدمات جدید باشند. خوشبختانه پاسخ به این مشکلات در آینده نزدیک از طریق اجرای ارزیابی چرخه عمر جهت بهبود محصولات و فرآیندها امکان‌پذیر خواهد بود.

بررسی نیت مشتریان عمومی هتل برای بازدید و مراجعه به هتل سبز، طراحی شده است. گروه‌های مختلف مشتریان ممکن است روند تصمیم‌گیری متفاوتی داشته باشند. به عنوان مثال، رفتار خرید مشتریان طرفدار محیط‌زیست هتل ممکن است با رفتار مشتریان هتل‌های لوکس و کلاس بالا مطابقت نداشته باشد. از این رو برای معتبر ساختن نتایج این مطالعه، توصیه می‌شود که نیت مراجعه در انواع خاص هتل‌ها در تحقیقات آینده بررسی شود.

نتایج و کاربردهای برای مدیریت

نگرانی‌های زیست محیطی بسیار مهم و حائز اهمیت شده است. وضعیت آب سالم و بهداشت در ایران، نگران کننده است. مصرف بیش از حد منابع، باری بر روی دوش صنعت گردشگری به خصوص هتل‌ها ایجاد نموده است. شرکت‌ها باید سناریوهایی جهت استفاده از منابع و رشد آینده ایجاد نمایند. کاهش سطح ایستایی آب در اکثر بخش‌های ایران در آینده نزدیک، نگرانی بزرگی خواهد بود. بنابراین هتل‌ها باید برای محدودیت منابع، برنامه‌ریزی نموده و آن را بررسی نمایند. با توجه به این که برخی سازمان‌های خدماتی به نگرانی‌های زیست محیطی پاسخ داده‌اند، منافع زیادی از طریق تعهد گسترده‌تر و عمیق‌تر به محیط‌زیست از سوی سازمان‌های خدماتی حاصل شده است. با این حال، نگرانی‌های موجود به ترتیب عنوان شده است؛ اول این که اقتصاد خدماتی در برگیرنده سازمان‌ها و صنایع کاملاً متنوعی است. همه آن‌ها الزاماً به یک اندازه در توانایی حفظ محیط‌زیست، نقش ندارند و علت آن، ماهیت متغیر آن‌هاست. به عنوان مثال خدماتی مانند هتل‌ها یا بیمارستان‌ها به خاطر پذیرش فعالیت‌های سبز نسبت به شرکت‌های حسابداری یا قانونی، تأثیر زیست محیطی بیشتری دارند و این به خاطر اتکای بیشتر آن‌ها به استفاده از منابع و عناصر ملموس است. دوم این که، تعادل زیست محیطی اغلب زمانی به وجود می‌آید که فعالیت‌های سبز انجام شود. به عنوان مثال یک مرکز نگهداری از کودک که بخشی از فعالیت‌های آن از به کار بردن پوشک یک بار مصرف به خدمات شست و شو، تغییر یافته است تا بتواند جریان ورود ضایعات به محل‌های دفع زباله را کاهش دهد، ممکن است هرگز به نفع محیط‌زیست

منابع و مأخذ

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). "Understanding attitude and predicting social behavior", Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc
- Ajzen, I. (1988). "Attitude, Personality, and Behavior", Dorsey Press, Chicago, IL.
- Alegre, J. & Cladera, M. (2006). "Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations", *Journal of Travel Research*, Vol. 44, PP. 288-297.
- Alegre, J. & Cladera, M. (2009). "Analyzing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return", *European Journal of Marketing*, Vol. 43, PP. 670-685.
- Anderson, E.W. & Sullivan, M.W. (1993). "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms", *Journal of Marketing Science*, Vol. 12, PP. 125-143.
- Anderson, E.W. (1998). "Customer satisfaction and word of mouth", *Journal of Service Research*, Vol. 1, No. 1, PP. 5-17.
- Arndt, J. (1967). "Role of product-related conversations in the diffusion of a new product", *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, PP. 291-5.
- Assael, H. (1984). "Consumer Behavior and Marketing Action. Kent", Boston.
- Baker, M.A., Davis, E.A. & Weaver, P.A. (2014). "Eco-friendly Attitudes, Barriers to Participation, and Differences in Behavior at Green Hotels", *Journal of Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 55, No. 1, PP. 89-99.
- Baloglu, S. & McCleary, K.W. (1999). "A model of destination image formation", *Journal of Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 4, PP. 868-897.
- Banerjee, S.B. (1999). "Corporate Environmentalism and the Greening of Strategic Marketing. In M. Charter, & J. M. Polonsky (Eds.), *Greener Marketing - A Global Perspective on Greening Marketing Practice*", Sheffield: Greenleaf Publishing. PP. 16-40.
- Barclay, D.W., Thompson, R. & Higgins, C. (1995). "The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use an Illustration", *Journal of Technology Studies*, Vol. 2, No. 2, PP. 285-309.
- Berli, A. & Martín, J.D. (2004). "Factors influencing destination image", *Journal of Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 3, PP. 657-681.
- Bloemer, J. & Ruyter, K. (1998). "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 32, PP. 499-513.
- Bohdanowicz, P. (2005). "European Hoteliers' Environmental Attitudes: Greening the Business", *Journal of Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 46, No. 2, PP. 188-204.

