

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Hoàng - Tác động của FDI đến xuất khẩu của các địa phương Việt Nam. Mã số: 175.1TrEM.11** 3
Effects of Foreign Direct Investment (FDI) on Export of Vietnamese Provinces
- 2. Vũ Thị Yến - Đánh giá tác động của hiệp định đối tác kinh tế toàn diện khu vực (RCEP) tới giá trị thương mại của Việt Nam với các nước đối tác thuộc RCEP. Mã số: 175.1HIEM.11** 16
The Impact of the Regional Comprehensive Economic Partnership Agreement (RCEP) on Vietnam's Trade Value With RCEP Partners
- 3. Ngô Thị Mỹ - Phân tích tình hình xuất khẩu nông sản Việt Nam sang Trung Quốc qua các chỉ số thương mại. Mã số: 175.1TrEM.11** 28
Analysis of the Situation of Vietnam's Agriculture Export to China Through Trade Indicators

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Võ Văn Dứt - Ảnh hưởng của các mối quan hệ quản lý đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp nhỏ và vừa: vai trò điều tiết của quy mô và thời gian hoạt động. Mã số: 175.2BAdm.21** 36
The Moderating Effects of Firm Size And Age on Business Ties on SME Export Performance in Vietnam
- 5. Phạm Thủy Tú, Đào Lê Kiều Oanh và Dương Nguyễn Thanh Tâm - Tác động từ sự gia nhập của ngân hàng ngoại đến ổn định tài chính các ngân hàng thương mại Việt Nam trong bối cảnh hội nhập. Mã số: 175.2FiBa.21** 47
Impacts From Foreign Banking Penetration to Financial Stability of Vietnam Commercial Banks in the Context of Integrating

- 6. Lê Tiến Đạt và Nguyễn Hoàng Việt - Khác biệt giới tính và ảnh hưởng tới cách thức ra quyết định và quản lý trong doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam. Mã số: 175.2.BAdm.22** 59
Gender Difference and Its Impacts on Decision and Management Methods in Vietnamese SMEs
- 7. Nguyễn La Soa - Nghiên cứu mức độ sẵn sàng áp dụng kế toán quản trị chiến lược ở các doanh nghiệp vừa và nhỏ trên địa bàn thành phố Hà Nội. Mã số: 175. 2BAcc.21** 69
Study on the willingness to apply strategic management accounting in small and medium enterprises in Ha Noi
- 8. Lê Thùy Hương và Nguyễn Thu Hương - Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm ống hút giấy thân thiện với môi trường của các nhà hàng và quán cà phê: một khảo sát ở thành phố Hà Nội. Mã số: 175.2BMkt.21** 80
The Factors Influencing the Intention to Purchase Environmentally Friendly Paper Straws in Restaurants and Cafes: A Survey in Hanoi City
- 9. Đinh Thị Phương Anh - Thực trạng hoạt động của ngân hàng thương mại Việt Nam và những vấn đề đặt ra. Mã số: 175.2FiBa.22** 94
Performance Situation of Vietnamese Commercial Banks and Issues

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 10. Trịnh Thị Nhuận và Trần Văn Trang - Rào cản trong áp dụng đổi mới sáng tạo mở: nghiên cứu thực nghiệm tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ trên địa bàn Hà Nội. Mã số: 175.3BAdm.31** 103
Barriers in Open Innovation Adoption: Empirical Research in Small and Medium Enterprises in Hanoi

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM ống HÚT GIẤY THÂN THIỆN VỚI MÔI TRƯỜNG CỦA CÁC NHÀ HÀNG VÀ QUÁN CÀ PHÊ: MỘT KHẢO SÁT Ở THÀNH PHỐ HÀ NỘI

Lê Thùy Hương

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: lethuyhuongmkt@neu.edu.vn

Nguyễn Thu Hương

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: nthuong0404@hmail.com

Ngày nhận: 23/11/2022

Ngày nhận lại: 13/01/2023

Ngày duyệt đăng: 08/02/2023

Xu hướng tiêu dùng sản phẩm ống hút giấy thân thiện với môi trường ngày càng phổ biến ở các nhà hàng và quán cà phê. Do đó, ngành sản xuất và kinh doanh lĩnh vực này cũng phát triển mạnh mẽ. Để hoạt động tốt trên thị trường, các doanh nghiệp cần nắm được hành vi tiêu dùng của khách hàng. Nghiên cứu này tập trung vào việc tìm ra tác động của các yếu tố liên quan đến: thái độ, nhóm tham khảo, giá cả, sự quan tâm đến sức khỏe, sự quan tâm đến môi trường, sự tương đồng tới ý định mua sản phẩm ống hút giấy thân thiện với môi trường của các nhà hàng, quán cà phê ở Hà Nội. Bằng phương pháp định lượng và phân tích hồi quy bội, nghiên cứu đã thu thập dữ liệu từ 215 người đang kinh doanh nhà hàng và quán cà phê ở Hà Nội rồi xử lý bằng phần mềm SPSS 25.0. Kết quả nghiên cứu chỉ ra có 5 yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua ống hút giấy của các nhà hàng và quán cà phê ở Hà Nội, trong đó tác động mạnh nhất là yếu tố nhóm tham khảo, sau đó lần lượt là yếu tố thái độ, giá bán, sự quan tâm đến môi trường và cuối cùng là yếu tố sự tương đồng. Sự quan tâm đến sức khỏe không ảnh hưởng đến ý định mua ống hút giấy thân thiện với môi trường của các nhà hàng và quán cà phê ở Hà Nội.

Từ khóa: Ống hút giấy; sản phẩm thân thiện; nhà hàng; cà phê.

JEL Classifications: D12; L83; Q56.

1. Giới thiệu

Ô nhiễm rác thải nhựa đang là vấn đề được quan tâm của toàn xã hội. Nhiều nhà hàng và quán cà phê đang dần đưa các yếu tố “xanh” - “sạch” - “an toàn” trở thành tiêu chí hàng đầu trong chiến lược phát triển thương hiệu, thay thế ống hút nhựa thành ống hút giấy, hòa chung với phong trào nói không với các sản phẩm làm từ nhựa và phát triển lối sống xanh trong cộng đồng. Do đó, nhiều doanh nghiệp tham gia hoạt động sản xuất và kinh doanh ống hút giấy thân thiện với môi trường cũng đang tăng lên và mở rộng hơn. Ngoài việc đảm bảo chất lượng sản phẩm và tiêu chuẩn sản xuất, các doanh nghiệp này cũng cần hiểu rõ mong muốn và nhu cầu của khách hàng. Do đó, hoạt động nghiên cứu hành vi của khách hàng trở nên rất quan trọng và cần thiết. Theo Ajzen (1975), ý định mua là dự báo tốt nhất về hành vi mua nên nghiên cứu về ý định mua có thể giúp các nhà sản xuất và kinh doanh dự đoán được hành vi của khách hàng.

Trong mô hình lý thuyết hành vi hợp lý, Ajzen và Fishbein (1975) đã đưa vào 2 yếu tố là Thái độ và Chuẩn chủ quan có tác động tới ý định hành vi. Và trong nghiên cứu này, tác giả cũng mong muốn đưa 2 yếu tố này vào nghiên cứu, tuy nhiên với chuẩn chủ quan được xem xét và đánh giá dưới góc độ là áp lực của những nhóm tham khảo ảnh hưởng đến các quán cà phê, nhà hàng tại Hà Nội như các cửa hàng khác cùng mô hình kinh doanh và định vị thương hiệu... nên sẽ thay yếu tố chuẩn chủ quan thành nhóm tham khảo. Theo Afzaal Ali & Israr Ahmad (2012), giá và sự quan tâm đến môi trường là những nhân tố được xác định để dự báo hành vi mua. Sức khỏe là một yếu tố quan trọng trong quá trình thông qua quyết định mua (Magnusson và cộng sự 2001). Sự tương đồng của thương hiệu có thể dẫn đến sự hài lòng. Jamal và Goode (2001) chỉ ra rằng sự hài lòng của người tiêu dùng có thể là kết quả của sự đồng nhất về thương hiệu. Do đó, sự

tương đồng giữa hình ảnh của khách hàng với việc sử dụng ống hút giấy thân thiện với môi trường có thể tác động tích cực đến ý định mua ống hút giấy thân thiện với môi trường của các nhà hàng và quán cà phê để nâng cao hình ảnh thương hiệu và sự hài lòng của khách hàng. Như vậy, tác giả lựa chọn 6 yếu tố: Thái độ, nhóm tham khảo, giá, sự quan tâm đến sức khỏe, sự quan tâm đến môi trường, sự tương đồng tới ý định mua sản phẩm ống hút giấy thân thiện với môi trường của các nhà hàng, quán cà phê ở Hà Nội.

