

The Saigon International  
University



Khóa luận  
tốt nghiệp

Thành phố Hồ Chí Minh - 2023

---

# **KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

*Ngành*

**Quản trị kinh doanh**

*Chuyên ngành*

**Quản trị Nhà hàng – Khách sạn**

*Đề tài*

**Tác động của thông tin chỉ số phát thải  
CO2 trên thực đơn đến sự sẵn  
sàng chi trả của khách hàng: Nghiên  
cứu trường hợp Nhà hàng Pizza 4P's tại  
Thành phố Hồ Chí Minh**

*Giảng viên hướng dẫn*

**ThS. Nguyễn Thanh Nhân**

*Sinh viên: MẠCH NGỌC TRÂN*

**MSSV: 44011901813**



**The Saigon  
International  
University**

## **Lewis Campus**

Email: [admission@siu.edu.vn](mailto:admission@siu.edu.vn)  
Website: [www.siu.edu.vn](http://www.siu.edu.vn)

### **LỜI CAM ĐOAN**

Tôi xin cam đoan rằng đề tài nghiên cứu **“Tác động của thông tin chỉ số phát thải CO2 đến sự sẵn sàng chi trả của khách hàng: Nghiên cứu trường hợp Nhà hàng Pizza 4P’s tại Thành phố Hồ Chí Minh”** là nghiên cứu của cá nhân tôi với sự hướng dẫn trực tiếp từ giảng viên hướng dẫn ThS. Nguyễn Thanh Nhân.

Các thông tin, số liệu, bảng biểu và hình ảnh tham khảo trong bài nghiên cứu là trung thực và được trích dẫn từ những tài liệu có nguồn gốc rõ ràng. Các kết quả của bài nghiên cứu do chính tôi thực hiện khảo sát và thu thập một cách nghiêm túc. Tuy nhiên, sẽ có những số liệu, thông tin có thể bị trùng lặp trong quá trình nghiên cứu thì đó là việc hoàn toàn ngẫu nhiên. Tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm về nội dung bài nghiên cứu của mình.

Sinh viên thực hiện

### **LỜI CẢM ƠN**

Đầu tiên, tôi xin gửi lời cảm ơn Trường Đại học Quốc tế Sài Gòn đã tạo điều kiện thuận lợi về cơ sở vật chất để tôi cùng toàn thể sinh viên có điều kiện học tập tốt nhất, tôi xin gửi lời cảm ơn đến quý thầy cô tại trường Đại học quốc tế Sài Gòn đã truyền đạt những kiến thức đại cương cũng như những kiến thức chuyên ngành vô cùng quý báu và những kiến thức ấy sẽ là hành trang bổ ích cho tôi trong tương lai.

Xin gửi lời cảm ơn sâu sắc nhất đến Thạc sĩ Nguyễn Thanh Nhân, giảng viên đã trực tiếp hướng dẫn để tôi có thể hoàn hành bài bài nghiên cứu của mình một cách tốt nhất có thể.

Tuy nhiên, nguồn kiến thức là vô hạn, do quá trình trải nghiệm của bản thân còn khá ít và vốn kiến thức còn hạn hẹp nên bài nghiên cứu khó tránh khỏi những sai sót, bản thân tôi rất mong sẽ nhận được sự góp ý từ quý thầy cô bài nghiên cứu này có thể được hoàn thiện hơn.

Cuối cùng, xin kính chúc quý thầy cô thật nhiều sức khỏe và thành công trong sự nghiệp giảng dạy của mình.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