Campo-Martínez, S., Garau-Vadell, J.B. & Martínez-Ruiz, M.P. (2010). "Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition", *Journal of Tourism Management*, Vol. 31, PP. 862-870.

Carl, W.J. (2006). "What's all the buzz about? Everyday communication and the relational basis of Word-of-Mouth and buzz marketing practices", *Journal of Management Communication Quarterly*, Vol. 19, No. 4, PP. 601-634.

Chan, E.S.W. (2013). "Gap analysis of green hotel marketing", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 25, No. 7, PP. 1017-1048.

Chin, W.W. (1998). "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In *Modern Methods for Business Research*, Macrolides, G.A. (ed.)", Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, PP. 1295-1336.

Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992). "Measuring service quality: a reexamination and extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, PP. 55-68.

Day, G.S. (1969). "A two-dimensional concept of brand loyalty", *Journal of Advertising Research*, Vol. 9, No. 3, PP. 29-35.

Day, G.S. (1971). "Attitude change, media and word of mouth", *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, No. 6, PP. 31-40.

Desatnick, R.L. (1987). "Managing to Keep the Customer", San Francisco, CA: Josei-Bass.

Dichter, E. (1966). "How word-of-mouth advertising works", *Journal of Harvard Business Review*, Vol. 9, PP. 131-44.

Dodds, R. & Butler, R. (2010). "Barriers to the Implementation Sustainable Tourism Policy in Destinations", *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, Vol. 5, No. 1, PP. 35-53.

Engel, J.F., Kegerreis, R.J. & Blackwell, R.D. (1969). "Word-of-mouth communication by the innovator", *Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 3, PP. 15-19.

Enz, C.A. & Siguaw, J.A. (1999). "Best hotel environmental practices", *Journal of Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 40, No. 5, PP. 72-77.

Fogli, L. (2006). "Customer Service Delivery", San Francisco: Josei-Bass.

Fornell, C. & Lacker, D.F. (1981). "Evaluation structural equation models with unobserved variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, PP. 39-50.

Fornell, C. & Cha, J. (1994). "Partial least squares", in Baozi, R.P. (Ed.), *Advanced Methods of Marketing Research*, Blackwell, Cambridge, MA, PP. 52-78.

Getty, J.M. & Thompson, K.N. (1994). "The relationship between quality, satisfaction, and recommending behavior in lodging decision", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 2 No. 3, PP. 3-22.

Gil-Garcia, J.R. (2008). "Using partial least squares in digital government research", in Garson, G.D., Khosrow-Pour, M. (Eds), *Handbook of Research on Public Information Technology*, Idea Group, Hershey, PP. 239-253.

Graci, S. (2008). "Environmental Commitment in Tourist Accommodation Industry", *The Case of Sanya, China*. Waterloo: University of Waterloo.

Gronroos, C. (2000). "Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach", 2nd ed. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.

Guiltinan, J.P. (1989). "A classification of switching costs with implications for relationship marketing. In: Childers, T.L., Baozi, R.P., Peter, J.P. (Eds.), *AMA Winter Educators' Conference: Marketing Theory and Practice*", American Marketing Association, Chicago, PP. 216-220.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). "Multivariate Data Analysis", Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Han, H. & Ryu, K. (2006). "Moderating role of personal characteristics in forming restaurant customers' behavioral intentions: an upscale restaurant setting", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 15, No. 4, PP. 25-53.

Han, H., Hsu, L. & Lee, J. (2009). "Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28, PP. 519-528.

Han, H., Hsu, L. & Sheu, C. (2010), "Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: testing the effect of environmental friendly activities", *Journal of Tourism Management*, Vol. 31, PP. 325-334.

Han, H., Hsu, L.T., Lee, J.S. & Sheu, C. (2011). "Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, No. 2, PP. 345-355.

Han, X. & Chan, K. (2013). "Perception of Green Hotels Among Tourists in Hong Kong: An Exploratory Study", *Journal of Services Marketing Quarterly*, Vol. 34, No. 4, PP. 339-352.