Về ý định mua các sản phẩm thân thiện với môi trường, trên thế giới và tại Việt Nam cũng đã có rất nhiều nghiên cứu được thực hiện. Tuy nhiên, nghiên cứu cụ thể liên quan đến các nhà hàng và quán cà phê ở Hà Nội chưa có nhiều. Do đó, bài báo này được thực hiện nhằm cung cấp những kết luận giúp các nhà sản xuất và kinh doanh lĩnh vực ống hút giấy thân thiện với môi trường hiểu được một phần ý định mua ống hút giấy các nhà hàng và quán cà phê ở Hà Nội. Bài báo tập trung vào các mục tiêu sau: Xác định các nhân tố thái độ, nhóm tham khảo, giá, sự quan tâm đến sức khỏe, sự quan tâm đến môi trường, sự tương đồng có tác động tới ý định mua sản phẩm ống hút giấy thân thiện với môi trường của các nhà hàng, quán cà phê ở Hà Nội không. Nếu có, xác định chiều hướng và mức độ tác động của các nhân tố này. Đề xuất một số khuyến nghị với các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh nhằm nâng cao ý định mua sản phẩm ống hút giấy thân thiện với môi trường của các nhà hàng và quán cà phê ở Hà Nội.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Một số khái niệm liên quan

Sản phẩm thân thiện với môi trường

Theo nghị định số 19/2015/NĐ-CP ngày 14/2/2015 được quy định chi tiết trong việc thi hành một số điều của Luật bảo vệ môi trường 2014 (Nghị định số 19/2015/NĐ-CP), tại Điều 3, khoản 9 có đưa ra định nghĩa sản phẩm thân thiện với môi trường. Theo đó, “sản phẩm thân thiện với môi trường là sản phẩm đáp ứng các tiêu chí nhân sinh thái và được chứng nhận nhân sinh thái”.

Daniel Holzer (2018) cho rằng thân thiện với môi trường theo nghĩa đen có nghĩa là không gây hại cho môi trường. Như vậy, một sản phẩm thực sự thân thiện với môi trường là khi sản phẩm đó chú ý đến sự an toàn của môi trường và sự sống của con người. Ở mức tối thiểu nhất, sản phẩm đó không có chất độc hại, không gây ảnh hưởng đến các nguồn tài nguyên, không làm ô nhiễm nguồn nước, đất và không khí.

Ống hút giấy thân thiện với môi trường

Trên trang wikipedia, ống hút được biết đến là một dạng đồ dùng có hình ống. Chúng thường được sử dụng để di chuyển những thức uống dạng lỏng (sữa lắc, nước ngọt, nước ép trái cây,...) từ ly, cốc đến miệng. Ống hút giấy thân thiện với môi trường là ống hút được làm từ chất liệu giấy không gây hại đến môi trường và có thể dễ dàng phân hủy sau khi sử dụng, không chứa chất độc hại hay tiềm tàng những nguy hại đến sức khỏe của người dùng.

Ý định mua hàng

The Elbeck (2018), ý định mua được mô tả là sự sẵn sàng của khách hàng tiềm năng trong việc mua sản phẩm. Việc bán hàng của doanh nghiệp có thể được khảo sát dựa trên ý định mua của khách hàng. Dự đoán ý định mua là bước khởi đầu để dự đoán được hành vi mua thực tế của khách hàng (Howard và Sheth, 1967). Thêm vào đó dựa vào một số học thuyết, ý định mua được xem là cơ sở để dự đoán cầu trong tương lai (Fishbein và Ajzen, 1975).

2.2. Một số lý thuyết nghiên cứu

Học thuyết hành vi hợp lý

Theo TRA, ý định hành vi là yếu tố quan trọng để dự đoán hành vi tiêu dùng. Ý định hành vi sẽ bị ảnh hưởng bởi 2 yếu tố chính: thái độ (attitudes) và chuẩn chủ quan (subjective norms). Trong đó, thái độ sẽ chịu sự tác động của sức mạnh niềm tin và những đánh giá dựa trên kết quả hành động của hành vi đó có thể xảy ra hay không hoặc có khả quan hay không. Thái độ đối với hành vi có thể là tích cực, tiêu cực hoặc trung tính. Thuyết TRA cho rằng tồn tại một mối tương quan trực tiếp giữa thái độ và kết quả. Nếu bạn tin rằng một hành vi nào đó sẽ dẫn đến được kết quả thuận lợi hoặc như mong muốn của bạn thì bạn có nhiều khả năng sẽ có thái độ tích cực đối với hành vi đó và ngược lại.

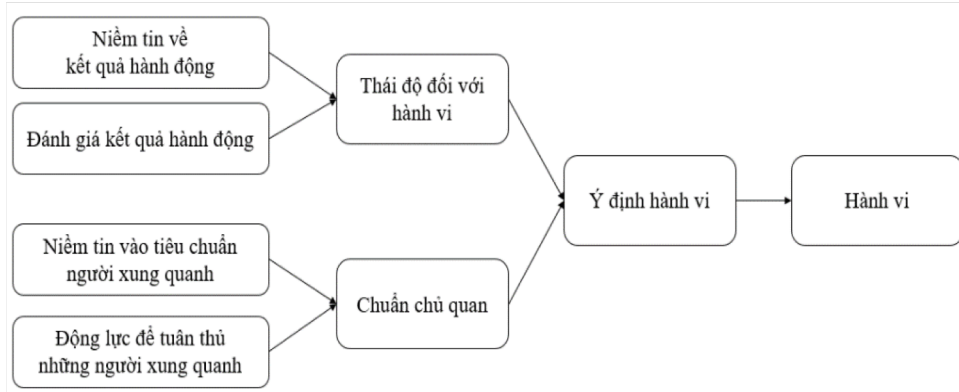
Yếu tố chuẩn chủ quan được hiểu là nhận thức của những người ảnh hưởng như thành viên gia đình, bạn bè, đồng nghiệp,... sẽ nghĩ rằng cá nhân đó nên hay không nên thực hiện hành vi đó. Như vậy, chuẩn chủ quan có thể được đo lường thông qua những người có liên quan với cá nhân, được xác định bằng niềm tin chuẩn mực cho việc mong đợi thực hiện hành vi (Fishbein & Ajzen, 1975, tr 16). Họ sẽ thích hay không thích bạn sử dụng sản phẩm, dịch vụ nào đó. Từ đó sẽ phản ánh việc hình thành thái độ chủ quan của họ đối với hành vi sử dụng của bạn. Để đánh giá được mức độ tác động của yếu tố chuẩn chủ quan đến xu hướng sử dụng của cá nhân sẽ phụ thuộc vào: (1) mức độ ủng hộ/phản đối đối với việc sử dụng của các nhà hàng và quán cà phê, (2) động cơ của các nhà hàng và

quán cà phê làm theo mong muốn của những người có ảnh hưởng. Mức độ thân thiết của những người có liên quan càng mạnh đối với các nhà hàng và quán cà phê thì sự ảnh hưởng tới quyết định sử dụng của các chủ quán này càng lớn. Niềm tin của chủ quán đối với những người có liên quan càng cao thì xu hướng chọn mua của họ sẽ bị ảnh hưởng càng lớn.

rằng sử dụng một hệ thống đặc thù sẽ không cần nỗ lực. Hai yếu tố đó sẽ tác động đến thái độ sử dụng, từ đó hình thành ý định sử dụng và quyết định sử dụng thực tế.

Mô hình hành vi mua hàng - Theory of Perceived Risk (TPR)

Trong mô hình nhận thức rủi ro TPR, Bauer (1960) cho rằng hành vi tiêu dùng sản phẩm công



(Nguồn: Ajzen và Fishbein, 1975)

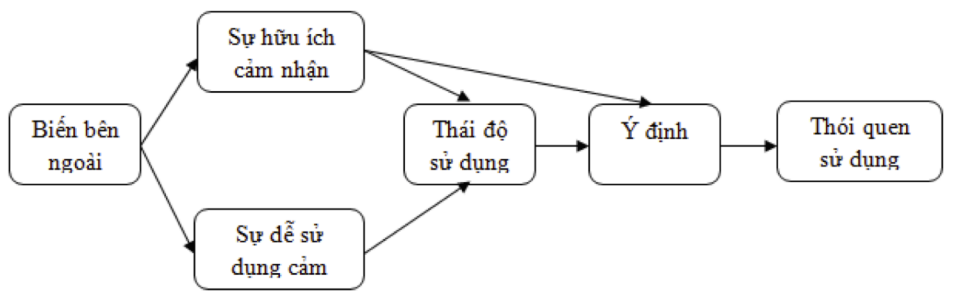
Hình 1: Mô hình Lý thuyết hành vi hợp lý (TRA)

Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM-Technology Acceptance Model)

Một công cụ hữu ích trong việc giải thích ý định chấp nhận sản phẩm mới là mô hình chấp nhận công nghệ (TAM). Theo Legris, et al. (2003), mô hình chấp nhận công nghệ đã dự đoán thành công khoảng 40% việc sử dụng một hệ thống mới. Lý thuyết về mô hình chấp nhận công nghệ được trình bày ở hình sau:

nghệ thông tin có sự ảnh hưởng của nhận thức rủi ro, bao gồm hai yếu tố: nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm dịch vụ và nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến.

