

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Võ Thị Ngọc Thúy, Phùng Thanh Bình và Nguyễn Hồng Uyên** - Lợi thế cạnh tranh từ liên kết du lịch giữa Thành phố Hồ Chí Minh và 13 tỉnh, thành Đồng bằng sông Cửu Long. **Mã số: 159.1TRMg.11** 3
- The competitive advantage of tourism linkages between Ho Chi Minh City and 13 provinces and cities in the Mekong Delta*
- 2. Phan Chí Anh và Nguyễn Thu Hà** - Vai trò của hợp tác liên tổ chức và chia sẻ thông tin trong việc nâng cao tính linh hoạt chuỗi cung ứng của các doanh nghiệp sản xuất tại Việt Nam. **Mã số: 159.1Deco.11** 18
- The Role of Inter-organizational Sharing in Improving Supply Chain Flexibility for Vietnamese Manufacturing Enterprises*
- 3. Nguyễn Thị Ngọc Diễm và Nguyễn Thị Lanh** - Các yếu tố tác động đến rủi ro thanh khoản của các ngân hàng thương mại Việt Nam. **Mã số: 159.1FiBa.11** 27
- Key Factors Influencing the Liquidity Risk of Commercial Banks in Vietnam*

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Bùi Hữu Đức và Bùi Khánh Linh** - Trách nhiệm xã hội đối với cộng đồng trong kinh doanh khách sạn: nghiên cứu điển hình tại Tập đoàn khách sạn Mường Thanh. **Mã số: 159.2TrEM.22** 39
- Social Responsibility Towards the Community in the Hotel Industry: A Case Study of Muong Thanh Hotel Group*
- 5. Trương Thị Ngọc Thuýên và Đoàn Thu Phương** - Tác động của hoạt động thân thiện với môi trường đến hình ảnh thương hiệu và thái độ của người tiêu dùng. **Mã số: 159.2BMkt.21** 52
- Impact of Eco-Friendly Activities on Brand Image and Consumer Attitude*

- 6. Trần Thị Bích Hằng và Trần Thị Kim Anh** - Các nhân tố tác động đến phát triển nhân lực quản trị tại các doanh nghiệp lữ hành quốc tế của Hà Nội. **Mã số: 159. 2HRMg.21** 62
Factors Affecting the Development of human Resources Referring to Administration Sector at Tourism and Travel Business in Hanoi
- 7. Vũ Thị Thúy Hằng và Đàm Gia Mạnh** - Môi quan hệ giữa thái độ và ý định phát triển mô hình kinh tế chia sẻ của các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ du lịch trực tuyến tại Việt Nam. **Mã số: 159. 2TRMg.21** 78
Research on the Relationship Between Attitude and Intention for the Development Sharing Economy Model of E-Tourism Enterprises in Vietnam
- 8. Phạm Đức Hiếu, Lại Thị Thu Thủy và Nguyễn Thị Hồng Lam** - Công bố thông tin kế toán nguồn nhân lực của các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. **Mã số: 159. 2BAcc. 21** 95
Human Resource Accounting Disclosure Among Listed Companies in Vietnam: An Empirical Study

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 9. Phạm Thị Huyền, Trần Quế Nhi, La Gia Long, Doãn Hà My và Vũ Tiến Đức** - Covid-19 và các yếu tố ảnh hưởng tới mức độ sẵn sàng chuyển đổi số trong học tập của sinh viên tại Việt Nam. **Mã số: 159. 3OMIs.31** 105
Covid-19 and Factors Influencing Readiness of Vietnam's Students for Digital Transformation in Education

TÁC ĐỘNG CỦA HOẠT ĐỘNG THÂN THIỆN VỚI MÔI TRƯỜNG ĐẾN HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU VÀ THÁI ĐỘ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

Trương Thị Ngọc Thuýn
Trường Đại học Đà Lạt
Email: thuyenttn@dlu.edu.vn
Đoàn Thu Phương
Công ty truyền hình cáp Quy Nhơn
Email: dtphuong74@gmail.com

Ngày nhận: 20/09/2021

Ngày nhận lại: 03/11/2021

Ngày duyệt đăng: 08/11/2021

Môi trường đã và đang trở thành mối quan tâm toàn cầu. Người tiêu dùng có ý thức cao hơn và quan tâm đến yếu tố môi trường khi lựa chọn hàng hóa. Tuy nhiên, liệu điều đó có đúng với người dân ở một quốc gia đang phát triển, điều kiện thu nhập và nhận thức môi trường còn chưa cao? Nghiên cứu này khảo sát 355 khách hàng tại thành phố Quy Nhơn thuộc miền Trung Việt Nam về thái độ và nhận thức của khách hàng đối với hình ảnh thương hiệu của các doanh nghiệp các hoạt động thân thiện với môi trường, tập trung trong ngành ăn uống. Phần lớn người tiêu dùng có thái độ tích cực với sản phẩm và dịch vụ thân thiện với môi trường. Đồng thời, nghiên cứu cũng phát hiện cảm nhận của khách hàng về thương hiệu là biến điều tiết ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa cảm nhận và thái độ của khách hàng đối với thương hiệu xanh.

Từ khóa: hình ảnh thương hiệu xanh, hoạt động xanh; thái độ; tiêu dùng xanh.

JEL Classifications: M31, M39

1. Giới thiệu

Ngày nay từ “xanh” được dùng rộng rãi như một tính từ để chỉ các hoạt động có tính chất thân thiện với môi trường như “tăng trưởng xanh”, “tiêu dùng xanh”, “cuộc sống xanh”... Một thương hiệu “xanh” được định nghĩa là “một thương hiệu có lợi thế về mặt môi trường vượt trội hơn các đối thủ cạnh tranh và có khả năng thu hút những người tiêu dùng ưu tiên mua hàng xanh” (Grant, 2008, tr 25).

Người tiêu dùng ở nhiều nơi trên thế giới có ý thức cao về vấn đề bảo vệ môi trường. Khách hàng có thiện cảm và sẵn sàng chi trả nhiều tiền hơn để mua sắm sản phẩm của các công ty có hoạt động thân thiện với môi trường. Họ cho rằng nếu mua hàng hóa từ các công ty gây tổn hại đến môi trường nghĩa là họ đang tiếp tay cho các hoạt động phá hoại môi trường. Do đó, nhiều khách hàng đã thể hiện

mối quan tâm của họ đối với môi trường bằng cách ủng hộ và sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường. Nhiều người coi đó là đạo đức tiêu dùng.