## **NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN**

**Họ và tên sinh viên:** Mạch Ngọc Trân

**MSSV:** 44011901813

**Lớp:** 19DKS

**Nhận xét :** .....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....  
.....  
**Điểm số:** .....

**Điểm ghi bằng chữ:** .....

Tp. HCM, ngày... tháng... năm 2024

Giảng viên hướng dẫn

## MỤC LỤC

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT .....	ix
DANH SÁCH CÁC BẢNG SỬ DỤNG .....	x
DANH SÁCH HÌNH ẢNH .....	xii
Chương 1: GIỚI THIỆU TỔNG QUAN .....	1
1.1. LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI .....	1
1.2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU.....	2
1.3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU .....	3
1.4. CÂU HỎI NGHIÊN CỨU .....	3
1.5. Ý NGHĨA CỦA ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU .....	4
1.6. KẾT CẤU CỦA ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU .....	5
TÓM TẮT CHƯƠNG 1 .....	7
Chương 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT .....	8
2.1. TỔNG QUAN VỀ NHÀ HÀNG .....	8
2.1.1. Khái niệm nhà hàng .....	8
2.1.2. Giới thiệu về Nhà hàng Pizza 4P's .....	8
2.2. CÁC KHÁI NIỆM NỀN TẢNG .....	13
2.2.1. Các định nghĩa và khái niệm liên quan đến công bố thông tin phát thải CO <sub>2</sub> .....	13
2.2.2. Nhận thức về môi trường và nhận thức trách nhiệm đối với môi trường .....	14
2.2.3. Sự sẵn sàng chi trả của khách hàng .....	14
2.3. KHUNG LÝ THUYẾT .....	15
2.3.1. Lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB) .....	15

2.3.2. Thuyết hành vi vì môi trường (PEB) .....	16
2.3.3. Lý thuyết mô hình hoạt động tiêu chuẩn .....	16
2.3.4. Lý thuyết Giá trị - Niềm tin - Chuẩn mực đạo đức (VBN) .....	17
2.4. MỘT SỐ NGHIÊN CỨU CÓ LIÊN QUAN TRƯỚC ĐÂY .....	18
2.4.1. Nghiên cứu của Hanna Hartikainen và cộng sự (2014) .....	18
2.4.2. Nghiên cứu của Vanclay và cộng sự (2011) .....	20
2.4.3. Nghiên cứu của Thøgersen và Nielsen (2016) .....	21
2.4.4. Nghiên cứu của Hannele Pulkkinen và cộng sự (2015) .....	23
2.5. MÔ HÌNH ĐỀ XUẤT .....	24
2.6. CÁC GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU .....	25
TÓM TẮT CHƯƠNG 2 .....	27
Chương 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU .....	28
3.1. QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU .....	28
3.1.1. Thiết kế nghiên cứu .....	28
3.1.2. Quy trình nghiên cứu .....	28
3.2. CHỌN MẪU NGHIÊN CỨU .....	31
3.2.1. Phương pháp lấy mẫu .....	31
3.2.2. Xác định cỡ mẫu .....	31
3.3. THIẾT KẾ BẢNG CÂU HỎI VÀ THANG ĐO .....	31
3.3.1. Bảng câu hỏi .....	31
3.3.2. Thang đo Likert 5 mức độ .....	32
3.4. NGHIÊN CỨU THÍ ĐIỂM .....	34
3.5. XEM XÉT ĐẠO ĐỨC .....	36
TÓM TẮT CHƯƠNG 3 .....	37
Chương 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU .....	38
4.1. THỐNG KÊ MÔ TẢ MẪU .....	38
4.1.1. Thống kê mô tả mẫu câu hỏi sàn lọc và mức độ thường xuyên .....	38
4.1.2. Thống kê mô tả mẫu lựa chọn thực đơn không có chỉ số phát thải CO <sub>2</sub> và thực đơn có chỉ số phát thải CO <sub>2</sub> .....	39
4.1.3. Thống kê các yếu tố nhân khẩu học của người trả lời khảo sát .....	43
4.2. ĐÁNH GIÁ ĐỘ TIN CẬY .....	45
4.2.1. Phân tích độ tin cậy thông qua Cronbach's Alpha .....	45

4.2.1.1. Cronbach's Alpha của biến Sự hài lòng về trải nghiệm ăn uống (SHL) .....	45
4.2.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA - Exploratory Factor Analysis) .....	49
4.3. PHÂN TÍCH TƯƠNG QUAN .....	57
4.4. KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU .....	59
4.4.1. Kiểm định mức độ phù hợp của mô hình .....	59
4.4.2. Kết quả hồi quy đa biến .....	60
4.4.3. Kiểm định vi phạm các giả thuyết hồi quy .....	61
4.4.4. Kết quả kiểm định giả thuyết .....	64
4.4.5. Phân tích mức độ tác động của từng nhân tố .....	66
4.4.6. Đánh giá mức độ ảnh hưởng đến sự sẵn lòng chi trả của khách hàng qua từng nhân tố .....	66
4.5. KIỂM ĐỊNH ANOVA .....	69
4.5.1. Phân tích sự khác biệt về giới tính.....	69
4.5.2. Phân tích sự khác biệt về độ tuổi .....	70
4.5.3. Phân tích sự khác biệt về trình độ học vấn .....	71
4.5.4. Phân tích sự khác biệt về nghề nghiệp .....	71
4.5.5. Phân tích sự khác biệt về thu nhập hàng tháng.....	72
TÓM TẮT CHƯƠNG 4 .....	73
Chương 5: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ .....	74
5.1. TÓM TẮT KẾT QUẢ .....	74
5.2. Ý NGHĨA VÀ ĐỀ XUẤT .....	75
5.2.1. Ý nghĩa .....	75
5.2.2. Đề xuất .....	75
5.3. HẠN CHẾ CỦA ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU .....	79
TÓM TẮT CHƯƠNG 5 .....	80
TÀI LIỆU THAM KHẢO .....	81
PHỤ LỤC .....	84