Hanai, T., Oguchi, T., Ando, K. & Yamaguchi, K. (2008). "Important attributes of lodgings to gain repeat business: A comparison between individual travels and group travels", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27, PP. 268-275.

Hawkins, D.I., Best, R. & Coney, K.A. (2004). "Consumer Behavior: Building Marketing Strategy", 9th ed. Boston: McGraw Hill.

Herr, P.M., Kardes, F.R. & Kim, J. (1991). "Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, PP. 454-62.

Honey, M. (2002). "Ecotourism and Certification: Setting Standards in Practice", Publisher: Island Press; 2 editions, Vol. 9 No. 1.

Huh, C. & Chang, H.S. (2017). "An investigation of Generation Y travelers' beliefs and attitudes towards green hotel practices: a view from active and passive green Generation Y travelers". *International Journal of Tourism Sciences*, Vol. 17(2), PP. 126-139.

Jacoby, J. & Kyner, D.B. (1973). "Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, PP. 1-19.

Jarvis, L.P. & Wilcox, J.B. (1977). "True vendor loyalty or simply repeat purchase behavior?", *Journal of Industrial Marketing Management*, Vol. 6, PP. 9-14.

Kang, K.H., Stein, L., Heo, C.Y. & Lee, S. (2011). "Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31, No. 2, PP. 564-572.

Kärnä, J., Hansen, E. & Juslin, H. (2003). "Social responsibility in environmental marketing planning", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 6, PP. 848-871.

Kasim, A. (2006). "The Need for Business Environmental and Social Responsibility in the Tourism Industry", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol. 7, No. 1. PP. 1-22.

Kelly, J., Haider, W., Williams, P.W. & Englund, K. (2007). "Stated preferences of tourists for ecoefficient destination planning options", *Journal of Tourism Management*, Vol. 28 No. 2, PP. 377-390.

Kim, W.G. & Moon, Y.J. (2009). "Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the service scape: A test of the moderating effect of the restaurant type", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28, PP. 144-156.

Kim, Y., & Han, H. (2010). "Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel - a modification of the theory of planned behavior", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 18(8), PP. 997-1014.

Kirkpatrick, D. (1990). "Environmentalism: The new crusade", *Fortune*, Vol. 2, No.12, PP. 44-52.

Kirk, D. (1996). "Environmental Management for Hotels: A Student's Handbook", Oxford: Butterworth-Heinemann.

Kivela, J., Inbakaran, R. & Reece, J. (1999). "Consumer research in the restaurant environment. Part 1. A conceptual model of dining satisfaction and return patronage", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 11, No. 5, PP. 20-22.

- Kwok, L., Huang, Y-K. & Hu, L. (2016). "Green attributes of restaurants: What really matters to consumers?", *International Journal of Hospitality Management*, 55, PP. 107-117.
- Lam, T. & Hsu, C.H.C. (2004). "Theory of planned behavior: potential travelers from China", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 28, No. 4, PP. 463-482.
- Lam, T. & Hsu, C.H.C. (2006). "Predicting behavioral intention of choosing a travel destination", *Journal of Tourism Management*, Vol. 27, PP. 589-599.
- Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G. (2001). "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 6, PP. 503-520.
- Lee, K.J. (2005). "A practical method of predicting client revisit intention in a hospital setting", *Journal of Health Care Management Review*, Vol. 30, PP. 67-157.
- Lee, M.J. & Back, K. (2007). "Association members' meeting participation behaviors: development of meeting participation model", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 22 No. 2, PP. 15-33.
- Lee, J.S., Hsu, L.T.J., Han, H. & Kim, Y. (2010). "Understanding how consumers view green hotels: How a hotel's green image can influence behavior intentions", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 18(7), PP. 901-914.
- Lewis, R.C. & Chambers, R.E. (2000). "Marketing Leadership in Hospitality", Wiley, New York.
- Li, Y.M., Yang, C.Y., Kuo, Y.H. & Hung, R.Y. (2014). "Exploring green service quality elements for international tourist hotels in Taiwan from the aspect of two-dimensional quality model". *Acta Oeconomica*, Vol. 64(2), PP. 111-125.
- Luchs, M.G., Naylor, R.W., Irwin, J.R. & Raghu Nathan, R. (2010). "The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference", *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 5, PP. 18-31.
- Manaktola, K. & Jauhari, V. (2007). "Exploring consumer attitude and behavior towards green practices in the lodging industry in India", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 19, No. 5, PP. 364-377.
- Mangold, G.W. (1987). "Use of commercial sources of information in the purchase of professional services: what the literature tells us", *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 3, No. 1/2, PP. 5-17.
- Masau P. & Prideaux, B. (2003). "Sustainable Tourism: A Role for Kenya's Hotel Industry", *Current Issues in Tourism*, Vol. 6, No. 3, PP. 197-208.
- Mazzarol, T., Sweeney, J.C. & Soutar, G.N. (2007). "Conceptualizing word-of mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study", *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 3/4, PP. 344-364.
- Menon, A. & Menon, A. (1997). "Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy", *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 1, PP. 51-67.