Cá nhân chi tiền để mua sản phẩm thân thiện với môi trường do có ý thức về bảo vệ môi trường được gọi là khách hàng xanh (Suki & Suki, 2015). Phong trào “sống xanh” này đã được phổ biến trên toàn thế giới và lan tỏa nhận thức về việc sống theo cách lành mạnh hơn. Từ những nhận thức đó của khách hàng đã khiến cho vấn đề môi trường trở thành một yếu tố cạnh tranh giữa các doanh nghiệp chứ không phải chỉ là trách nhiệm xã hội tự nguyện hoặc để đối phó với các quy định của nhà nước. Chính vì vậy mà một số công ty cũng đang nỗ lực thực sự để bảo tồn môi trường. Nhiều công ty đưa vấn đề môi trường trở thành một chiến lược tại doanh nghiệp. Nhiều công ty đã và đang hoạch định các chiến lược mới để định

vị thương hiệu xanh của họ trong tư duy của người tiêu dùng để duy trì sự cạnh tranh trên thị trường.

Tại nghiên cứu này, chúng tôi muốn đề cập đến vấn đề nhận thức của người tiêu dùng đối với những hoạt động thân thiện với môi trường của các doanh nghiệp. Cụ thể nghiên cứu tập trung tìm hiểu việc các doanh nghiệp đưa ra các sáng kiến “xanh” (góp phần bảo vệ môi trường) có làm thay đổi nhận thức và thái độ của người tiêu dùng đối với hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp hay không. Nghiên cứu này tập trung vào ngành ăn uống, nơi mà các hình ảnh và biểu hiện của các hoạt động liên quan đến bảo vệ môi trường có tác động khá rõ đối với khách hàng. Đối tượng khảo sát là các khách hàng tại chuỗi cà phê hoặc nhà hàng có các hoạt động thân thiện với môi trường. Dữ liệu được thu thập từ tháng 7/2019 đến tháng 8/2019 tại Quy Nhơn.

Nghiên cứu này được tiến hành theo hai bước: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ thông qua phương pháp định tính được thực hiện thông qua kỹ thuật phỏng vấn sâu theo câu hỏi mở liên quan đến các nhân tố. Các thông tin phỏng vấn sẽ được thu thập, tổng hợp làm cơ sở cho việc khám phá, bổ sung, điều chỉnh các yếu tố, các biến dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu. Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng. Có 355 mẫu khảo sát sau thu thập được đưa vào xử lý và phân tích thống kê. Trải qua các bước kiểm định các giá trị, độ tin cậy và mức độ phù hợp của các thang đo, kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu để từ đó xác định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố.

Nghiên cứu góp phần tăng thêm hiểu biết mang tính học thuật về phát triển nền kinh tế xanh - nghĩa là nền kinh tế có tính bền vững. Đây là một xu thế của thời đại đang được các quốc gia quan tâm. Các nghiên cứu về chủ đề này trong bối cảnh của các quốc gia đang phát triển nói chung và Việt Nam nói riêng vẫn còn hạn chế. Các kết quả có thể giúp các nhà tiếp thị xác định các yếu tố tác động đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng.

2. Tổng quan các nghiên cứu liên quan đến đề tài

2.1. Hoạt động xanh trong các lĩnh vực kinh doanh

Các hoạt động thân thiện với môi trường (gọi chung là hoạt động xanh) đã được nhiều chính phủ và doanh nghiệp thực hiện. Tuy nhiên cách hiểu về hoạt động này theo mỗi tổ chức có thể khác nhau. Nhìn chung các hoạt động thân thiện với môi trường

tập trung vào các lĩnh vực: sử dụng nước, vật liệu, năng lượng hiệu quả và tái chế. Ngành ăn uống tạo ra một số lượng lớn rác thải hàng ngày nhiều hơn so với hầu hết các doanh nghiệp bán lẻ khác. Các loại hoạt động xanh bảo vệ môi trường của nhà hàng xanh bao gồm: (1) sử dụng hiệu quả và bảo tồn năng lượng; (2) sử dụng hiệu quả và bảo tồn nguồn nước; (3) thực hiện tái chế và phân loại rác; (4) khuyến khích sử dụng thực phẩm bền vững, các sản phẩm tái chế và phân hủy sinh học; (5) ưu tiên sử dụng các sản phẩm có nguồn gốc thực vật sạch và (6) hạn chế các sản phẩm hóa chất, và (7) các tòa nhà xanh và các hoạt động xây dựng sử dụng các vật liệu xanh (Horovitz, 2008).

Choi và Parsa (2007) cho thấy rằng người quản lý có vai trò quyết định việc thực hiện các hành động trách nhiệm xã hội. Thái độ và cảm nhận hành vi kiểm soát của các nhà quản lý ảnh hưởng tích cực đến việc áp dụng hành động xanh. Tuy nhiên, trong nghiên cứu này ảnh hưởng xã hội không có tác động đáng kể đến ý định hành vi hành động xanh. Dutta và cộng sự (2008) đã nghiên cứu khuynh hướng tiêu dùng xanh ở Ấn Độ và Hoa Kỳ. Các tác giả cho thấy khách hàng ở Hoa Kỳ có mức độ tham gia cao hơn trong các hoạt động thân thiện với môi trường và trách nhiệm xã hội của các nhà hàng. Trong đó, khách hàng ở Mỹ sẵn lòng trả thêm 10% hoặc cao hơn cho hành động xanh của nhà hàng. Ngoài ra, để tối đa hóa lợi nhuận khía cạnh văn hóa cũng cần được xem xét khi quản lý nhà hàng áp dụng hành động xanh. Hu và cộng sự (2010) khám phá ra rằng kiến thức của khách hàng là yếu tố động lực bảo trợ cho việc thực hiện nhà hàng xanh. Hơn nữa, nghiên cứu đã chứng minh rằng các khách hàng lớn tuổi, những người có mức thu nhập cao, những người có trình độ học vấn cao có xu hướng là khách hàng thường xuyên của các nhà hàng thể hiện sự quan tâm về môi trường. Đó là những yếu tố đáng kể cho các nhà hàng quyết định trở nên xanh hơn.