## **DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT**

<b>Từ viết tắt</b>	<b>Giải thích</b>
GHG	Khí thải nhà kính
WTP	Willing to Pay – Sự sẵn lòng chi trả
TPB	Thuyết hành vi có kế hoạch
PEB	Pro-Environmental Behaviour – Thuyết hành vi vì môi trường
NAM	Norm Activation Model – Mô hình hoạt động tiêu chuẩn
SHL	Sự hài lòng
CBPT	Công bố phát thải
NTMT	Nhận thức môi trường
TNMT	Trách nhiệm môi trường
SLCT	Sẵn lòng chi trả

## **DANH SÁCH CÁC BẢNG SỬ DỤNG**

<b>STT</b>	<b>Tên bảng</b>	<b>Trang</b>
<i>Bảng 3.1</i>	<i>Thang đo Likert 5 mức độ của các biến</i>	31
<i>Bảng 4.1</i>	<i>Thống kê câu hỏi sàng lọc</i>	37
<i>Bảng 4.2</i>	<i>Mức độ thường xuyên đến Pizza 4P's</i>	37
<i>Bảng 4.3</i>	<i>Thống kê lựa chọn thực đơn không có chỉ số phát thải CO<sub>2</sub></i>	38
<i>Bảng 4.4</i>	<i>Thống kê lựa chọn thực đơn có chỉ số phát thải CO<sub>2</sub></i>	40
<i>Bảng 4.5</i>	<i>Thống kê các yếu tố nhân khẩu học</i>	42
<i>Bảng 4.6</i>	<i>Cronbach's Alpha biến SHL</i>	44
<i>Bảng 4.7</i>	<i>Cronbach's Alpha biến CBPT</i>	45
<i>Bảng 4.8</i>	<i>Cronbach's Alpha biến NTMT</i>	46



Bảng 4.9	<i>Cronbach's Alpha biến TNMT</i>	46
Bảng 4.10	<i>Cronbach's Alpha biến SLCT</i>	47
Bảng 4.11	<i>Hệ số KMO và kiểm định Bartlett's</i>	48
Bảng 4.12	<i>Phương sai trích</i>	48
Bảng 4.13	<i>Ma trận xoay 4 nhân tố được trích</i>	49
Bảng 4.14	<i>Hệ số KMO và kiểm định Bartlett's lần 2</i>	51
Bảng 4.15	<i>Phương sai trích lần 2</i>	51
Bảng 4.16	<i>Ma trận xoay 4 nhân tố được trích lần 2</i>	52
Bảng 4.17	<i>Hệ số KMO và kiểm định Bartlett's</i>	54
Bảng 4.18	<i>Phương sai trích</i>	54
Bảng 4.19	<i>Ma trận thành phần (không xoay)</i>	55
Bảng 4.20	<i>Phân tích tương quan</i>	56
Bảng 4.21	<i>Đánh giá mức phù hợp của mô hình</i>	58
Bảng 4.22	<i>Phân tích ANOVA</i>	58
Bảng 4.23	<i>Kết quả phân tích hồi quy đa biến</i>	59
Bảng 4.24	<i>Kết quả kiểm định giả thuyết</i>	63
Bảng 4.25	<i>Mức độ tác động của từng nhân tố</i>	64
Bảng 4.26	<i>Mức độ ảnh hưởng của SHL đến sự sẵn sàng chi trả của khách hàng</i>	65
Bảng 4.27	<i>Mức độ ảnh hưởng của CBPT đến sự sẵn sàng chi trả của khách hàng</i>	66
Bảng 4.28	<i>Mức độ ảnh hưởng của NTMT đến sự sẵn sàng chi trả của khách hàng</i>	66
Bảng 4.29	<i>Mức độ ảnh hưởng của TNMT đến sự sẵn sàng chi trả của khách hàng</i>	67
Bảng 4.30	<i>Kiểm định sự ảnh hưởng của giới tính</i>	68
Bảng 4.31	<i>Phân tích ANOVA</i>	68
Bảng 4.32	<i>Kiểm định sự ảnh hưởng của độ tuổi</i>	68
Bảng 4.33	<i>Phân tích ANOVA</i>	69
Bảng 4.34	<i>Kiểm định sự ảnh hưởng của trình độ học vấn</i>	69