Thông qua việc tìm hiểu các mô hình (mô hình chấp nhận công nghệ TAM, thuyết hành vi có kế hoạch TPB, ...) và các công trình nghiên cứu tiêu biểu đi trước, nhóm đã lựa chọn những yếu tố phù hợp với mục tiêu nghiên cứu của bài báo về ý định



(Nguồn: Legris, et al. 2003)

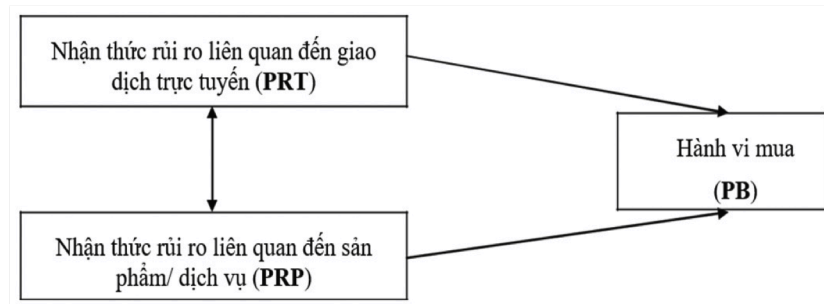
Hình 2: Mô hình chấp nhận công nghệ

Hai yếu tố của mô hình là sự hữu ích cảm nhận và sự dễ sử dụng cảm nhận. Cảm nhận về sự hữu ích là cấp độ mà cá nhân tin rằng sử dụng một hệ thống đặc thù sẽ nâng cao kết quả thực hiện của họ. Cảm nhận về sự dễ sử dụng là cấp độ mà một người tin

mua ống hút giấy thân thiện với môi trường của các nhà hàng và quán cà phê ở thành phố Hà Nội.

2.3. Mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu của mình liên quan đến yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ống hút giấy thân



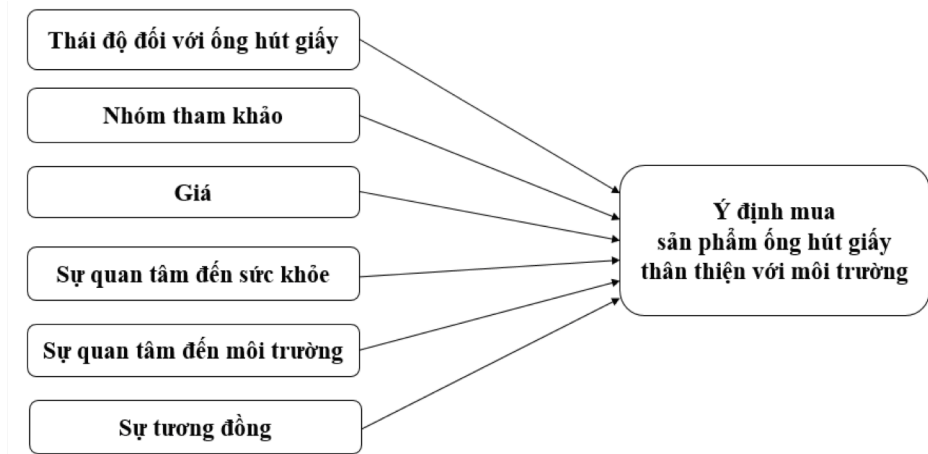
(Nguồn: Bauer, 1960)

Hình 3: Mô hình nhận thức rủi ro

thiện với môi trường của các nhà hàng và quán cà phê ở Hà Nội bao gồm 6 biến: (1) Thái độ đối với ống hút giấy, (2) Nhóm tham khảo, (3) Giá, (4) Sự quan tâm đến sức khỏe, (5) Sự quan tâm đến môi trường, (6) Sự tương đồng.

độ tốt với sản phẩm này, yếu tố thái độ sẽ làm tăng hay giảm sự thúc đẩy ý định thực hiện hành vi.

Từ đó, mối quan hệ giữa thái độ và ý định mua ống hút giấy thân thiện với môi trường được tác giả đề xuất trong giả thuyết sau:



(Nguồn: Tác giả đề xuất, 2023)

Hình 4: Mô hình nghiên cứu

Thái độ với ống hút giấy

Thái độ là niềm tin tích cực hay tiêu cực của một người về việc thực hiện một hành vi nào đó (Azen và Fishbein, 1991). Như vậy, đặt trong bối cảnh nghiên cứu liên quan đến sản phẩm ống hút giấy thân thiện với môi trường, thái độ sẽ được hình thành từ niềm tin của các nhà hàng và quán cà phê về phẩm chất tốt của sản phẩm, được thể hiện ở hình dáng, màu sắc, kích cỡ hoặc những giá trị biểu hiện bên ngoài như giá, thương hiệu, nguồn gốc (Olson, 1977). Các nghiên cứu của Phan Hoàng Bảo và cộng sự (2020), Phạm Trần Hạnh Thi (2013), Trần Thị Bạch Yến (2020) đều cho thấy mối quan hệ tích cực giữa thái độ đến ý định sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường. Như vậy, những người có ý định sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường sẽ có thái

H1: Các nhà hàng, quán cà phê ở Hà Nội càng có thái độ tích cực với ống hút giấy thân thiện với môi trường thì ý định mua ống hút giấy càng cao.

Nhóm tham khảo

Chuẩn mực chủ quan được định nghĩa là nhận thức của con người về việc phải ứng xử thế nào cho phù hợp với yêu cầu của xã hội (Ajzen, 2002). Trong đó, các cá nhân thường có xu hướng hành động theo những nguyên tắc mà họ cho rằng những người họ thân thiết, ngưỡng mộ hoặc các nhóm tham khảo khác mong muốn (McClelland's, 1987). Như vậy, trong nghiên cứu này, chuẩn chủ quan được xem xét và đánh giá dưới góc độ là áp lực của những nhóm tham khảo ảnh hưởng đến các quán cà phê, nhà hàng tại Hà Nội như các cửa hàng khác cùng mô hình kinh doanh và định vị thương hiệu...

tới việc sử dụng ống hút giấy thân thiện với môi trường. Nếu những yêu cầu, lời khuyên hay việc làm của họ có tầm quan trọng và sự ảnh hưởng lớn đối với chủ quán thì sự quan tâm của họ đối với việc sử dụng ống hút giấy thân thiện với môi trường sẽ tăng lên. Các nghiên cứu của Juliana Mohd Abdul Kadir (2020), Trần Thị Bạch Yến (2020) cho thấy chuẩn chủ quan tác động tích cực đến ý định sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường. Như vậy, cùng với thái độ, nhóm tham khảo cũng được coi là yếu tố quan trọng dẫn đến động cơ sử dụng ống hút giấy.

Từ đó, mối quan hệ giữa nhóm tham khảo và ý định mua ống hút giấy thân thiện với môi trường được tác giả đề xuất trong giả thuyết sau:

H2: Các nhà hàng, quán cà phê ở Hà Nội có nhóm tham khảo ủng hộ ống hút giấy thân thiện với môi trường càng cao thì ý định mua ống hút càng lớn
Nhận thức về giá

Thông thường giá là yếu tố cản trở việc mua vì giá của ống hút giấy thân thiện với môi trường thường cao hơn giá của sản phẩm tiêu dùng thường (Boccaletti và Nardella, 2000; Magnusson, 2001; Fotopoulos và Krytallis, 2002; Zanolli và Naspetti, 2002; Padel, 2005; Hughner, 2007). Tuy nhiên khi đặt cạnh những sản phẩm ống thân thiện làm bằng chất liệu khác như gạo, inox, tre,... thì giá của ống hút giấy lại là lựa chọn tốt nhất. Do đó, giá cũng có thể là yếu tố thúc đẩy ý định mua sản phẩm này của các nhà hàng và quán cà phê ở Hà Nội. Các nghiên cứu của Hồ Mỹ Dung và cộng sự (2018), Afzaal Ali & Israr Ahmad (2012) đã cho thấy giá là yếu tố có tác động đến ý định hành vi tiêu dùng.

Từ đó, mối quan hệ giữa nhận thức về giá và ý định mua ống hút giấy thân thiện với môi trường được tác giả đề xuất trong giả thuyết sau:

H3: Nhận thức về giá ống hút giấy thân thiện với môi trường ở các nhà hàng, quán cà phê ở Hà Nội sẽ ảnh hưởng thuận chiều đến ý định mua ống hút giấy

Sự quan tâm đến sức khỏe

Sức khỏe là một yếu tố quan trọng trong quá trình thông qua quyết định mua (Magnusson và cộng sự 2001). Họ sẵn sàng làm những việc để duy trì sức khỏe tốt và nâng cao sức khỏe và chất lượng cuộc sống. (Kraft và Goodell, 1993). Những người này có xu hướng phòng chống bệnh tật bằng cách tham gia vào các hoạt động lành mạnh. Như vậy, đặt trong bối cảnh nghiên cứu, tự các nhà hàng và quán cà phê quan tâm tới sức khỏe của bạn thân thì họ sẽ có ý thức tham gia vào các hoạt động lành mạnh nhằm nâng cao chất lượng cuộc sống. Và việc bắt đầu sử dụng ống hút giấy là việc làm thể hiện điều đó. Nghiên cứu của Hồ Mỹ Dung và cộng sự (2018)

đã chỉ ra sự quan tâm đến sức khỏe tác động tích cực đến ý định và hành vi tiêu dùng.

