

Джоффри Танакінджал, Алеся Гугканг, Хаджі Рітуан

Стійкі ініціативи в індустрії громадського харчування: Роль бізнесу та регулюючих органів

У відповідь на глобальні заклики до підвищення обізнаності щодо проблем навколишнього середовища, у 2020 році уряд Малайзії ввів обмеження на використання пластику в індустрії громадського харчування. Попри зусилля кампаній з інформування громадськості щодо згубних наслідків традиційного використання пластику, вплив заходів, що вживають індустрією громадського харчування, залишається недостатнім. У статті зроблено спробу вивчити взаємозв'язок між суб'єктивними нормами, усвідомленим контролем поведінки, ставленням і наміром використовувати біорозкладані соломинки серед бізнесу індустрії громадського харчування. Використаний метод цілеспрямованої вибірки, модель структурних рівнянь (SEM) та інструменти часткових найменших квадратів (PLS). Вибірка включала 270 респондентів. В результаті виявлена значна кореляція між чотирма змінними, тобто суб'єктивними нормами, усвідомленим контролем поведінки, ставленням і наміром використовувати. Таким чином, отримані результати свідчать про те, що добросовісні споживачі мають значний вплив на індустрію громадського харчування в їх прагненні знизити загальний вплив на навколишнє середовище. Отже, їх соціально відповідальні рішення, тобто ініціативи щодо використання біорозкладаних продуктів, пропагували усвідомлений підхід до споживання і заохочували позитивну купівельну поведінку. Результати передбачають зростання попиту в результаті цієї накопиченої синергії, а це, своєю чергою, надає більше можливостей для індустрії громадського харчування та пов'язаних з цим бізнесом партнерів. Внесок цього дослідження поширюється як на теоретичні, так і на практичні висновки: (а) краще розуміння ставлення споживачів і того, як ставлення впливає на намір здійснити покупку, і (б) державне регулювання і правозастосування щодо екологічної обізнаності та діяльності, пов'язаної з глобальним внеском.

Ключові слова: біорозкладні соломинки, теорія планованої поведінки, споживче ставлення, компанії індустрії громадського харчування

Класифікація JEL: M31, M38



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.