Bảng 4.35	Phân tích ANOVA	69
Bảng 4.36	Kiểm định sự ảnh hưởng của nghề nghiệp	70
Bảng 4.37	Phân tích ANOVA	70
Bảng 4.38	Kiểm định sự ảnh hưởng của thu nhập hằng tháng	70
Bảng 4.39	Phân tích ANOVA	71

## DANH SÁCH HÌNH ẢNH

STT	Tên hình	Trang
Hình 2.1	Biểu tượng của Pizza 4P's	9
Hình 2.2	Phát thải khí nhà kính phạm vi 1	10
Hình 2.3	Phát thải khí nhà kính phạm vi 2	10
Hình 2.4	Bảng thứ tự ưu tiên khôi phục thực phẩm	11
Hình 2.5	Mô hình lý thuyết hành vi có kế hoạch	15
Hình 2.6	Mô hình lý thuyết NAM	17
Hình 2.7	Nhãn dán Carbon theo nghiên cứu của Hartikainen và cộng sự	19
Hình 2.8	Nhãn Carbon theo nghiên cứu của Vanclay	20
Hình 2.9	Minh họa nhãn dán Carbon theo bảng màu đèn giao thông	21
Hình 2.10	Tính toán lượng khí thải Carbon bao gồm các quá trình	22
Hình 2.11	Logo trong thí điểm bữa ăn 'Lựa chọn theo Khí hậu'	23
Hình 2.12	Mô hình đề xuất	24
Hình 3.1	Quy trình nghiên cứu	28
Hình 3.2	Minh họa thực đơn nguyên bản	34
Hình 3.3	Minh họa thực đơn có thông tin phát thải CO <sub>2</sub>	35
Hình 4.1	Mô hình chính thức	56
Hình 4.2	Biểu đồ tần số phần dư	62

<i>Hình 4.3</i>	<i>Biểu đồ phân phối chuẩn của phần dư</i>	62
<i>Hình 4.4</i>	<i>Biểu đồ Scatter Plot</i>	62



# Chương 1: GIỚI THIỆU TỔNG QUAN

## 1.1. LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI

Thực phẩm là nhu cầu cần thiết của mỗi người, hằng ngày con người chúng ta cần một lượng thực phẩm nhất định để duy trì sự sống, và hiện nay trong xã hội phát triển nhu cầu ăn uống không còn chỉ phục vụ cho một mục đích sống mà còn tạo ra các giá trị tinh thần cho con người khi trải nghiệm ăn uống. Tuy nhiên, trong quá trình sản xuất và tiêu thụ mỗi loại thực phẩm sẽ thải ra môi trường một lượng lớn Carbon Dioxide (CO<sub>2</sub>), điều đó đã góp phần ảnh hưởng tiêu cực đến quá trình biến đổi khí hậu và nóng lên toàn cầu (Yang và các cộng sự, 2020).