2.2. Mối quan hệ giữa hoạt động xanh và hình ảnh xanh

Thương hiệu mang lại nhiều giá trị lâu dài cho doanh nghiệp, đồng thời cũng là sự kiểm chứng cho các nỗ lực của doanh nghiệp trong tâm trí của khách hàng.

Theo Aaker (2002) vốn thương hiệu (brand equity) là tập hợp các tài sản liên quan đến tên và biểu tượng của thương hiệu làm gia tăng (hoặc làm giảm) giá trị của sản phẩm hoặc dịch vụ đối với khách

hàng của họ. Vốn thương hiệu gồm có 4 thành phần là nhận thức thương hiệu, lòng trung thành của khách hàng, chất lượng cảm nhận và các liên hệ thương hiệu. Trong đó, nhận thức thương hiệu thể hiện sức mạnh của thương hiệu trong tâm trí khách hàng nhờ vào việc khách hàng biết đến, nhớ đến và có ấn tượng với thương hiệu. Nhận thức thương hiệu là yếu tố quan trọng dẫn đến khả năng lựa chọn và mua sắm hàng hóa, dịch vụ.

Theo quan điểm vốn thương hiệu dựa trên khách hàng (Customer-based brand equity- CBBE) cho rằng sức mạnh của một thương hiệu là ở chỗ khách hàng hiểu biết, cảm nhận, nhìn thấy, yêu thích thương hiệu đó như thế nào. Những giá trị đó được hình thành thông qua những trải nghiệm của khách hàng về thương hiệu đó qua một thời gian (Keller, 2013). Nói một cách khác là sức mạnh của thương hiệu nằm ở trong tâm trí và trái tim của khách hàng. Doanh nghiệp sẽ có vốn thương hiệu dương nếu hình ảnh và tình cảm đối với thương hiệu đó cao hơn là khi không có thương hiệu. Trong trường hợp ngược lại, vốn thương hiệu sẽ bị coi là âm nếu sự hiện diện của hình ảnh thương hiệu tạo ra những cảm nhận còn thấp hơn khi không có thương hiệu. Vốn thương hiệu dương sẽ mang lại cho công ty những điều kiện thuận lợi như doanh số bán hàng cao hơn, hàng hóa được ưa chuộng hơn, khách hàng mua nhiều lần, ít nhạy cảm với giá cả và trung thành hơn... Ngược lại vốn thương hiệu âm sẽ dẫn đến những hành động của khách hàng trở nên bất lợi đối với hoạt động tiếp thị của doanh nghiệp. Đó cũng là thách thức của một thương hiệu là phải làm sao để khách hàng có những trải nghiệm tích cực về sản phẩm và dịch vụ thông qua các chương trình tiếp thị của mình. Phải làm sao để tạo được những suy nghĩ, cảm nhận, hình ảnh, niềm tin, quan điểm và trải nghiệm của khách hàng đến thương hiệu phù hợp với các mục tiêu mà doanh nghiệp mong muốn.

Vốn thương hiệu được hình thành thông qua việc thương hiệu tạo được sự khác biệt trong tâm trí khách hàng, thương hiệu tạo nên hiểu biết của khách hàng đối với thương hiệu và cách khách hàng phản ứng với các hoạt động marketing. Các hoạt động xanh của doanh nghiệp khi thực hiện cũng là một điểm nhấn tạo nên dấu ấn riêng so với các doanh nghiệp khác trong cùng ngành và do đó tạo nên sự chú ý của khách hàng. Các hoạt động thân thiện môi trường của doanh nghiệp khiến cho khách hàng cảm

thấy cảm kích nên có những thiện cảm với hình ảnh của doanh nghiệp. Những thiện cảm đó sẽ dẫn đến những hành vi của khách hàng như quan tâm tìm hiểu thương hiệu, mua hàng hoặc tuyên truyền có lợi cho doanh nghiệp.

Các nhà nghiên cứu đã quan tâm xem xét tác động của các hành động xanh trong việc hình thành thương hiệu xanh. Miles và Russell (1997) tìm thấy kết quả thống kê rằng các hoạt động xanh đã mang lại những kết quả tích cực trong việc cải thiện hình ảnh của công ty. Ngoài ra, nghiên cứu cũng cho thấy danh tiếng của công ty được hình thành bởi hoạt động xanh cũng mang lại các hiệu quả về cải thiện môi trường cũng như hiệu quả tài chính. Các bài viết của Chen (2008, 2010) cũng cho thấy kết quả tương tự. Các kết quả chỉ ra rằng hiệu quả đổi mới sáng tạo xanh, tương tự như hiệu quả của hoạt động xanh, có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh xanh của công ty.

Namkung và Jang (2013) đã kiểm định tác dụng của hoạt động đổi mới sáng tạo xanh trong các nhà hàng theo hai nhóm: các hoạt động đổi mới sáng tạo liên quan đến thực phẩm và các hoạt động đổi mới liên quan đến môi trường. Kết quả chỉ ra rằng cả hai nhóm hành động có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu xanh của nhà hàng trong tâm trí của khách hàng. Điều này cũng có tác động đến tích cực đến ý định hành vi tiêu dùng xanh của khách hàng. Đồng thời, kết quả cho thấy khách hàng chú trọng nhất đến các hoạt động xanh liên quan đến chất lượng thực phẩm và hoạt động xanh liên quan đến môi trường không gian của nhà hàng. Kết quả cũng chỉ ra rằng tại các nhà hàng cao cấp, hoạt động xanh liên quan đến thực phẩm tác động mạnh hơn đến ý định hành vi của khách hàng. Tuy nhiên đối với những khách hàng ăn uống bình dân thì hoạt động xanh liên quan đến không gian có hiệu quả hơn trong việc nhận thức của khách hàng đối với hình ảnh thương hiệu của nhà hàng.

