

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh thế giới đối mặt với các ảnh hưởng của biến đổi khí hậu, việc theo đuổi tăng trưởng kinh tế như mục tiêu phát triển chính đã không còn là sự ưu tiên hàng đầu đối với cả các quốc gia phát triển và đang phát triển (Stiglitz & cộng sự, 2009, Anand & Sen, 2000; Sachs, 2016). Các nhà hoạch định chính sách kinh tế đã đề cập đến các mục tiêu phức tạp hơn như kinh tế xanh, phát triển kinh tế xanh, phát triển kinh tế carbon thấp, phát triển bền vững và/hoặc phát triển tương thích với khí hậu (Urban & Nordensvärd, 2013). Theo định nghĩa của Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (OECD), kinh tế xanh là việc thúc đẩy tăng trưởng kinh tế đồng thời đảm bảo rằng thiên nhiên có thể liên tục cung cấp các tài nguyên và dịch vụ môi trường cho sự phồn vinh của con người. Cụ thể hơn, Chương trình Môi trường của Liên hợp quốc (UNEP, 2011) định nghĩa kinh tế xanh là nền kinh tế nâng cao chất lượng đời sống người dân và cải thiện công bằng xã hội, song song với đó là loại trừ tối đa các rủi ro môi trường và suy giảm sinh thái. Ở Việt Nam, phát triển kinh tế bền vững cũng là vấn đề được Đảng và Nhà nước đặc biệt quan tâm cùng quyết tâm đổi mới mô hình tăng trưởng từ chiều rộng sang chiều sâu gắn với năng suất lao động, khoa học công nghệ và đổi mới sáng tạo.

Quá trình sử dụng bao bì xanh là thiết yếu trong tiêu dùng xanh, từ đó tác động trực tiếp tới phát triển kinh tế xanh của một quốc gia (Zhang & cộng sự, 2021). Theo số liệu thống kê năm 2019, lượng phát thải nhựa của Việt Nam đạt mức 6% toàn đại dương, và lượng mảnh vỡ nhựa trên biển đứng thứ 4 trên toàn thế giới. Do vậy, việc sử dụng bao bì xanh tại Việt Nam không chỉ mang đến hiệu quả thiết thực đối với Việt Nam, mà còn đối với toàn thế giới. Tiêu dùng xanh trên thế giới cũng thu hút sự chú ý của nhiều nhà nghiên cứu, các nghiên cứu đưa ra các đánh giá và góc nhìn đa dạng (Zhao & cộng sự, 2014; Zhang & cộng sự, 2021). Mặc dù vậy, chỉ có số ít nghiên cứu xem xét đầy đủ các nhân tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi tiêu dùng xanh và kiểm chứng được toàn diện mối quan hệ chuyển hóa từ ý định tiêu dùng sang hành vi tiêu dùng trên thực tế. Do đó, bài nghiên cứu được thực hiện nhằm tìm hiểu cụ thể bản chất, vai trò của các nhân tố ảnh hưởng, từ đó tìm kiếm giải pháp thúc đẩy hành vi tiêu dùng sản phẩm sử dụng bao bì xanh.

Cấu trúc bài viết gồm 5 phần. Phần 1 giới thiệu nghiên cứu. Tiếp theo, phần 2 trình bày tổng quan tình hình nghiên cứu. Phần 3 đưa ra phương pháp nghiên cứu. Phần 4 phân tích kết quả nghiên cứu. Cuối cùng, phần 5 đưa ra kết luận.

2. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Zhao & cộng sự (2014) nghiên cứu về các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng tại Trung Quốc, tập trung tại tỉnh Thanh Đảo đã dựa trên mô hình của Rylander & Allen (2001) về người tiêu dùng quan tâm đến môi trường. Nghiên cứu này đã xem xét ảnh hưởng của các yếu tố cá nhân, kiến thức về tiêu dùng xanh, thái độ đối với tiêu dùng xanh, cùng với các yếu tố điều tiết nội sinh và