Ngành du lịch và kinh doanh nhà hàng khách sạn có đóng góp khá lớn vào mức tiêu thụ thực phẩm trong tổng số các ngành và từ đó lượng khí thải Carbon Dioxide từ ngành này cũng đang ở mức đáng báo động (Bahakhani và cộng sự, 2019). Theo một số nghiên cứu trước đó trên thế giới, thịt bò là loại thực phẩm có lượng khí thải Carbon Dioxide cao nhất. Thịt gà tương đối thân thiện với môi trường hơn thịt bò (Bahakhani và cộng sự, 2019). Nhưng nhìn chung các thực phẩm hữu cơ lại ít khí thải hơn hết. Việc cung cấp thông tin phát thải khí Carbon Dioxide (CO<sub>2</sub>) của mỗi món ăn trên thực đơn sẽ cung cấp thêm thông tin tác động của thực phẩm, góp phần thúc đẩy hành vi lựa chọn thực phẩm thân thiện với môi trường hơn của khách hàng (Fresacher. M và cộng sự, 2023)

Hiện tượng nóng lên toàn cầu đã được Liên hợp quốc về Biến đổi khí hậu công nhận là một yếu tố chính trong quá trình biến đổi khí hậu, vì thế tất cả các ngành nghề đều đang hành động phát triển theo hướng bền vững để giảm thiểu các tác nhân đến môi trường. Trong đó, lượng khí thải nhà kính của ngành sản xuất thực phẩm chiếm đến một phần ba trong tổng số, vì thế việc hành động theo hướng bền vững là điều cần thiết đối với ngành này (Liu. T. C và cộng sự, 2023). Việc công bố phát thải CO<sub>2</sub> mang lại một số lợi ích cho doanh nghiệp và cho cộng đồng, bao gồm:

- Thứ nhất, nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về môi trường hiện nay. Nhận thức của người tiêu dùng được nâng cao thông qua việc chọn lựa các sản phẩm xanh, bền vững, ít khí thải. Điều đó có liên quan mật thiết đến các tác động với môi trường, cụ thể là tác động đến ngành dịch vụ thực phẩm vì quá trình sản xuất và tiêu thụ thực phẩm có tác động sâu rộng đến tài nguyên môi trường (Shin. S và cộng sự, 2022).

- Thứ hai, trao quyền lựa chọn và thúc đẩy người tiêu dùng đưa ra quyết định sáng suốt khi mua hàng. Khi xuất hiện các chỉ số phát thải trên thực đơn sẽ giúp người tiêu dùng nhận thấy và cân nhắc về quyết định mua hàng của mình để có thể góp phần bảo vệ môi trường.
- Thứ ba, góp phần thúc đẩy quá trình phát triển bền vững của ngành thực phẩm nói riêng và của xã hội nói chung. Khi người tiêu dùng lựa chọn những thực phẩm ít khí thải ra môi trường sẽ góp phần đáng kể vào quá trình phát triển bền vững, ngành nhà hàng sẽ giảm một lượng khí thải nhất định và kéo theo tổng lượng khí thải thải ra môi trường sẽ giảm thiểu.
- Thứ tư, nâng cao hình ảnh thương hiệu của nhà hàng về việc đi đầu trong các chiến dịch bảo vệ môi trường.

Trên thực tế, việc áp dụng thông tin chỉ số CO<sub>2</sub> trên thực đơn nhà hàng vẫn chưa ứng dụng tại Việt Nam, những hành động vì môi trường cần được tuyên truyền và nâng cao hơn tại Việt Nam để góp phần nâng cao ý thức người tiêu dùng, kêu gọi mọi người quan tâm đến môi trường mình đang sinh sống, từ đó cải thiện được nhiều vấn đề về ô nhiễm và hiện tượng nóng lên toàn cầu.

Vì lẽ đó, đề tài “**Tác động của thông tin chỉ số phát thải CO<sub>2</sub> trên thực đơn đến sự sẵn sàng chi trả của khách hàng: Nghiên cứu trường hợp Nhà hàng Pizza 4P’s tại Thành phố Hồ Chí Minh**” được lựa chọn thực hiện nhằm nghiên cứu những ảnh hưởng của chỉ số phát thải Carbon Dioxide (CO<sub>2</sub>) đến sự sẵn sàng chi trả tại nhà hàng Pizza 4P’s trên địa bàn Thành Phố Hồ Chí Minh, từ đó đánh giá sự quan tâm của người tiêu dùng hiện nay và ý thức của họ đối với môi trường (Rezai. G và cộng sự, 2013).

## **1.2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU**

Mục tiêu chính của nghiên cứu này là điều tra các tác động của thông tin phát thải khí CO<sub>2</sub> trên thực đơn nhà hàng Pizza 4P’s sẽ ảnh hưởng như thế nào đến sự sẵn sàng chi trả của khách hàng, cụ thể gồm:

- Đánh giá tác động của thông tin chỉ số phát thải khí CO<sub>2</sub> trên thực đơn đến nhận thức về môi trường của người dùng.
- Đánh giá trách nhiệm đối với môi trường thông qua sự nhìn nhận và chọn lựa của khách hàng.