Từ đó, mối quan hệ giữa sự quan tâm đến sức khỏe và ý định mua ống hút giấy thân thiện với môi trường được tác giả đề xuất trong giả thuyết sau:

H4: Các nhà hàng, quán cà phê ở Hà Nội càng tự quan tâm đến sức khỏe thì ý định sử dụng ống hút giấy thân thiện với môi trường càng cao

Sự quan tâm đến môi trường

Sự quan tâm tới môi trường là sự thức tỉnh và nhận thức của người tiêu dùng về việc môi trường đang bị đe dọa và tài nguyên thiên nhiên đang ngày càng cạn kiệt. Nó được xem là một nhân tố hữu ích để dự đoán các hành vi có nhận thức về môi trường, trong đó có mua sắm xanh (Kim và Choi, 2005). Trong nghiên cứu này, khi các nhà hàng và quán cà phê nhận thức rõ việc sử dụng sản phẩm nhựa đang gây hại trực tiếp đến môi trường và sức khỏe con người thì ý định chuyển sang mua ống hút thân thiện với môi trường sẽ càng lớn. Nghiên cứu của Afzaal Ali & Israr Ahmad (2012), Pandey và Sunaina (2012) đều cho thấy mối quan hệ tích cực giữa sự quan tâm đến các vấn đề môi trường đến ý định và hành vi mua sắm xanh.

Từ đó, mối quan hệ giữa sự quan tâm đến môi trường và ý định mua ống hút giấy thân thiện với môi trường được tác giả đề xuất trong giả thuyết sau:

H5: Các nhà hàng, quán cà phê ở Hà Nội càng tự quan tâm đến môi trường thì ý định mua ống hút thân thiện với môi trường càng cao.

Sự tương đồng

Sự tương đồng của thương hiệu có thể dẫn đến sự hài lòng. Jamal và Goode (2001) chỉ ra rằng sự hài lòng của người tiêu dùng có thể là kết quả của sự đồng nhất về thương hiệu. Sự tương đồng tích cực giữa hình ảnh bản thân khách hàng và hình ảnh thương hiệu sẽ tác động tích cực đến mức độ hài lòng khách hàng, Aries Susanty (2015).

Do đó, sự tương đồng giữa hình ảnh của khách hàng với việc sử dụng ống hút giấy thân thiện với môi trường có thể tác động tích cực đến ý định mua ống hút giấy thân thiện với môi trường của các nhà hàng và quán cà phê để nâng cao hình ảnh thương hiệu và sự hài lòng của khách hàng.

Từ đó, mối quan hệ giữa sự tương đồng và ý định mua ống hút giấy thân thiện với môi trường được tác giả đề xuất trong giả thuyết sau:

H6: Sự tương đồng giữa ống hút giấy thân thiện của các nhà hàng, quán cà phê ở Hà Nội với hình ảnh của khách hàng càng cao thì ý định mua ống hút giấy thân thiện càng lớn

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mẫu nghiên cứu

Tác giả lựa chọn phương pháp định lượng với mô hình hồi quy tuyến tính bội để sử dụng trong nghiên cứu này. Bằng việc sử dụng bảng câu hỏi khảo sát theo phương pháp thuận tiện, kết quả thu được 203 bảng trả lời phù hợp trên tổng số phiếu phát ra là 215 phiếu (chiếm tỷ lệ 90,8%). Trong tổng số 203 bảng hỏi thu thập được, sau khi kiểm tra, tác giả đã loại bỏ 9 bản không sử dụng được, 194 bản còn lại được đưa vào xử lý (chiếm 90,2%). 9 bản trả lời bị loại do thiếu thông tin ở một số câu hỏi hay do các câu trả lời mâu thuẫn nhau. Dữ liệu sau khi được khảo sát sẽ tiến hành dùng phương pháp hồi quy bội với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS. Thống kê mô tả mẫu được thể hiện trong Bảng 1 như sau:

Bảng 1: Thống kê mô tả mẫu

	Biến	Tần suất (người)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	92	47.4%
	Nữ	102	52.6%
Độ tuổi	18 - 25 tuổi	33	17.0%
	26 - 35 tuổi	126	64.9%
	36 - 54 tuổi	23	11.9%
	>55 tuổi	12	6.2%
Trình độ học vấn	Dưới THPT	6	3.1%
	THPT	39	20.1%
	Cao đẳng – Đại học	139	71.6%
	Cao học	10	5.2%
Thu nhập	< 15 triệu đồng	2	1.0%
	15 - 17.5 triệu đồng	9	0%
	17.5 - 20 triệu đồng	4	0%
	20 - 22.5 triệu đồng	6	4.6%
	22,5 - 25 triệu đồng	24	2.1%
	25 – 27.5 triệu đồng	149	3.1%
	27.5 - 30 triệu đồng	2	12.4%
	>30 triệu đồng	9	76.8%

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

3.2. Bảng hỏi và thang đo

Bảng hỏi bao gồm sáu (6) phần:

Phần 1 bao gồm bốn (4) câu hỏi dùng để đo lường Thái độ với sản phẩm dựa trên thang đo Likert 5 bậc (Rất không đồng ý, không đồng ý, bình thường, đồng ý, rất đồng ý). Thang đo được trích từ nghiên cứu của Azen và Fishbein (1991).

Phần 2 bao gồm sáu (6) câu hỏi dùng để đo lường Nhóm tham khảo của sản phẩm dựa trên thang đo Likert 5 bậc (Rất không đồng ý, không đồng ý, bình thường, đồng ý, rất đồng ý). Thang đo

được trích từ nghiên cứu của Anssi Tarkiainen và Sanna Sundqvist (2005).

Phần 3 bao gồm bốn (4) câu hỏi dùng để đo lường Nhận thức về giá bán dựa trên thang đo Likert 5 bậc (Rất không đồng ý, không đồng ý, bình thường, đồng ý, rất đồng ý). Thang đo được trích từ nghiên cứu của Victoria Kulikovski và Manjola Agolli (2010).

Phần 4 bao gồm bảy (7) câu hỏi dùng để đo lường Sự quan tâm đến sức khỏe dựa trên thang đo Likert 5 bậc (Rất không đồng ý, không đồng ý, bình thường, đồng ý, rất đồng ý). Thang đo được trích từ nghiên cứu của Oude Ophuis (1989).

Phần 5 bao gồm bốn (4) câu hỏi dùng để đo lường Sự quan tâm đến môi trường dựa trên thang đo Likert 5 bậc (Rất không đồng ý, không đồng ý,

bình thường, đồng ý, rất đồng ý). Thang đo được trích từ nghiên cứu của Gi l J. M., Gracia A. và Sanchez M. (2000).

Phần 6 bao gồm ba (3) câu hỏi dùng để đo lường Sự tương đồng với sản phẩm dựa trên thang đo Likert 5 bậc (Rất không đồng ý, không đồng ý, bình thường, đồng ý, rất đồng ý). Thang đo được trích từ nghiên cứu của Aries Susanty và Eirene Kenny (2015)

Phần 7 bao gồm năm (5) câu hỏi dùng để đo lường Ý định mua sản phẩm ông hút giấy thân thiện với môi trường của các nhà hàng và quán cà phê dựa

trên thang đo Likert 5 bậc (Rất không đồng ý, không đồng ý, bình thường, đồng ý, rất đồng ý). Thang đo được trích từ nghiên cứu của Susan L. Holak và Donald R. Lehmann (1990).

Phần 8 là những câu hỏi liên quan đến thông tin về mặt nhân khẩu như giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập.

3.3. Xử lý dữ liệu

Trước khi thang đo được sử dụng cần được đánh giá độ tin cậy. Độ tin cậy của thang đo được đánh giá qua giá trị Cronbach's alpha, kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's alpha để kiểm tra hệ số tương quan và mối quan hệ giữa các biến, thông qua phân tích nhân tố khám phá EFA để kiểm tra sự tương tác giữa biến đo lường trong từng nhân tố. Thang đo được đánh giá có thể sử dụng được khi giá trị Cronbach's alpha của cả thang đo phải ≥ 0.6 , giá trị Cronbach's alpha biến - tổng phải ≥ 0.3 (J. F. Hair và cộng sự, 1998). Các giá trị của thang đo nằm ngoài giá trị trên đều được coi là không đạt yêu cầu và cần loại khỏi thang đo. Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo của nghiên cứu như sau:

Thang đo “Thái độ” (TD) có hệ số Cronbach's alpha tổng thể là $0.889 > 0.6$, hệ số thang đo này có ý nghĩa. Hệ số tương quan biến tổng ở mức cho phép $0.690 - 0.791 (> 0.3)$ cho thấy các biến thành phần có mối quan hệ rất chặt chẽ.