2.3. Ảnh hưởng của hoạt động xanh và hình ảnh xanh với thái độ của khách hàng

Thái độ của khách hàng đối với một thương hiệu được tạo ra bởi các giá trị chủ đạo trong các thuộc tính của thương hiệu và niềm tin của họ về thương hiệu đó (Ajzen & Fishbein, 2000). Trong các nhà hàng cũng như vậy, thuộc tính xanh (thân thiện với môi trường) của thương hiệu được tạo ra bởi các hoạt động xanh. Các thuộc tính này có tác động

đáng kể đến giá trị chủ quan và niềm tin của khách hàng về một nhà hàng.

Manaktola và Jauhari (2007) chỉ ra rằng mặc dù hoạt động liên quan đến môi trường không được coi là dịch vụ chức năng cốt lõi, các thuộc tính xanh mà các hoạt động xanh tạo ra đã mang lại các lợi ích vô hình cho doanh nghiệp. Lợi ích trước hết là nhà hàng đã đáp ứng đúng tâm lý và nhu cầu của khách hàng. Mọi người (bao gồm cả khách hàng và các nhân viên trong doanh nghiệp) cảm thấy tự hào vì tham gia vào phát triển bền vững. Ở một góc độ nhất định, sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ thân thiện với môi trường cũng có ý nghĩa là tham gia vào việc bảo vệ môi trường. Cảm nhận đạo đức của khách hàng đối với vấn đề môi trường dẫn đến mong muốn hành vi làm một cái gì đó tốt cho môi trường một cách tự nguyện. Do đó, *nhận thức về các hoạt động xanh của nhà hàng đã tạo ra thái độ tích cực trong tâm trí khách hàng và củng cố niềm tin của họ đối với các nhà hàng.*

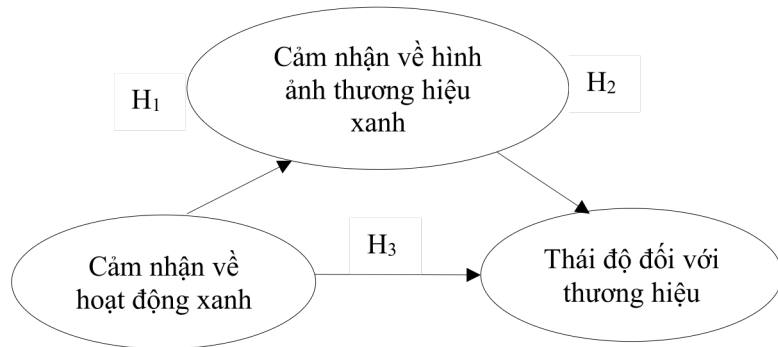
Con người theo xu hướng của thời đại ngày càng sống xanh hơn, quan tâm đến môi trường hơn. Họ ngày càng có cảm tình nhiều hơn với các hành động xanh, hình ảnh xanh và ngày càng có khuynh hướng ủng hộ các công ty xanh. Cho dù có bỏ ra chi phí nhiều hơn, ngày càng nhiều người vẫn vui vẻ chấp nhận đối với các hoạt động tiêu dùng xanh này. Nghiên cứu của Namkung và Jang (2013), Huang và cộng sự (2014), Honantha và cộng sự (2018) cho thấy cảm nhận của khách hàng về thực hành xanh ảnh hưởng đến cảm nhận của họ về hình ảnh xanh. Khi người tiêu dùng có cảm nhận tích cực hơn về thương hiệu xanh, họ có kiến thức về thương hiệu xanh lớn hơn thì thái độ của họ với thương hiệu xanh sẽ tích cực hơn. Và khi người tiêu dùng có thái độ tích cực hơn đối với thương hiệu xanh, họ có ý định mua hàng xanh cao hơn. Hoàng Thị Bảo Thoa (2017) nêu quan điểm rằng: “Sự quản lý, giám sát của chính phủ là chìa khóa để thúc đẩy chất lượng thực phẩm và bảo vệ môi trường”. Người tiêu dùng có thể quan tâm mua sản phẩm xanh, nhưng nếu không có một hệ thống đánh giá tin cậy thì người tiêu dùng sẽ ngần ngại. Không thể chỉ kêu gọi các

nhà sản xuất kinh doanh có đạo đức và bền vững nếu không có một hệ thống chế tài hiệu lực.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

Sau khi nghiên cứu tổng quan tài liệu như đã nói ở trên, tác giả sử dụng mô hình nghiên cứu đề xuất như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Các giả thuyết nghiên cứu được phát biểu như sau:

H1: Cảm nhận của khách hàng về hoạt động xanh ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận của họ về hình ảnh thương hiệu xanh.

H2: Cảm nhận của khách hàng về hình ảnh xanh ảnh hưởng tích cực đến thái độ của họ đối với công ty.

H3: Cảm nhận của khách hàng về hoạt động xanh ảnh hưởng tích cực đến thái độ của họ đối với công ty.

Thang đo gốc ban đầu được kế thừa từ Chen (2010), Jeong và cộng sự (2014), Namkung và Jang (2013). Cụ thể như sau (bảng 1):

3.2. Quy trình thu thập dữ liệu điều tra

Nghiên cứu được thực hiện thông qua 2 giai đoạn là nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ thực hiện bằng phương pháp định tính được thực hiện thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm nhằm khám phá thêm các thành phần và hiệu chỉnh các thang đo của mô hình nghiên cứu. Sau khi tiến hành khảo sát sơ bộ, các câu hỏi đều được những người tham gia hiểu rõ ràng ý nghĩa, nên sau bước này các biên khảo sát được giữ nguyên. Nghiên cứu chính thức sử dụng phương pháp định lượng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu dựa trên dữ liệu thu thập bằng bảng câu hỏi. Tác giả sử dụng bảng câu hỏi để khảo sát các khách hàng tại