- Kiểm tra mức độ ảnh hưởng của những thông tin phát thải CO<sub>2</sub> đó đến sự sẵn sàng chi trả của khách hàng.
- Xem xét các yếu tố nhân khẩu học ảnh hưởng như thế nào đến quyết định chi trả của khách hàng.
- Thông qua sự hài lòng về trải nghiệm ăn uống, đánh giá xem họ có bị ảnh hưởng bởi các thông tin về chỉ số phát thải CO<sub>2</sub> hay không.
- Góp phần đưa ra các đề xuất cho nhà hàng trong việc hành động để phát triển bền vững và mang lại nhiều thiện cảm cho khách hàng.

### **1.3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU**

Đối tượng nghiên cứu: Tác động của thông tin chỉ số phát thải CO<sub>2</sub> đến sự sẵn sàng chi trả cao của khách hàng.

Khách thể nghiên cứu: Khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ tại các nhà hàng Pizza 4P's trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

Phạm vi nghiên cứu: Các nhà hàng Pizza 4P's hoạt động trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

### **1.4. CÂU HỎI NGHIÊN CỨU**

Nhằm đạt được các mục tiêu đã đề ra, nghiên cứu cần giải quyết một số câu hỏi cụ thể là:

- Thông tin về lượng khí thải CO<sub>2</sub> trên thực đơn tác động như thế nào đến nhận thức về môi trường của khách hàng tại Pizza 4P's?
- Thông tin về phát thải CO<sub>2</sub> có ảnh hưởng gì đến trách nhiệm môi trường mà khách hàng nhận thức được?
- Thông tin về lượng khí thải CO<sub>2</sub> ảnh hưởng đến mức độ sẵn sàng trả tiền của khách hàng cho các món trong thực đơn có lượng khí thải carbon thấp hơn?
- Các yếu tố nhân khẩu học như tuổi tác, giới tính và mức thu nhập điều chỉnh mối quan hệ giữa thông tin phát thải CO<sub>2</sub> và mức sẵn sàng chi trả của khách hàng như thế nào?

- Sự hài lòng về trải nghiệm ăn uống đóng vai trò gì trong việc giảm thiểu tác động của thông tin phát thải CO<sub>2</sub> đến mức độ sẵn sàng chi trả của khách hàng?
- Các biện pháp thực hành tốt nhất để quản lý nhà hàng truyền đạt thông tin phát thải CO<sub>2</sub> một cách hiệu quả và tận dụng thông tin đó nhằm thúc đẩy tính bền vững và lòng trung thành của khách hàng là gì?

## 1.5. Ý NGHĨA CỦA ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU

### 1.5.1. Ý nghĩa của đề tài về mặt lý thuyết

Nghiên cứu này sẽ đóng góp cho các tài liệu nghiên cứu có liên quan khác để: Mở rộng tâm lý học môi trường: Thông qua việc cung cấp thông tin phát thải khí CO<sub>2</sub> trên thực đơn từ đó nêu ra ảnh hưởng của nó đến nhận thức về môi trường và trách nhiệm của người tiêu dùng, nghiên cứu đã mở rộng các lý thuyết liên quan đến tâm lý đối với môi trường và hành vi của người tiêu dùng để bảo vệ môi trường.

Những hiểu biết mới về Truyền thông bền vững: Bài nghiên cứu này sẽ cung cấp thêm những hiểu biết mới về cách các loại thông tin liên quan đến môi trường, cụ thể là thông tin lượng khí thải CO<sub>2</sub> của món ăn, truyền đạt một cách cụ thể và hiệu quả tới người tiêu dùng trong bối cảnh nhà hàng, góp phần cung cấp tài liệu về vấn đề truyền thông bền vững.

Tích hợp các biến điều tiết: Bằng cách khám phá vai trò điều tiết của các yếu tố nhân khẩu học và sự hài lòng về trải nghiệm ăn uống, nghiên cứu đã tích hợp các biến số này vào khuôn khổ tiết lộ về môi trường và hành vi của người tiêu dùng, mang lại sự hiểu biết sâu sắc hơn về các mối quan hệ này.