Thang đo “Nhóm tham khảo” (TK) có hệ số Cronbach's alpha tổng thể là $0.866 > 0.6$, hệ số thang đo này có ý nghĩa, hệ số tương quan biến tổng ở mức cho phép $0.590 - 0.720 (> 0.3)$ cho thấy các biến thành phần có mối quan hệ rất chặt chẽ.

Thang đo “Giá bán” (GB) có hệ số Cronbach's alpha tổng thể là $0.834 > 0.6$, hệ số thang đo này có ý nghĩa, hệ số tương quan biến tổng ở mức cho phép $0.614 - 0.792 (> 0.3)$ cho thấy các biến thành phần có mối quan hệ rất chặt chẽ.

Thang đo “Quan tâm đến sức khỏe” (SK) có hệ số Cronbach's alpha tổng thể là $0.901 > 0.6$, hệ số thang đo này có ý nghĩa, hệ số tương quan biến tổng ở mức cho phép $0.611 - 0.843 (> 0.3)$ cho thấy các biến thành phần có mối quan hệ rất chặt chẽ.

Thang đo “Quan tâm đến môi trường” (MT) có hệ số Cronbach's alpha tổng thể là $0.865 > 0.6$ hệ số thang đo này có ý nghĩa, hệ số tương quan biến tổng ở mức cho phép $0.647 - 0.816 (> 0.3)$ cho thấy các biến thành phần có mối quan hệ rất chặt chẽ.

Thang đo “Sự tương đồng” (TĐ) có hệ số Cronbach's alpha tổng thể là $0.812 > 0.6$, hệ số thang đo này có ý nghĩa, hệ số tương quan biến tổng ở mức cho phép $0.602 - 0.737 (> 0.3)$ cho thấy các biến thành phần có mối quan hệ rất chặt chẽ.

Thang đo “Ý định sử dụng” (YD) có hệ số Cronbach's alpha tổng thể là $0.924 > 0.6$ hệ số thang đo này có ý nghĩa, hệ số tương quan biến tổng ở mức cho phép $0.754 - 0.868 (> 0.3)$ cho thấy các biến thành phần có mối quan hệ rất chặt chẽ.

Kết quả Cronbach's alpha của các thang đo về các thành phần thái độ, nhóm tham khảo, giá bán, quan tâm đến sức khỏe, quan tâm đến môi trường, sự tương đồng, ý định sử dụng được thể hiện trong bảng dưới. Các thang đo được thể hiện bằng biến quan sát. Các thang đo này đều có hệ số tin cậy Cronbach's alpha đạt yêu cầu (> 0.6).

Sau khi kiểm định độ tin cậy của các thang đo, phân tích nhân tố khám phá được tiến hành. Phương pháp rút trích nhân tố được lựa chọn là phương pháp Principal components với phép quay Varimax.

Thang đo trong nghiên cứu có 6 thang đo với 28 biến quan sát của 6 nhân tố độc lập và 5 biến quan sát của 1 nhân tố phụ thuộc đạt yêu cầu về mức độ tin cậy để đưa vào phân tích nhân tố khám phá.

Trong phân tích EFA, các biến có hệ số tải nhân trên 0.5 sẽ được giữ lại (Hair and ctg, 1998) và tổng phương sai trích phải lớn hơn 50% (Gerbing - Anderson, 1988). Chỉ số KMO (Kaiser - Meyer - Olkin Measure of Simplicity Adequacy) cần phải thỏa mãn điều kiện $0.5 \leq KMO \leq 1$ và kiểm định Bartlett có ý nghĩa sig < 0.05 (Hoàng Trọng và Chu Mộng Ngọc, 2008).

Kết quả phân tích EFA cho các biến độc lập của ma trận xoay nhân tố trên cho thấy, hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều thỏa mãn điều kiện khi phân tích nhân tố là hệ số Factor loading ≥ 0.5 và số nhân tố tạo ra khi phân tích nhân tố là 6 nhân tố với 33 biến quan sát.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định hệ số tương quan

Sau khi kiểm định độ tin cậy và giá trị của thang đo, các nhân tố được đưa vào kiểm định mô hình. Giá trị nhân tố được kiểm định là trung bình của các biến quan sát thành phần thuộc nhân tố đó.

Trước khi kiểm định mô hình, kiểm định hệ số tương quan Pearson được sử dụng để kiểm tra mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc.

Các biến độc lập TD, TK, GB, MT, TĐ và biến phụ thuộc ý định mua đều có ý nghĩa ở mức 99% (sig < 0.001). Giá trị r giữa biến phụ thuộc ý định mua với các biến độc lập chạy từ 0.286 đến 0.655. Các biến độc lập phù hợp để đưa vào mô hình giải thích cho biến phụ thuộc ý định mua. Biến độc lập SK và biến phụ thuộc không có ý nghĩa do sig = $0.324 > 0.05$, như vậy biến SK không phù hợp để đưa vào mô hình giải thích cho biến phụ thuộc ý định sử

Bảng 2: Kết quả phân tích nhân tố EFA

Nhân tố và biến quan sát	Hệ số tải		
1. Thái độ (TD), Cronbach's alpha= 0.889 - Tôi nghĩ rằng việc mua ống hút giấy thân thiện với môi trường là khôn ngoan - Đối với tôi việc mua ống hút giấy thân thiện với môi trường là có lợi - Mua ống hút giấy thân thiện với môi trường là một hành vi tốt - Ống hút giấy thân thiện với môi trường là một sản phẩm đáng mong muốn		.726 .855 .820 .849	
2. Nhóm tham khảo (TK), Cronbach's alpha=0.866 - Những tham khảo của tôi nghĩ rằng tôi nên dùng ống hút giấy thân thiện với môi trường - Những người mà tôi hay tham khảo ý kiến ủng hộ tôi dùng ống hút giấy thân thiện với môi trường - Mọi người mong đợi tôi sẽ tiêu dùng ống hút thân thiện với môi trường - Những người quan trọng nhất đối với tôi tiêu dùng ống hút giấy thân thiện với môi trường - Những người tôi hay tham khảo ý kiến tiêu dùng ống hút giấy thân thiện với môi trường - Nhiều người muốn tôi tiêu dùng ống hút giấy thân thiện với môi trường	.720 .628 .735 .765 .821 .757		
3. Giá bán (GB), Cronbach's alpha=0.834 - Giá của ống hút giấy thân thiện với môi trường là cao - Ống hút giấy thân thiện với môi trường đắt - Tôi không ngại trả thêm tiền cho ống hút giấy thân thiện với môi trường - Khi tôi mua sản phẩm tiêu dùng, giá cần phải là tốt nhất		.753 .799 .787 .880	
4. Quan tâm đến sức khỏe (SK), Cronbach's alpha= 0.901 - Tôi nghĩ là tôi hài lòng với sức khỏe của mình - Tôi nghĩ là tôi rất quan tâm đến sức khỏe - Tôi cố gắng tiêu dùng lành mạnh tối đa có thể - Tôi nghĩ sức khỏe rất quan trọng cho cuộc sống - Tôi nghĩ cần phải biết cách tiêu dùng lành mạnh - Tôi nghĩ sức khỏe là rất quý giá và có thể hi sinh một vài sở thích để bảo vệ sức khỏe - Tôi luôn xem xét xem sản phẩm tôi tiêu dùng có tốt cho sức khỏe bản thân không	.718 .770 .733 .791 .703 .899 .894		
5. Quan tâm đến môi trường (MT), Cronbach's alpha=0.865 - Sự phát triển hiện đại đang phá hoại môi trường - Tôi thích tiêu dùng sản phẩm có thể tái chế - Tôi xả rác vào các thùng rác đã được phân loại khác nhau - Ô nhiễm môi trường chỉ có thể được cải thiện khi chúng ta cùng hành động		.753 .895 .807 .824	
6. Sự tương đồng (TĐ), Cronbach's alpha=0.812 - Sản phẩm ống hút giấy điển hình của thương hiệu quán có hình ảnh tương tự như cách khách hàng muốn nhìn thấy chính mình - Hình ảnh ống hút giấy của thương hiệu quán phù hợp với cách khách hàng muốn nhìn thấy bản thân mình - Hình ảnh ống hút giấy của thương hiệu quán nhất quán với cách khách hàng muốn người khác nhìn thấy mình			.726 .855 .820

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Bảng 3: Ma trận tương quan giữa các nhân tố