- Mensah, I. (2004). "Environmental management practices in US hotels. Retrieved No 7, 2008, Practices. html.
- Miles, M.P. & Covin, J.G. (2000). "Environmental marketing: A source of reputational, competitive, and financial advantage", *Journal of Business Ethics*, Vol. 23, No. 3, PP. 299-311.
- Millar, M. & Baloglu, S. (2011). "Hotel Guests' Preferences for Green Guest Room Attributes", *Journal of Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 52, No. 3, PP. 302-311.
- Mudie, P. & Pirrie, A. (2006). "Services Marketing Management", 3rd edition. Oxford: Elsevier Ltd.
- Murray, K.B. (1991). "A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities", *Journal of Marketing*, Vol. 55, PP. 10-25.
- Ogbeide, G.C. (2012). "Perception of Green Hotels in the 21st Century". *Journal of Tourism Insights*, Vol. 3(1), Article 1. PP. 1-9.
- Olson, E. (2013). "It's not easy being green: the effects of attribute tradeoffs on green product preference and choice", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 41, No. 2, PP. 171-184.
- Penny, W.Y.K. (2007). "The use of environmental management as a facilities management tool in the Macao hotel sector. *Facilities*, Vol. 25, No. 7/8, PP. 286-295.
- Prendergast, G. & Ho, W. (2002). "The influence of store image on store loyalty in Hong Kong's quick service restaurant industry", *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 5, No. 1, PP. 45-59.
- Ringle, C.M., Wende, S. & Will, A. (2005). "Smart PLS Version 2.0 M3, University of Hamburg.
- Rivera, J. (2002). "Assessing a voluntary environmental initiative in the developing world: The Costa Rican Certification for Sustainable Tourism", *Journal of Policy Sciences*, Vol. 35, No. 4, PP. 333-360.
- Ryu, K., Han, H. & Kim, T. (2007). "The relationships among overall quick casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27, No. 3, PP. 459-469.
- Shang, J., Basil, D.Z. & Wymer, W. (2010). "Using social marketing to enhance hotel reuse programs", *Journal of Business Research*, Vol. 63, No. 2, PP. 166-172.
- Shao, J., Wang, Z. & Long, X. (2008). "The driving factor of customer retention: Empirical study on bank card", In 2008 International Conference on Management Science & Engineering PP.558-564.
- Sheth, J.N. (1971). "Word of mouth in low risk innovations", *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, PP. 15-18.
- Soderlund, M. & Ohman, N. (2005). "Assessing behavior before it becomes behavior: an examination of the role of intentions as a link between satisfaction and patronizing behavior", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 16, No. 2, PP. 169-185.

Taylor, S.A. & Baker, T.L. (1994). "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions", *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 2, PP. 163-178.

Teng, Y. M., Wu, K. S., & Liu, H. H. (2013). "Integrating altruism and the theory of planned behaviour to predict patronage intention of a green hotel", *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Advance online publication. Doi:10.1177/1096348012471383.

Theobald, W.F. (1998). "Foreword. In W. F. Theobald (Eds.), *Global Tourism* (PP. ix)", Oxford: Butterworth-Heinemann.

Um, S., Chon, K. & Ro, Y.H. (2006). "Antecedents of revisit intention", *Journal of Annals of Tourism Research*, Vol. 33, PP. 1141-1158.

UNWTO, (2006), Retrieved August 16, 2007 from the World Wide Web: <http://www.worldtourism.org/facts/menu.html>.

Wang, Y., Lo, H. & Yang, Y. (2004). "An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry", *Journal of Information Systems Frontiers*, Vol. 6, PP. 325-340.

Westbrook, R.A. (1987). "Product/consumption-based affective responses and post purchase processes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 3, PP. 258-270.

Wilkie, W.L. (1994). "Consumer Behavior, 3rd edition", John Wiley & Sons, New York, NY.

Font, X. & Buckley, R.C. (2001). "Tourism Ecolabelling: Certification and Promotion of Sustainable Management", Publisher: CABI; First edition, Vol. 3, No. 20.

Yesawich, P. (1997), "The myth of the loyal quest", *Journal of Lodging Hospitality*, Vol. 53 No. 11, P. 18.

Zboja, J.J. & Voorhees, C.M. (2006). "The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions", *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, PP. 381-390.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, PP. 31-46.