Bằng chứng thực nghiệm về hành vi của người tiêu dùng: Thông qua kết quả nghiên cứu có thể đưa ra bằng chứng chân thực về tác động của thông tin môi trường đến việc chọn lựa của người tiêu dùng.

### 1.5.2. Ý nghĩa thực tiễn

Kết quả của nghiên cứu này sẽ mang lại một số ý nghĩa trong thực tiễn như: Đối với công tác quản lý Nhà hàng: Thứ nhất, khi cung cấp thông tin phát thải CO<sub>2</sub> trên thực đơn, nhà hàng có thể thu hút thêm bộ phận khách hàng có ý thức về môi trường, có khả năng làm tăng lòng trung thành và sự hài lòng của khách hàng. Thứ hai, thông qua những thông tin môi trường cụ thể có thể tạo nên sự khác biệt của nhà hàng trong lòng thực khách từ đó có nhiều



cơ hội hơn trong việc cạnh tranh với nhiều doanh nghiệp khác, thu hút và giữ chân những khách hàng coi trọng sự bền vững. Thứ ba, thông qua những kết quả từ nghiên cứu này có thể giúp các nhà quản lý nhà hàng thiết kế thực đơn phong phú hơn và làm nổi bật các lựa chọn bền vững và có thể định giá các món ăn một cách chiến lược để phản ánh tác động môi trường của chúng một cách rõ ràng nhất, từ đó khuyến khích người dùng lựa chọn những món ăn có lượng khí thải thấp hơn ít tác động đến môi trường hơn.

Đối với chính sách môi trường: Thứ nhất, nghiên cứu này có thể cung cấp thông tin đến cho các nhà hoạch định chính sách môi trường về những hiệu quả của việc công bố phát thải khí CO<sub>2</sub>, việc này giúp họ có thể xem xét và xây dựng các quy định và hướng dẫn nhằm khuyến khích hoặc bắt buộc tính minh bạch về môi trường trong ngành nhà hàng và các dịch vụ thực phẩm khác. Thứ hai, những kết quả từ nghiên cứu này có thể được sử dụng trong quá trình thiết kế các chiến dịch nâng cao nhận thức về môi trường của cộng đồng nhằm giáo dục người tiêu dùng về tác động môi trường của việc lựa chọn thực phẩm của họ. Thứ ba, từ nghiên cứu này có thể cung cấp bằng chứng có thể hỗ trợ việc thực hiện các sáng kiến xanh mang lại nhiều giá trị trong ngành nhà hàng, góp phần đạt được các mục tiêu bền vững và giảm lượng khí thải carbon trong tiêu dùng thực phẩm.

Bằng cách giải quyết những ý nghĩa thực tế này, nghiên cứu không chỉ nâng cao hiểu biết học thuật mà còn đưa ra các khuyến nghị thực tế hữu ích cho những hoạt động thực hành trong ngành nhà hàng và các nhà hoạch định chính sách, thúc đẩy một xã hội bền vững hơn và có ý thức về môi trường hơn.

## **1.6. KẾT CẤU CỦA ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU**

Kết cấu của đề tài nghiên cứu bao gồm:

Chương 1: Giới thiệu tổng quan

Chương đầu tiên này nhằm giới thiệu về lý do chọn đề tài, mục đích, đối tượng và phạm vi nghiên cứu, đề ra câu hỏi nghiên cứu, nêu ý nghĩa của đề tài nghiên cứu đối với lý thuyết và thực tiễn và cuối cùng là giới thiệu bố cục của bài nghiên cứu.

Chương 2: Cơ sở lý thuyết

Chương này trình bày những khái niệm có liên quan trong quá trình nghiên cứu, tham khảo các nghiên cứu đã có trước đó và đề ra mô hình nghiên cứu đề xuất và các giả thuyết nghiên cứu.

### Chương 3: Phương pháp nghiên cứu

Chương 3 này nhằm trình bày cụ thể về phương pháp nghiên cứu của bài bao gồm: quy trình nghiên cứu, mẫu nghiên cứu và quá trình xử lý kết quả nghiên cứu từ khảo sát.

### Chương 4: Kết quả nghiên cứu

Chương này trình bày cặn kẽ các kết quả kiểm định, thống kê được chạy SPSS từ dữ liệu thu thập được từ khảo sát.