Correlations								
		TD	TK	GB	SK	MT	TĐ	YD
TD	Pearson Correlation	1	.492**	.069	-.179*	.320**	.192**	.590**
	Sig. (2-tailed)		.000	.336	.012	.000	.007	.000
	N	194	194	194	194	194	194	194
TK	Pearson Correlation	.492**	1	.231**	-.072	.215**	.224**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.315	.003	.002	.000
	N	194	194	194	194	194	194	194
GB	Pearson Correlation	.069	.231**	1	-.072	-.158*	-.045	.328**
	Sig. (2-tailed)	.336	.001		.316	.028	.534	.000
	N	194	194	194	194	194	194	194
SK	Pearson Correlation	-.179*	-.072	-.072	1	.052	-.037	-.071
	Sig. (2-tailed)	.012	.315	.316		.468	.606	.324
	N	194	194	194	194	194	194	194
MT	Pearson Correlation	.320**	.215**	-.158*	.052	1	.186**	.354**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.028	.468		.010	.000
	N	194	194	194	194	194	194	194
TĐ	Pearson Correlation	.192**	.224**	-.045	-.037	.186**	1	.286**
	Sig. (2-tailed)	.007	.002	.534	.606	.010		.000
	N	194	194	194	194	194	194	194
YD	Pearson Correlation	.590**	.655**	.328**	-.071	.354**	.286**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.324	.000	.000	
	N	194	194	194	194	194	194	194

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

dụng. Vì vậy, có 5 biến độc lập TD, TK, GB, MT, TĐ phù hợp để đưa vào mô hình giải thích cho biến phụ thuộc ý định mua.

4.2. Kiểm định giả thuyết và phân tích hồi quy

Ý nghĩa của R^2 hiệu chỉnh = 0.602 (sig < 0.001) có nghĩa là 60.2% sự thay đổi của biến phụ thuộc ý định mua có thể được giải thích bởi mô hình hồi quy với 5 biến độc lập (bảng 4)

Kết quả phân tích ANOVA trên bảng 5 cho thấy kiểm định F của mô hình được lựa chọn là 59.365 có

ý nghĩa thông kê với độ tin cậy 99% (sig ≤ 0.001), chứng tỏ mô hình lý thuyết phù hợp với thực tế. Các biến độc lập có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc trong mô hình.

Kết quả tóm tắt mô hình bằng lệnh Enter được thể hiện tại cho thấy mô hình với các biến độc lập: TD, TK, GB, MT, TĐ có mức ý nghĩa sig ≤ 0.05 với biến phụ thuộc nên 5 biến độc lập tương quan và có ý nghĩa với biến phụ thuộc (YD) ý định mua với độ tin cậy trên 95%.

Bảng 4: Đánh giá độ phù hợp của mô hình

R	R ²	R ² điều chỉnh	Độ lệch chuẩn của ước lượng	Hệ số Durbin – Watson
.782 ^a	.612	.602	.68386	2.272

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Bảng 5: Kết quả kiểm định F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138.815	5	27.763	59.365	.000 ^b
	Residual	87.922	188	.468		
	Total	226.737	193			

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Bảng 6: Kết quả phân tích hồi quy

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.141	.388		-5.515	.000		
	TD	.413	.074	.301	5.565	.000	.707	1.415
	TK	.467	.067	.380	6.947	.000	.691	1.447
	GB	.338	.063	.255	5.319	.000	.896	1.116
	MT	.269	.069	.194	3.928	.000	.843	1.186
	TĐ	.158	.063	.118	2.504	.013	.921	1.085

a. Dependent Variable: YD

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

TD, TK, GB, MT, TĐ có mức ý nghĩa sig ≤ 0.05 nên 5 biến độc lập tương quan và có ý nghĩa với biến phụ thuộc ý định mua, với độ tin cậy trên 95%.

Qua bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy, phương trình hồi quy thể hiện mối liên hệ giữa các nhân hình thành nên ý định sử dụng như sau (với hệ số beta chưa chuẩn hóa):

$$YD = -2.141 + 0.413*TD + 0.467*TK + 0.338*GB + 0.269*MT + 0.158*TĐ$$

$B_{TD} = 0.413$ thể hiện quan hệ cùng chiều. Khi đánh giá về thái độ tăng thêm 1 điểm, ý định mua sẽ tăng thêm 0.413 điểm.

$B_{TK} = 0.467$ thể hiện quan hệ cùng chiều. Khi đánh giá về nhóm tham khảo thêm 1 điểm, ý định mua sẽ tăng thêm 0.467 điểm.

$B_{GB} = 0.338$ thể hiện quan hệ cùng chiều. Khi đánh giá về Giá bán tăng thêm 1 điểm, ý định mua sẽ tăng thêm 0.338 điểm.

$B_{MT} = 0.269$ thể hiện quan hệ cùng chiều. Khi đánh giá về quan tâm đến môi trường thêm 1 điểm, ý định mua sẽ tăng thêm 0.269 điểm.

$B_{TP} = 0.158$ thể hiện quan hệ cùng chiều. Khi đánh giá về sự tương đồng tăng thêm 1 điểm, ý định mua sẽ tăng thêm 0.158 điểm.

5. Thảo luận

Giả thuyết nghiên cứu 1 (H1) với giá trị Beta của mô hình hồi quy > 0 cho thấy các nhà hàng, quán cà phê ở Hà Nội càng có thái độ tốt với ống hút giấy thân thiện với môi trường thì ý định mua sản phẩm ống hút giấy thân thiện với môi trường càng cao. Giải thích cho kết quả nghiên cứu này thấy rằng thái độ với các sản phẩm thân thiện môi trường gồm hai khía cạnh là sự liên quan đến nhận thức (cognitive) và xúc cảm (affective) (Axelrod & Lehman 1993; Hartmann et al., 2005). Như vậy, đối với sản phẩm ống hút giấy thân thiện với môi trường, khi thái độ của các nhà hàng và quán cà phê ở Hà Nội là sự đánh giá tốt của họ về hình dáng, độ bền, mức độ an toàn và khả năng gây ô nhiễm môi trường,... thì họ sẽ có niềm tin về việc sử dụng ống hút giấy sẽ đem lại hình ảnh tốt cho nhà hàng, quán cà phê mà họ đang kinh doanh cũng như tạo được thiện cảm với khách hàng khi trải nghiệm dịch vụ. Từ đó, họ sẽ nảy sinh ý định mua sản phẩm ống hút giấy thân thiện với môi trường.

Giả thuyết nghiên cứu 2 (H2) với giá trị Beta của mô hình hồi quy > 0 cho thấy các nhà hàng, quán cà phê ở Hà Nội càng có nhóm tham khảo (tập trung là những nhà hàng, quán cà phê cùng định vị hoặc đối tượng khách hàng mục tiêu của quán) ủng hộ mạnh mẽ việc sử dụng ống hút giấy thân thiện với môi trường thì ý định mua ống hút giấy của các nhà hàng, quán cà phê ở Hà Nội càng cao. Giải thích kết quả nghiên cứu này thấy rằng khi những người kinh doanh nhà hàng, quán cà phê ở Hà Nội là những người có ý thức, họ luôn mong muốn và lắng nghe theo nhu cầu của thị trường, khách hàng cũng như nắm bắt được xu thế phát triển của xã hội thì họ sẽ tự nhìn nhận được việc sử dụng ống hút giấy thân thiện với môi trường là một hành động cần thiết, phù hợp với yêu cầu của xã hội và thị hiếu của khách hàng. Đó là động lực để họ nảy sinh ý định mua ống hút giấy thân thiện với môi trường.

Giả thuyết nghiên cứu 3 (H3) với giá trị Beta của mô hình hồi quy > 0 cho thấy nhận thức về giá ống hút giấy thân thiện với môi trường ở các nhà hàng, quán cà phê ở Hà Nội càng tốt thì ý định mua càng cao. Giải thích kết quả nghiên cứu này thấy rằng khi thị trường có rất nhiều loại ống hút thân thiện được làm bằng nhiều loại chất liệu khác nhau gạo, tre,

inox,... thì chất liệu làm bằng giấy có giá thành tốt nhất nên thúc đẩy ý định mua ống hút giấy của các nhà hàng, quán cà phê ở Hà Nội.

Giả thuyết nghiên cứu 4 (H4) khẳng định rằng: Các nhà hàng, quán cà phê ở Hà Nội càng quan tâm đến sức khỏe thì ý định mua ống hút giấy thân thiện với môi trường càng cao. Thông qua số liệu điều tra cho thấy Sự quan tâm đến sức khỏe có $\text{sig}_4 = 0.324 > 0.05$. Như vậy, giả thuyết H4 chưa đủ cơ sở để khẳng định. Hay có thể đánh giá rằng chưa xuất hiện mối liên hệ giữa sự quan tâm đến sức khỏe với ý định mua ống hút giấy thân thiện với môi trường của các nhà hàng, quán cà phê ở Hà Nội. Việc mà những người kinh doanh ở nhà hàng, quán cà phê có quan tâm đến sức khỏe thì cũng chưa chắc là tạo ra ý định mua.