Bảng 1: Các biến quan sát và ký hiệu biến

Ký hiệu	Tên biến
	Cảm nhận về hành động xanh (ký hiệu là PGP)
PGP1	Người tiêu dùng ủng hộ các công ty có khuynh hướng sử dụng các nguyên, vật liệu có thể tái chế
PGP2	Người tiêu dùng ủng hộ các công ty có khuynh hướng tái chế rác thải
PGP3	Người tiêu dùng ủng hộ các công ty có khuynh hướng sử dụng nước tiết kiệm
PGP4	Người tiêu dùng ủng hộ các công ty có khuynh hướng sử dụng năng lượng tiết kiệm
	Cảm nhận về hình ảnh thương hiệu xanh ký hiệu là (PGI)
PGI1	Tôi biết các công ty có quan tâm đến các vấn đề về môi trường
PGI2	Tôi có ấn tượng tốt với các công ty có quan tâm đến môi trường
PGI3	Tôi ủng hộ các công ty quan tâm đến môi trường hơn những công ty khác trong ngành
PGI4	Tôi đánh giá cao các hoạt động thân thiện với môi trường của công ty
	Thái độ đối với thương hiệu xanh ký hiệu là (ATT)
ATT1	Sử dụng sản phẩm thân thiện môi trường tốt cho xã hội
ATT2	Việc sử dụng sản phẩm thân thiện môi trường không gây khó chịu cho người tiêu dùng
ATT3	Việc sử dụng sản phẩm thân thiện môi trường hiện nay là thuận lợi cho người tiêu dùng
ATT4	Sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường là hành động tích cực bảo vệ môi trường
ATT5	Con người luôn mong muốn bảo vệ môi trường
ATT6	Sử dụng sản phẩm thân thiện môi trường là hành động khôn ngoan
ATT7	Tôi ưu tiên sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường

Nguồn: Các tác giả xây dựng

các nhà hàng có sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường để thu thập số liệu cho nghiên cứu định lượng. Mỗi thang đo có 7 bậc theo thang điểm từ 1 đến 7 thể hiện mức độ quan tâm tăng dần, điểm càng cao thể hiện mức độ đồng thuận với phát biểu trong thang đo.

Mẫu được chọn theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Tổng số có 370 bảng hỏi được phát ra, thu về được 360 bảng hỏi. Sau khi loại bỏ 05 bảng hỏi không hợp lệ, 355 bảng hỏi được chính thức đưa vào phân tích dữ liệu nghiên cứu. Nghiên cứu định lượng được tiến hành bao gồm các bước phân tích thống kê mô tả, đánh giá thang đo bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA và thông qua hệ số tin cậy Cronbach's alpha. Thang đo của các khái niệm nghiên cứu được tiếp tục đánh giá độ hội tụ bằng hệ số tin cậy tổng hợp và phương pháp phân tích nhân tố khẳng định CFA. Kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết trong mô hình được thực hiện bằng phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Thống kê mô tả dữ liệu nghiên cứu

Như vậy, mẫu nghiên cứu trên phù hợp với đặc điểm bối cảnh nghiên cứu khách hàng của các cơ sở kinh doanh ăn uống là các quán ăn và quán cà phê nơi có lượng khách trẻ và có trình độ chiếm ưu thế.

4.2. Phân tích và đánh giá độ tin cậy thang đo

Hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng để loại các biến không phù hợp. Các biến có hệ số tương quan biến - tổng (item-total correlation) nhỏ hơn 0,30 sẽ bị loại và tiêu chuẩn chọn thang đo khi nó có độ tin cậy alpha từ 0,60 trở lên. Như vậy, thông qua công cụ phân tích hệ số Cronbach's Alpha, cả 19 biến quan sát thuộc 4 nhân tố trên đều đạt về hệ số Cronbach's Alpha và hệ số tương quan tổng, kết quả cho thấy các thang đo đều đạt yêu cầu.

Sau khi kiểm tra độ tin cậy, các thang đo đạt yêu cầu và có hệ số tương quan tổng đều lớn hơn 0,3 nhóm nghiên cứu tiến hành phân tích EFA. Kết quả phân tích nhân tố có hệ số KMO = 0,896 > 0,5 cho thấy phân tích nhân tố là phù hợp; hệ số Sig. = 0,000 < 0,05 cho thấy các biến quan sát của các thang đo có quan hệ chặt chẽ với nhau. Phương sai trích = 58,188 % > 50% đạt yêu cầu cho thấy có 3 nhân tố giải thích được độ biến thiên của tập dữ liệu nghiên cứu là 58,19%. Như vậy, kết quả phân tích EFA các biến độc lập cho thấy thang đo có sự hội tụ và trích được 3 nhân tố như khái niệm ban đầu.

4.3. Phân tích nhân tố khẳng định

Phần này củng cố thêm việc đánh giá các thang đo thông qua phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Trong phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM,

Bảng 2: Mô tả mẫu nghiên cứu

		Tần số	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	154	43,4
	Nữ	201	56,6
Độ tuổi	Từ 18 đến 19 tuổi	63	17,7
	Từ 20 đến 29 tuổi	231	65,1
	Từ 30 đến 39 tuổi	41	11,5
	Từ 40 đến 49 tuổi	10	2,8
	Từ 50 đến 59 tuổi	7	2,0
	Trên 60 tuổi	3	0,8
Trình độ học vấn	Thấp hơn trung học	8	2,3
	Trung học phổ thông	42	11,8
	Cao đẳng hoặc trung cấp	134	37,7
	Đại học	137	38,6
	Sau Đại học	34	9,6
Thu nhập	Dưới 3 triệu	39	11,0
	Từ 3 đến dưới 5 triệu	62	17,5
	Từ 5 đến dưới 10 triệu	122	34,4
	Từ 10 đến 20 triệu	92	25,9
	Trên 20 triệu	40	11,3

Nguồn: Tác giả tính toán dựa trên dữ liệu khảo sát

phân tích CFA cho phép chúng ta kiểm định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo, đây là những tiêu chí quan trọng để đảm bảo kết quả phân tích là không bị sai lệch do sai số đo lường.

quan sát đạt được tính đơn nguyên (Nguyễn Khánh Duy, 2009).

Độ tin cậy của một thang đo phải đạt từ 0,6 (mức sơ bộ) hoặc 0,7 (mức nghiêm ngặt) trở lên thì đảm bảo độ tin cậy (Hair et al., 2010). Như vậy, kết quả ước lượng cho thấy độ tin cậy tổng hợp (CR) > 0,6; phương sai trích (AVE) của các thang đo trên đều > 0,5 và trọng số hồi quy chuẩn hóa đều > 0,5 nên kết luận các khái niệm nghiên cứu đều đạt được tiêu chuẩn và được chấp nhận về độ tin cậy tổng hợp và độ giá trị hội tụ.