### Chương 5: Kết luận và kiến nghị

Chương này nhằm kết luận lại vấn đề của toàn bộ bài nghiên cứu, rút ra những hạn chế sau khi hoàn thành nghiên cứu và đưa ra một số đề xuất hữu ích.

## TÓM TẮT CHƯƠNG 1

Ở chương đầu tiên này, tôi tập trung nói về lý do lựa chọn đề tài “**Tác động của thông tin chỉ số phát thải CO<sub>2</sub> trên thực đơn đến sự sẵn sàng chi trả của khách hàng:**

**Nghiên cứu trường hợp Nhà hàng Pizza 4P’s tại Thành phố Hồ Chí Minh**” để nghiên cứu bằng cách kết hợp những lý luận, bằng chứng của những bài báo, bài nghiên cứu có liên quan cùng với lý luận của bản thân tôi để giải thích về lý do lựa chọn của mình. Bên cạnh đó, tôi còn đề ra những mục tiêu nghiên cứu cụ thể, trình bày đối tượng và phạm vi nghiên cứu, câu hỏi nghiên cứu và giải thích cặn kẽ ý nghĩa về lý luận cũng như ý nghĩa thực tiễn của nghiên cứu này. Tôi tin rằng thông qua những phân tích trên có thể chứng minh được tính cấp thiết và hữu ích của nghiên cứu này.

## **Chương 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT**

### **2.1. TỔNG QUAN VỀ NHÀ HÀNG**

#### **2.1.1. Khái niệm nhà hàng**

Theo cuốn “Giáo trình lý thuyết nghiệp vụ Nhà hàng” của tác giả ThS. Trịnh Cao Khải và Ths. Trương Hà Vi biên soạn cho biết: “Nhà hàng là một cơ sở kinh doanh chuyên chế và phục vụ các sản phẩm ăn uống nhằm đáp ứng nhu cầu thiết yếu và các nhu cầu khác của khách hàng với mục đích chủ yếu là thu lợi nhuận”.

Như vậy, nhà hàng được xem là một cơ sở kinh doanh các dịch vụ ăn uống bao gồm cung cấp thực phẩm và các dịch vụ bổ sung có liên quan đến quá trình ăn uống của khách hàng. Cũng theo “Giáo trình lý thuyết nghiệp vụ Nhà hàng” Nhà hàng có nhiều vai trò với đời sống, có thể kể đến một số vai trò cụ thể là: đáp ứng những nhu cầu phong phú của con người về ăn uống và nhu cầu tinh thần khác có liên quan, nhà hàng được xem như một nơi giúp thư giãn sau một quá trình làm việc mệt mỏi và nhà hàng cũng được xem là nơi chứa đựng nhiều giá trị văn hóa của một vùng hoặc một địa phương nào đó.

#### **2.1.2. Giới thiệu về Nhà hàng Pizza 4P’s**

##### **2.1.2.1. Lịch sử hình thành và phát triển của Pizza 4P’s**

Công ty Cổ phần Pizza 4P’s được thành lập năm 2011 và có trụ sở chính tại Thành phố Hồ Chí Minh, được sáng lập bởi vợ chồng người Nhật là ông Yosuke Masuko và bà Sanae Takasugi. Cơ duyên vào năm 2005, ông Yosuke Masuko được một người bạn giới thiệu về cách dạy xây lò nướng pizza bằng củi và ông đã mất 6 tháng để hoàn thành chiếc lò nướng tại vườn nhà của mình. Sau khi chiếc lò hoàn thành, ông thường xuyên mở tiệc và mời bạn bè đến chơi, ông cùng những người bạn của mình còn mở một lớp làm pizza và mời mọi người, mọi gia đình xa gần đến tham dự. Từ quá trình ấy, Yosuke Masuko nhận ra họ từ những người xa lạ đã lập tức trở thành bạn bè và gắn kết với nhau, ông cảm thấy dường như chỉ với một món ăn đơn giản mà linh hoạt như pizza lại ẩn chứa nhiều sức mạnh mang đến hạnh phúc cho mọi người. Bẵng đi 6 năm sau, trong suốt quá trình ông tìm kiếm mục tiêu của cuộc đời mình, vào năm 2011 Yosuke Masuko cùng vợ quyết định mở cửa hàng Pizza