Giả thuyết nghiên cứu 5 (H5) với giá trị Beta của mô hình hồi quy > 0 cho thấy các nhà hàng, quán cà phê ở Hà Nội càng tự quan tâm đến môi trường thì ý định mua ống hút giấy thân thiện với môi trường càng cao. Kết quả nghiên cứu này có thể được giải thích như sau khi các nhà hàng, quán cà phê ở Hà Nội có niềm tin, thái độ quan tâm và sự bận tâm của cá nhân với môi trường ở mức độ cao thì sẽ là động lực để khiến họ nảy sinh ý định mua ống hút giấy thân thiện với môi trường. Họ nhận thức được hành động và những việc làm của họ sẽ ảnh hưởng lớn đến môi trường nên việc thay đổi và điều chỉnh sản phẩm kinh doanh sao cho phù hợp là cần thiết. Đó như là triết lý kinh doanh bền vững với mong muốn truyền tải thông điệp vì môi trường sống cho tương lai, thay đổi lối sống để thế giới ngày càng xanh, sạch, đẹp hơn.

Giả thuyết nghiên cứu 6 (H6) với giá trị Beta của mô hình hồi quy > 0 cho thấy sự tương đồng giữa ống hút giấy thân thiện của các nhà hàng, quán cà phê ở Hà Nội với khách hàng càng cao thì ý định mua ống hút giấy thân thiện càng lớn. Kết quả nghiên cứu này có thể được giải thích như sau: trong quá trình mua hoặc tiêu thụ sản phẩm thì những người kinh doanh trong nhà hàng, quán cà phê ở Hà Nội nhận thấy hình ảnh của ống hút giấy thân thiện với môi trường tương đồng hoặc bổ sung cho hình ảnh mà quán đang nắm giữ, phù hợp với thương hiệu của mình. Để đáp ứng mong đợi và nhu cầu của khách hàng thì sẽ thúc đẩy ý định mua ống hút của các nhà hàng và quán cà phê ở Hà Nội cao hơn.

6. Một số đề xuất và khuyến nghị

Nghiên cứu chỉ ra những yếu tố tác động tới ý định mua ống hút giấy của các nhà hàng và quán cà phê ở Hà Nội cùng chiều hướng và mức độ tác động của các yếu tố đó. Nhờ vậy, tác giả đưa ra một số gợi ý cho các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh ống

hút giấy thân thiện với môi trường nhằm nâng cao ý định mua sản phẩm này ở các nhà hàng và quán cà phê ở Hà Nội.

Với yếu tố thái độ với ống hút giấy

Đây là yếu tố tác động mạnh thứ 2 trong mô hình nghiên cứu với hệ số $\beta_1 = 0.301$. Nhận thấy, thái độ là sự đánh giá về ống hút giấy thân thiện đẹp hay xấu, bền hay không bền, an toàn hay độc hại đến sức khỏe, giá đắt hay rẻ, có gây ô nhiễm môi trường hay không hoặc là sự đánh giá sau khi so sánh với ống hút thường. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra các nhà hàng, quán cà phê ở Hà Nội càng có thái độ tích cực với ống hút giấy thân thiện với môi trường thì ý định mua ống hút giấy càng cao. Do đó, tác giả đưa ra một số hoạt động phù hợp với yếu tố này để nâng cao thái độ của các nhà hàng, quán cà phê ở Hà Nội với ống hút giấy thân thiện với môi trường, cụ thể như sau:

Xây dựng các sự kiện nói về thực trạng ô nhiễm môi trường đến từ việc sử dụng ống hút nhựa đang làm ảnh hưởng xấu đến sức khỏe người dùng và giá trị thương hiệu trên các kênh truyền thông online (Fanpage, Website, Diễn đàn,...) và offline (Buổi hội thảo) với hình ảnh minh họa cùng số liệu cụ thể.

Tăng cường các nội dung và hình ảnh để giới thiệu ưu điểm nổi trội của sản phẩm ống hút giấy như kiểu dáng, màu sắc, độ bền, tính an toàn,... để có thể đánh giá trực tiếp được công năng sản phẩm khi so sánh trực tiếp với ống hút nhựa.

Triển khai các hoạt động chung tay bảo vệ môi trường như kêu gọi các nhà hàng, quán cà phê hạn chế sử dụng đồ nhựa, phân loại rác thải,... để nâng cao ý thức và trách nhiệm của cơ sở kinh doanh với môi trường.

Với yếu tố nhóm tham khảo

Đây là yếu tố có tác động mạnh nhất đến ý định mua sản phẩm ống hút giấy thân thiện với môi trường của các nhà hàng và quán cà phê ở Hà Nội với hệ số $\beta_2 = 0.380$. Chuẩn chủ quan được xem xét và đánh giá dưới góc độ là áp lực của những nhóm tham khảo ảnh hưởng đến các quán cà phê, nhà hàng tại Hà Nội như các cửa hàng khác cùng mô hình kinh doanh và định vị thương hiệu, khách hàng... tới việc sử dụng ống hút giấy thân thiện với môi trường. Khi những yêu cầu, lời khuyên hay việc làm của họ có tầm quan trọng và sự ảnh hưởng lớn đối với chủ quán thì sự quan tâm của họ đối với việc sử dụng ống hút giấy thân thiện với môi trường sẽ tăng lên. Cụ thể, kết quả nghiên cứu cũng đã chỉ ra các nhà hàng, quán cà phê ở Hà Nội có nhóm tham khảo ủng hộ ống hút giấy thân thiện với môi trường càng cao thì ý định mua ống hút càng lớn. Từ đó, để đẩy

mạnh ý định mua ống hút giấy thì việc tận dụng vai trò của khách hàng hay những người đi đầu phong trào kinh doanh xanh là rất cần thiết. Tác giả đề xuất một số hoạt động như sau:

Tạo ra một cộng đồng gắn kết giữa các nhà hàng, quán cà phê ở Hà Nội để cùng chia sẻ và chung tay hướng đến một môi trường dịch vụ xanh. Trong cộng đồng đó, mọi người sẽ chia sẻ về sự thành công của quán mình khi chuyển đổi từ việc dùng ống hút nhựa sang ống hút giấy đã thu hút thêm được bao nhiêu khách hàng, tạo ra được bao nhiêu lợi nhuận, tăng được bao nhiêu thị phần và tạo được dấu ấn thương hiệu như nào. Bài chia sẻ đó sẽ được tổng hợp trên báo mạng hoặc cộng đồng hội những người đang kinh doanh để các nhà hàng và quán cà phê ở Hà Nội tiếp cận và nắm được thông tin nhanh trên quy mô rộng. Nhờ đó mà sẽ đẩy mạnh ý định mua ống hút giấy thân thiện với môi trường của các nhà hàng và quán cà phê ở Hà Nội.

Chia sẻ xu thế mới trong thời đại 4.0 khi hành vi của khách hàng đang dịch chuyển theo nhu cầu mới của thị trường là sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường. Do đó, các doanh nghiệp kinh doanh nhà hàng, quán cà phê cũng cần dịch chuyển để thay đổi phù hợp với khách hàng, từ đó tạo dấu ấn riêng cho thương hiệu của mình.

Sử dụng hình ảnh của những KOLs, Influencers,... là những người đang tạo ra xu hướng và dẫn dắt hành vi mua để tuyên truyền và thay đổi hành vi của các nhà hàng và quán cà phê.

Với yếu tố giá

Giá bán là yếu tố tác động mạnh thứ 3 trong mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm ống hút giấy thân thiện với môi trường. Giá là số tiền mà người mua phải trả để có được sản phẩm hay dịch vụ. Trong tâm lý mua hàng, người tiêu dùng thường mong muốn mua sản phẩm với giá rẻ mà chất lượng, kèm theo các chương trình hậu mãi về sau. Giá của sản phẩm thân thiện với môi trường đóng một vai trò chính trong việc phát sinh ý định mua và hành vi mua của người tiêu dùng. Trong đó, kết quả nghiên cứu đã chỉ ra nhận thức về giá ống hút giấy thân thiện với môi trường ở các nhà hàng, quán cà phê ở Hà Nội ảnh hưởng thuận chiều đến ý định mua ống hút giấy. Như vậy, để đẩy mạnh ý định mua ống hút giấy sẽ cần tăng nhận thức về giá cho các nhà hàng, quán cà phê bằng cách:

So sánh giá giữa các chất liệu để làm ra ống hút thân thiện như giấy, gạo, tre, inox,... để các nhà hàng, quán cà phê nhận thức được việc sử dụng ống hút thân thiện bằng chất liệu giấy có mức giá tốt nhất và tối ưu được lợi nhuận kinh doanh.

Đưa ra những chính sách hậu mãi cùng các chương trình đồng hành dài hạn với các nhà hàng, quán cà phê để thúc đẩy ý định mua của họ hơn.