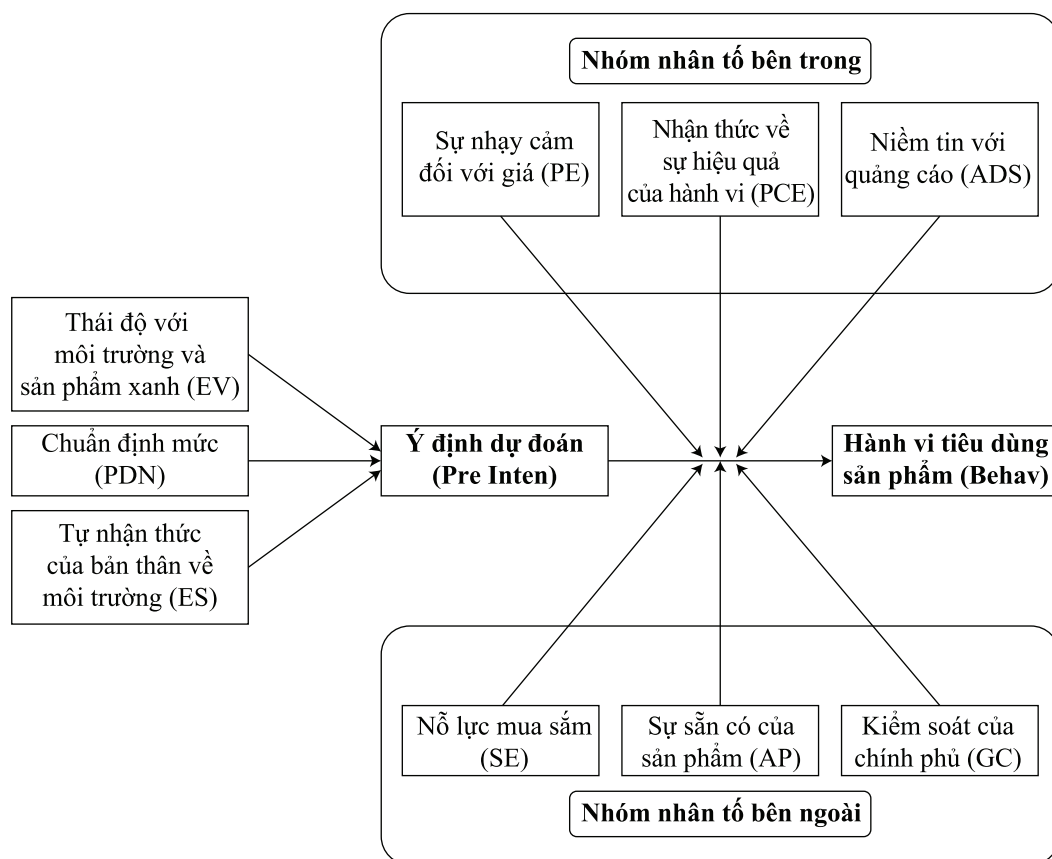
ngoại sinh ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng và tái chế. Nhận thức về hiệu quả của hành vi và động lực từ doanh nghiệp là hai yếu tố mạnh mẽ nhất ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa thái độ và hành vi tiêu dùng. Tuy nhiên, một hạn chế của nghiên cứu là không phân tích quá trình chuyển từ ý định tiêu dùng sang hành vi thực tế, trong khi ý định tiêu dùng là một yếu tố trung gian quan trọng và thước đo tốt cho hành vi tiêu dùng. Nghiên cứu của Agyeman (2014) về hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh tập trung vào việc xác định mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Nghiên cứu này đã xác định rõ mối quan hệ tích cực giữa các yếu tố như giá cả, chất lượng, thương hiệu, sự tiện lợi, quan tâm đến môi trường, độ bền và bao bì sản phẩm với hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh. Tuy nhiên, nghiên cứu không đưa ra một mô hình tổng thể để phân tích tác động đồng thời của các yếu tố này mà chỉ đánh giá từng yếu tố riêng lẻ. Nghiên cứu của Choi (2016) về thái độ và hành vi của người tiêu dùng Hàn Quốc đối với việc sử dụng bao bì xanh đã áp dụng mô hình TPB mở rộng để khám phá mối quan hệ giữa trách nhiệm môi trường và hành vi tiêu dùng. Ngoài ra, nghiên cứu cũng đề xuất các chính sách cho cả khu vực công và tư nhằm nâng cao nhận thức về tiêu dùng xanh. Tuy vậy, nghiên cứu mới chỉ xem xét bao bì xanh như một yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng, mà chưa nghiên cứu sâu về bao bì xanh như một biến số phụ thuộc để đánh giá hành vi tiêu dùng sản phẩm có bao bì xanh của người dân Hàn Quốc.