Bảng 3: Kiểm định giá trị phân biệt của các nhân tố

	r	SE	Độ tin cậy tổng hợp CR	Giá trị P
ATT <--> PGP	0,375	0,049	12,667	0,000
ATT <--> PGI	0,475	0,046	11,209	0,000
PGP <--> PGI	0,645	0,040	8,728	0,000

Nguồn: Tác giả tính toán từ dữ liệu điều tra

Bảng 3 cho ta thấy các trọng số chuẩn hóa của thang đo đều cao (> 0,5) và đều có ý nghĩa thống kê (P-value = 0,000) nên các khái niệm đạt được giá trị hội tụ. Mô hình đo lường này phù hợp với dữ liệu thị trường và không có trường hợp các sai số của các biến quan sát có tương quan với nhau, do đó tập biến

4.4. Kiểm định mô hình lý thuyết và giả thuyết bằng SEM

Phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng rất phổ biến trong các ngành khoa học xã hội trong những năm gần đây. Phương pháp này có nhiều ưu điểm hơn các phương pháp

Bảng 4: Trọng số hồi quy chuẩn hóa, độ tin cậy tổng hợp và tổng phương sai trích

Tên biến	Biến quan sát	Trọng số hồi quy chuẩn hóa (λ)	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Tổng phương sai trích (AVE)
Cảm nhận về hành động xanh	PGP1	0,796	0,879	0,65
	PGP2	0,823		
	PGP3	0,807		
	PGP4	0,786		
Cảm nhận về hình ảnh thương hiệu	PGI1	0,799	0,853	0,59
	PGI2	0,781		
	PGI3	0,667		
	PGI4	0,825		
Thái độ đối với thương hiệu	ATT1	0,717	0,886	0,53
	ATT2	0,665		
	ATT3	0,717		
	ATT4	0,703		
	ATT5	0,736		
	ATT6	0,728		
	ATT7	0,802		

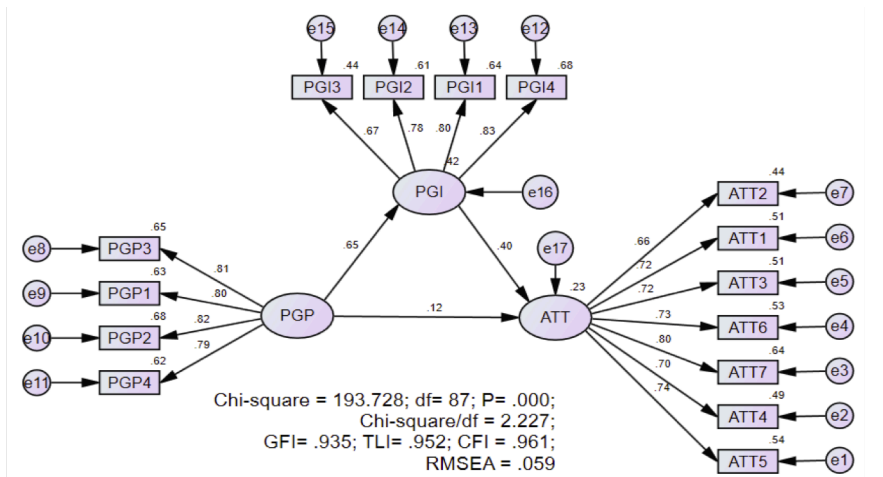
Nguồn: Tác giả tính toán dựa trên dữ liệu khảo sát

phân tích đa biến truyền thông ở chỗ nó có thể tính được sai số đo lường. Hơn nữa, phương pháp này có thể xem xét các đo lường độc lập từng phần hay kết hợp chung với mô hình lý thuyết cùng một lúc, cho phép chúng ta kết hợp được các khái niệm tiềm ẩn với đo lường của chúng. Chính vì vậy mà tác giả đã lựa chọn phương pháp phân tích dữ liệu này để kiểm định giả thuyết và mô hình nghiên cứu.

Theo Hair và cộng sự (2010) sự phù hợp của phân tích SEM được đánh giá dựa trên bốn chỉ tiêu chính: đó là Chi-bình phương, chỉ số thích hợp so sánh CFI (Comparative Fit Index), chỉ số GFI (Goodness of Fit Index) và chỉ số RMSEA (Root Mean Square Error Approximation). Theo đó, nếu một mô hình nhận có GFI và CFI trong khoảng từ

0,9 đến 1 và RMSEA có giá trị nhỏ hơn 0,08 thì mô hình được xem là phù hợp để chấp nhận kết quả. Kết quả SEM (Hình 2) cho thấy mô hình này đạt được độ tương thích với dữ liệu thị trường với $\lambda^2[254] = 193,728$ (P-value = 0,000); Chi-square/df = 2,227(<3); TLI = 0,952 (0,9); CFI = 0,961(> 0,9); RMSEA = 0,059(<0,08).

Kết quả ước lượng chưa chuẩn hóa của các tham số chính trong mô hình lý thuyết được trình bày ở Bảng 5 cho biết mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc có ý nghĩa thống kê hay không và các hệ số chuẩn hóa được trình bày cho biết mức độ tác động giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng cảm nhận của khách hàng về hoạt động xanh của nhà hàng ảnh hưởng



Hình 2: Kết quả phân tích SEM

đáng kể đến nhận thức của họ về hình ảnh xanh của nhà hàng ($\beta = 0,645, P = 0,000$). Hơn nữa, hình ảnh xanh của nhà hàng đã ảnh hưởng đáng kể đến thái độ của khách hàng đối với nhà hàng ($\beta = 0,399, P = 0,000$). Tuy nhiên, cảm nhận của khách hàng về các hoạt động xanh của nhà hàng không ảnh hưởng đáng kể đến thái độ của họ đối với nhà hàng ($\beta = 0,118, P = 0,131$).