Với yếu tố sự tương đồng

Mặc dù sự tương đồng là yếu tố tác động ít nhất đến ý định mua sản phẩm ống hút giấy thân thiện với môi trường, tuy nhiên yếu tố này cũng chỉ ra sự tương đồng giữa ống hút giấy thân thiện của các nhà hàng, quán cà phê ở Hà Nội với hình ảnh của khách hàng càng cao thì ý định mua ống hút giấy thân thiện càng lớn. Do đó việc chỉ ra được sự tương đồng giữa hình ảnh của ống hút giấy với khách hàng sẽ làm nâng cao sự hài lòng khách hàng, khiến cho khách hàng có nhận thức và cảm xúc tốt với quán, nâng cao giá trị thương hiệu của quán. Nhờ đó mà tác giả đề xuất một số hoạt động sau:

Xây dựng chân dung khách hàng (hình ảnh và quan điểm) của thời đại 4.0 để thể hiện nét tương đồng của khách hàng đó với những nhà hàng, quán cà phê sử dụng ống hút giấy thân thiện.

Chia sẻ những phản hồi tích cực của khách hàng về việc sử dụng ống hút giấy đang làm nâng cao hình ảnh thương hiệu và khách hàng thấy hài lòng khi được trải nghiệm dịch vụ tốt và phù hợp với hình ảnh của họ.

7. Kết luận

Tiêu dùng sản phẩm ống hút giấy thân thiện với môi trường đang trở thành xu hướng của nhiều nhà hàng và quán cà phê không chỉ ở Hà Nội mà cả trên thế giới. Tuy nhiên, xu hướng này chưa thực sự phổ biến và được áp dụng rộng rãi. Nhiều nhà hàng và quán cà phê ở các khu vực khác nhau chưa được tiếp cận nhiều với ống hút giấy cũng như nắm được các lợi ích mà ống hút giấy đem lại. Các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh ống hút giấy cần có thêm nhiều biện pháp để tiếp cận tốt hơn tới các đối tượng là nhà hàng và quán cà phê để phát triển ngành hàng này. Do đó, nghiên cứu này giúp những nhà quản lý trong lĩnh vực này có thêm một số kết luận để hiểu hơn về ý định mua ống hút giấy của các nhà hàng và quán cà phê. Kết quả nghiên cứu chỉ ra có 5 yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua ống hút giấy của các nhà hàng và quán cà phê ở Hà Nội, trong đó tác động mạnh nhất là yếu tố nhóm tham khảo, sau đó lần lượt là yếu tố thái độ, giá bán, sự quan tâm đến môi trường và cuối cùng là yếu tố sự tương đồng. Sự quan tâm đến sức khỏe không ảnh hưởng đến ý định mua ống hút giấy thân thiện với môi trường của các nhà hàng và quán cà phê ở Hà Nội. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Afzaal Ali & Israr Ahmad (2012), Environment Friendly Products: Factors that Influence the Green Purchase Intentions of Pakistani Consumers, *Pakistan Journal of Engineering and Technology*, Volume 2, No 1, 2012, 84-117.

2. Ajzen, I. (1985), From intentions to actions: A theory of planned behavior, In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior*, Heidelberg: Springer (pp. 11-39).

3. Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(1), pp. 179-211.

4. Ajzen, I. (2002). Constructing a TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations. *Working Paper*, University of Massachusetts, Amherst.

5. Aries Susanty and Eirene Kenny (2015). The relationship between brand equity, customer satisfaction, and brand loyalty on coffee shop: Study of Excelso and Starbucks, *ASEAN Marketing Journal*, 7(1), pp. 15-20.

6. Phan Hoàng Bảo, Trịnh Quốc Bảo, Đỗ Hồng Minh Huyền (2020), Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ống hút thân thiện với môi trường của người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh, *Đề tài thực hành nghề nghiệp*, Trường Đại học Tài Chính - Marketing.

7. Chan, R. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior, *Psychology & Marketing*, 18(4), pp. 389-413.

8. Christian Haposan Pangaribuan (2020). Investigation into Millennials' Perceived Environmental Knowledge towards Intention to Use Environmental-Friendly Drinking Straws, *Sustainability*, 13, 7946. <https://doi.org/10.3390/su13147946>.

9. Daniel Holzer (2018). What Does Eco-Friendly Mean?, *Sustainability*, 18, 2018, <https://doi.org/13.1350/su26435527>.

10. Hồ Mỹ Dung, Nguyễn Thanh Tùng, Nguyễn Thị Phương Uyên, Nguyễn Phi Phụng (2019), Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh của người dân tại thành phố Trà Vinh, *Tạp chí Khoa học Kinh tế*, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng, số 7 (03), 46-50.

11. Nguyễn Tiến Dũng (2017). Nghiên cứu về một số vấn đề tiêu dùng xanh và những khuyến nghị. *Tạp chí Công thương* số 6, tháng 5/2017, 30-34.

12. Gil J. M., Gracia A. và Sanchez M. (2000). Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain, 3 (2), pp. 207-226.

13. Võ Thị Bạch Hoa (2014), Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm thân thiện

với môi trường. *Luận văn Thạc sĩ kinh tế*, Trường Đại Học Nha Trang.

14. Joel Espejel, Carmina Fandos (2008), Consumer satisfaction: A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product. *British Food Journal*; Bradford Vol. 110, Iss. 9, (2008): 865-881. DOI:10.1108/00070700810900585

15. Juliana Mohd Abdul Kadir (2020), Examining a TPB model towards intention to use biodegradable drinking straw using PLS-SEM, *AMEABRA International Virtual Conference on Environment-Behaviour Studies*, 15 (5), pp. 13-18.

16. Nguyễn Thế Khải, Nguyễn Thị Lan Anh (2016), Nghiên cứu ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Mở - TP. Hồ Chí Minh*, 11(1), 128-130.

17. Kim and Choi (2005), Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE, *Advances in Consumer Research*, Volume 32(1), pp. 592-599.

18. Kotler, P., & Keller, K.L. (2013). Marketing Management. Prentice Hall. *Authorized adaptation from the United States edition, entitled Marketing Management*, 15th edition, ISBN 978-0-13-385646-0.

19. Lawrence J. Axelrod and Darrin R. Lehman (1993). Responding to environmental concerns: What factors guide individual action?, *Journal of Environmental Psychology*, Volume 13, Issue 2, June 1993, Pages 149-159.

10. Madalla A. Alibeli, Ph.D. Neil R. White (2011). The Structure of Environmental Concern, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No. 4; pp. 5-10.

11. Madara, D.S., Namango, S.S., & Wetaka, C. (2016). Consumer-Perception on Polyethylene-Shopping -Bag. *Journal of Environment and Earth Science*, 6 (11), 12-36.

12. Oude Ophuis (1989). Health-related determinants of organic food consumption in The Netherlands, *Marketing and Consumer Behaviour*, 9 (3), pp. 119-133.

13. Stefano Boccaletti and Michele Nardella (2000), Consumer willingness to pay for pesticide-free fresh fruit and vegetables in Italy, *International Food and Agribusiness Management Review*, 3 (2000) 297-310.

14. Susan L. Holak, Donald R. Lehmann (1990), Purchase Intentions and the Dimensions of Innovation: An Exploratory Model, *Journal of Product Innovation Management*, 8 (2), pp. 35-50.

15. Hoàng Thị Hương Thảo (2013). Các yếu tố

ảnh hưởng đến hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh, *Luận văn Thạc sĩ kinh tế*, Trường Đại Học Kinh tế Tp. HCM.

16. Phạm Trần Hạnh Thi (2013). “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng túi sinh thái (Eco-Bags) của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh”, *Luận văn Thạc sĩ kinh tế*, Trường Đại Học Kinh tế Tp. HCM.

17. Vũ Huy Thông, *Giáo trình Hành vi người tiêu dùng*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội (2010).

18. Victoria Kulikovski and Manjola Agolli (2010), *Drivers of organic food consumption in Greece*, pp. 10-20.

19. Tran Thi Bach Yen, Huynh Thi Cam Ly and Nhung Hoang (2020), Determinants trigger Vietnamese young consumers to purchase eco-friendly products, *Management Science Letters*, 10 (2020), 3701-3706, doi: 10.5267/j.msl.2020.6.023.

Summary

The trend of consuming eco-friendly paper straws is increasingly popular in restaurants and cafes. Therefore, the manufacturing and trading industry in this field also developed strongly. To do well in the market, businesses need to understand behavior of their customers. This study focuses on finding out the impact of factors related to: Attitude, Reference Group, Price, Health concern, Environmental concern, Similarity to purchase intention to buy eco-friendly paper straw of restaurants and coffeeshops in Hanoi. By quantitative method and multiple regression analysis, the study collected data from 215 people who are operating restaurants and cafes in Hanoi and processed it using SPSS 18 software. Research results show that 5 factors affecting the intention to buy paper straws of restaurants and cafes in Hanoi, of which the strongest impact is the reference group factor, then the attitude factor, selling price, environmental concerns and finally the similarity factor. Health concerns did not affect the intention to buy eco-friendly paper straws of restaurants and cafes in Hanoi.