Bảng 5: Kết quả ước lượng mô hình cấu trúc

Mối quan hệ		Kết quả chuẩn hóa		P	
		Hệ số	Hệ số		
Cảm nhận về hành động xanh	→	Cảm nhận về hình ảnh thương hiệu xanh	0,645	0,517	0,000
Cảm nhận về hình ảnh thương hiệu xanh	→	Thái độ với thương hiệu xanh	0,399	0,361	0,000
Cảm nhận về hành động xanh	→	Thái độ với thương hiệu xanh	0,118	0,085	0,131

Nguồn: Tác giả tính toán dựa trên dữ liệu khảo sát

Mối quan hệ thống kê không đáng kể giữa cảm nhận của khách hàng về hành động xanh và thái độ của họ đối với nhà hàng ngụ ý rằng ngay cả khi nhà hàng có hoạt động xanh vượt trội so với đối thủ cạnh tranh, ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ tích cực của khách hàng đối với nhà hàng thông qua các thuộc tính xanh dường như là một chưa thể hiện ngay

trong ngắn hạn. Kết quả cho thấy mối quan hệ có ý nghĩa thống kê giữa hình ảnh và thái độ xanh cũng như vai trò trung gian của cảm nhận hình ảnh thương hiệu xanh trong mối quan hệ giữa cảm nhận về hành động xanh và thái độ xanh. Tính chất xanh của nhà hàng có thể chưa phải là yếu tố tác động trực tiếp, tuy nhiên nếu kết hợp với các yếu tố khác, tính chất xanh sẽ giúp tạo ra thái độ tích cực hơn đối với nhà hàng.

Kết quả phân tích có ý nghĩa thể hiện là có sự ảnh hưởng tích cực giữa các hoạt động xanh, hình ảnh xanh với thái độ của người tiêu dùng đối với công ty, các nhà hàng trong ngành ăn uống có sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường, cụ thể là ở khu vực địa bàn nghiên cứu. Từ đó cho thấy khi có các hoạt động thân thiện với môi trường, các nhà hàng sẽ có được sự ủng hộ của khách hàng nếu các hoạt động xanh đó được quảng bá, tuyên truyền. Hình ảnh thân thiện với môi trường được khách hàng cảm nhận, từ đó họ có ấn tượng, tin tưởng đối với thương hiệu của công ty. Cảm nhận đó có tác động đến hành vi tiêu dùng sản phẩm của công ty.

Thứ tự tác động của các mối quan hệ như sau: cảm nhận về hành động xanh có ảnh hưởng tác động đến cảm nhận về hình ảnh thương hiệu xanh của công ty là cao nhất; Cảm nhận về hình ảnh thương hiệu xanh có tác động đáng kể đến thái độ của người tiêu dùng đối với công ty; Nghiên cứu không tìm thấy bằng chứng thống kê về tác động trực tiếp của cảm nhận về hành động xanh có tác động không đáng kể đến thái độ của khách hàng đối với công ty nhưng tìm thấy tác động gián tiếp thông

qua hình ảnh thương hiệu xanh. Vậy để khách hàng có xu hướng tiêu dùng xanh ngày càng nhiều, chúng ta cần chú trọng đến việc tác động đến cảm nhận của khách hàng, từ đó khách hàng sẽ có cảm nhận về hình ảnh của công ty và họ sẽ có hành vi sử dụng các sản phẩm, dịch vụ của công ty. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Jeong và cộng sự (2014).

Cảm nhận về hoạt động xanh có tác động cao nhất đến cảm nhận về hình ảnh thương hiệu xanh với hệ số tương quan 0,645. Cảm nhận về hình ảnh thương hiệu xanh có tác động mạnh đến thái độ của khách hàng đối với công ty với hệ số tương quan 0,399.

Kết quả nghiên cứu này góp phần bổ sung vào hệ thống lý thuyết. Mô hình nghiên cứu sẽ góp phần cho các công ty có sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường ở các ngành khác ngoài ngành ăn uống. Đồng thời kết quả mô hình lý thuyết mang lại ý nghĩa về mặt ứng dụng tại các công ty, nhà hàng kinh doanh ăn uống muốn sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường tại Thành phố Quy Nhơn. Kết quả kiểm định cho thấy mối quan hệ thuận chiều giữa hoạt động xanh, hình ảnh xanh đến thái độ của người tiêu dùng. Hàm ý rằng xây dựng các hình ảnh xanh thông qua các hoạt động xanh là quan trọng để tác động đến thái độ của người tiêu dùng.

“Thái độ là một cấu trúc quan trọng để hiểu ý định hành vi của một người” (Ajzen và Fishbein, 2000; Kwun, 2011). Nghiên cứu này đã phát triển một mô hình khái niệm phù hợp có thể giải thích tiềm năng cho các hoạt động xanh trong lĩnh vực kinh doanh ăn uống. Ngoài ra, mô hình này phản ánh hợp lý các đặc điểm của các thuộc tính xanh trong ngành nhà hàng. Nhiều hoạt động của nhà hàng có liên quan đến thuộc tính xanh diễn ra ở phía sau khu vực tiếp xúc với khách hàng. Do đó, nhiều thuộc tính không được nhìn thấy bởi khách hàng (Kassinis và Soteriou, 2003; Namkung và Jang, 2013). Hơn nữa, vì khách hàng của nhà hàng khó có thể nhận thấy những ích lợi cụ thể khi họ dùng bữa tại nhà hàng xanh so với một nhà hàng ít xanh hơn. Có lẽ vì thế mà có thể khó tìm thấy bằng chứng về mối quan hệ trực tiếp đáng kể giữa cảm nhận hoạt động xanh của nhà hàng và ý định hành vi của khách hàng.

Kết quả trên cũng gợi ý những giải pháp trong việc khơi dậy thái độ tích cực của khách hàng bằng cách tập trung vào nâng cao hình ảnh xanh. Nhà

hàng cần duy trì hoạt động xanh qua thời gian. Hơn nữa, nên thể hiện hoạt động xanh bằng những dấu hiệu có thể nhìn thấy được giúp họ cảm nhận được hình ảnh nhà hàng “xanh”. Ví dụ, trong một quán cà phê thì việc hạn chế sử dụng sản phẩm nhựa dùng một lần là những dụng cụ để tiếp cận khách hàng nhất trong quá trình tiêu thụ. Các tín hiệu hữu hình khác như tên thương hiệu, quảng cáo, slogan và đặc biệt là nếu có các chứng nhận xanh có thể là yếu tố quyết định trong việc hình thành hình ảnh xanh của nhà hàng.

5. Kết luận và hàm ý chính sách

Kết quả nghiên cứu cho thấy cảm nhận của khách hàng về hành động xanh ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh xanh của nhà hàng, điều này cũng ảnh hưởng tích cực đến thái độ của khách hàng đối với nhà hàng. Tuy nhiên, cảm nhận của khách hàng về hành động xanh không có ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ của khách hàng đối với nhà hàng. Bằng cách thực hiện các hoạt động thân thiện với môi trường, nhà hàng có thể truyền cảm hứng cho khách hàng để cấu trúc một hình ảnh thương hiệu xanh trong tâm trí của khách hàng. Tuy cảm nhận của khách hàng về hành động xanh có thể không phải là động lực chính khi chọn nhà hàng nhưng nếu nhà hàng có hình ảnh xanh trong tâm trí sẽ có tác dụng tạo nên một thái độ tích cực của khách đối với nhà hàng. Điều này cuối cùng sẽ ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ của khách hàng.

Nghiên cứu cho thấy rằng người dân có sự quan tâm đến vấn đề môi trường, tuy nhiên việc sử dụng các sản phẩm xanh còn chưa phổ biến có thể do nhiều nguyên nhân. Do vậy, nhà nước nói chung và doanh nghiệp nói riêng cần có các giải pháp để khuyến khích sản xuất và tiêu dùng các sản phẩm xanh nhằm sử dụng tiết kiệm tài nguyên và bảo vệ môi trường. Các nỗ lực cần thực hiện tạo ra thói quen mua sắm và đưa vấn đề tiêu dùng xanh tiếp cận và lan tỏa tới người dân.

Nếu con người không tiêu dùng các sản phẩm không xanh thì tự khắc một ngày nào đó nó sẽ bị đào thải. Với sự gia tăng về nhu cầu và sự tăng cường nhận thức về bảo vệ môi trường, người tiêu dùng sẽ có xu hướng gia tăng ý định và hành vi tiêu dùng xanh. Tuy nhiên, vẫn cần cải thiện nhận thức về tiêu dùng xanh thông qua các hoạt động xây dựng, nâng cao năng lực, sự hiểu biết về tiêu dùng xanh. Bên cạnh đó cần tạo ra các hình thức tiếp thị thuận tiện

hơn để gia tăng số lượng người tiêu dùng có thể mua sản phẩm xanh.

Nghiên cứu này chỉ thực hiện ở tại nhà hàng có sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường, tuy nhiên các nhà hàng này cũng chưa nhiều, sản phẩm họ sử dụng cũng không phải hoàn toàn là sản phẩm xanh. Mẫu khảo sát chưa đại diện được cho tất cả các ngành dịch vụ khác nên kết quả còn hạn chế. Đó cũng là những vấn đề cần giải quyết trong các nghiên cứu tiếp theo. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Aaker, D. A. (2002), *Bulding strong brands*, Simon & Schutter UK, Ltd.
2. Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000), *Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes*, European Review of Social Psychology, 11(1), 1-33.
3. Chen, Y.-S. (2008), *The Driver of Green Innovation and Green Image - Green Core Competence*, Journal of Business Ethics, 81(3), 531-543.
4. Chen, Y.-S. (2010), *The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust*, Journal of Business Ethics, 93(2), 307-319.
5. Duy, N. K. (2009), *Bài giảng “Thực hành mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) với phần mềm AMOS.”*, Trường Đại Học Kinh Tế TP HCM.
6. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010), *Multivariate data analysis*, Pearson Education.
7. Hoàng, T. B. T. (2017), *Nghiên cứu những nhân tố tác động tới mối quan hệ giữa ý định và hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng Việt Nam*, Luận án TS. Kinh doanh: 60 34 01 [PhD Thesis], Trường Đại học Kinh tế.
8. Honantha, C. R., Anandya, D., & Setyawan, A. (2018), *The effect of eco-friendly practices on green image and customer attitudes*, 15th International Symposium on Management (INSY-MA 2018).
9. Huang, Y.-C., Yang, M., & Wang, Y.-C. (2014), *Effects of green brand on green purchase intention*, Marketing Intelligence & Planning.
10. Jeong, E., Jang, S. S., Day, J., & Ha, S. (2014), *The impact of eco-friendly practices on*

green image and customer attitudes: An investigation in a café setting, International Journal of Hospitality Management, 41, 10-20.

11. Kassinis, G. I., & Soteriou, A. C. (2003), *Greening the service profit chain: The impact of environmental management practices*, Production and Operations Management, 12(3), 386-403.
12. Keller, K. L. (2013), *Strategic Brand Management*, 4th Edition (4th ed.). Pearson.
13. Kwun, D. J.-W. (2011), *Effects of campus foodservice attributes on perceived value, satisfaction, and consumer attitude: A gender-difference approach*. International Journal of Hospitality Management, 30(2), 252-261.
14. Manaktola, K., & Jauhari, V. (2007), *Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 19(5), 364-377.
15. Miles, M. P., & Russell, G. R. (1997), *ISO 14000 total quality environmental management: The integration of environmental marketing, total quality management, and corporate environmental policy*. Journal of Quality Management, 2(1), 151-168.
16. Namkung, Y., & Jang, S. S. (2013), *Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter?* International Journal of Hospitality Management, 33, 85-95.

Summary

Environmental issues have become a global concern. Consumers are more conscious and concerned about environmental factors when choosing goods. However, is that true for people in a developing country, where income conditions and environmental awareness are not high? This study surveyed 355 customers in Quy Nhon city about customers' attitudes and perceptions towards the brand image of businesses with environmentally friendly activities, focusing on the food and beverage industry. Most surveyed consumers had positive attitude toward environmentally friendly products. At the same time, the study also found that customer perception of the brand is a moderating variable that affects the relationship between customer perception and attitude towards green brand.