Với không gian nghiên cứu tại Việt Nam, nghiên cứu của Thoa (2017) về mối tương quan giữa ý định và hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng Việt Nam sử dụng mô hình TPB mở rộng và tích hợp các yếu tố nội sinh và ngoại sinh từ mô hình người tiêu dùng quan tâm đến môi trường của Rylander & Allen (2001). Nghiên cứu này mang đến cái nhìn sâu sắc về quan hệ giữa ý định và hành vi tiêu dùng trong bối cảnh các biến điều tiết như sự sẵn có của sản phẩm, nhận thức về hiệu quả của hành vi và độ nhạy cảm với giá cả. Tuy nhiên, nghiên cứu này chỉ tập trung vào mối quan hệ giữa ý định và hành vi, mà chưa đi vào chi tiết quá trình hình thành ý định tiêu dùng. Điều này giới hạn khả năng nhìn nhận toàn diện về quá trình từ thái độ và chuẩn chủ quan đến hành vi tiêu dùng. Nghiên cứu của Thu (2018) về ý định tiêu dùng sản phẩm thực phẩm sử dụng bao bì xanh, đặc biệt là bao bì mì tôm ăn liền tại Việt Nam, đã áp dụng mô hình Động lực - Khả năng - Cơ hội (MAO) của Ölander & Thøgersen (1995) và phương pháp phân tích mô hình hiệu ứng mạng. Nghiên cứu này không chỉ khám phá mối quan hệ giữa ý định tiêu dùng và hành vi tiêu dùng mà còn phân tích mối liên hệ giữa ý định tiêu dùng và nỗ lực mua sắm của người tiêu dùng. Thu (2018) đã tổng hợp và phân tích hành vi tiêu dùng của người sử dụng sản phẩm mì gói với bao bì xanh tại Việt Nam, mang lại cái nhìn toàn diện về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi tiêu dùng xanh.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1 Mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu được phát triển dựa trên mô hình người tiêu dùng quan tâm đến môi trường của Rylander & Allen (2001) theo hai bước. Bước đầu tiên, nhóm tác giả xác định các yếu tố tác động đến quyết định sử dụng sản phẩm bao bì xanh. Tiếp theo, nhóm tác giả xác định các nhân tố tác động đến mối quan hệ giữa ý định tiêu dùng và hành vi tiêu dùng. Đối với bước thứ hai, ý định tiêu dùng được sử dụng với vai trò là biến số trung gian để thực hiện ước lượng biến số hành vi tiêu dùng.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

3.2 Xây dựng thang đo

Mô hình nghiên cứu gồm 11 biến số, trong đó biến ý định dự đoán hành vi người tiêu dùng là biến trung gian (được ước lượng thông qua thái độ với môi trường và sản phẩm xanh, chuẩn định mức và tự nhận thức của bản thân về môi trường). Các biến số còn lại được chia thành hai nhóm nhân tố chính: (1) Nhóm nhân tố bên trong; (2) Nhóm nhân tố bên ngoài.

Bảng 1. Thang đo các biến số trong mô hình nghiên cứu

Tên biến	Thang đo	Nguồn
<i>Ý định tiêu dùng sản phẩm sử dụng bao bì xanh (Intention)</i>		
Intention1	Tôi sẽ thử và mua sản phẩm sử dụng bao bì xanh	
Intention2	Trong tương lai, tôi dự kiến sẽ mua sản phẩm sử dụng bao bì xanh	Grankvist & Biel (2001); Wandel & Bugge (1997)
Intention3	Tôi sẽ xem xét chuyển sang những nhãn hiệu sản phẩm sử dụng bao bì xanh vì lý do môi trường	Grankvist & Biel (2001); Wandel & Bugge (1997)
Intention4	Tôi có dự định mua sản phẩm sử dụng bao bì xanh thông qua lời khuyên của cơ quan chức năng	Nhóm tác giả đề xuất
<i>Hành vi tiêu dùng sản phẩm sử dụng bao bì xanh (Behavior)</i>		
Behavior1	Tôi luôn mua sản phẩm có sử dụng bao bì xanh	Grankvist & Biel (2001); Wandel & Bugge, 1997
Behavior2	Tôi sẵn sàng bỏ ra thêm tiền để mua các sản phẩm sử dụng bao bì xanh	Sinnappan & Abd Rahman (2011)
Behavior3	Tôi thích sản phẩm sử dụng bao bì xanh hơn sản phẩm thông thường kể cả khi chúng có cùng chất lượng	Sinnappan & Abd Rahman (2011)
<i>Thái độ với môi trường và sản phẩm xanh (EV)</i>		
EV1	Tôi cho rằng sản phẩm sử dụng bao bì xanh là cần thiết	Jain & Srinivasan (1990)
EV2	Theo tôi, con người đang tàn phá môi trường trầm trọng	Zhao & cộng sự (2012)
EV3	Tôi nghĩ rằng các biện pháp bảo vệ môi trường là cần thiết ở Việt Nam	Ooi & cộng sự (2012)
EV4	Tôi cho rằng sản phẩm sử dụng bao bì xanh là có lợi	Jain & Srinivasan (1990)
EV5	Tôi cho rằng sản phẩm sử dụng bao bì xanh trông rất bắt mắt	Nhóm tác giả đề xuất
<i>Tự nhận thức cá nhân về môi trường (ES)</i>		
ES1	Tôi là người đối xử thân thiện với môi trường	Van (2013)
ES2	Tôi nhìn nhận mình là một người quan tâm đến môi trường	Van (2013)
ES3	Tôi nhận thấy rằng tôi là người sẵn sàng hy sinh một số lợi ích để bảo vệ môi trường	Schuhwerk & Lefkoff (1995)
ES4	Tôi luôn tỏ ra quan tâm đến môi trường	Nhóm tác giả đề xuất
<i>Ảnh hưởng của Chính phủ (GC)</i>		
GC1	Tôi cho rằng Chính phủ đóng vai trò quan trọng trong việc khuyến khích sử dụng bao bì xanh	Nhóm tác giả đề xuất

Bảng 1. Thang đo các biến số trong mô hình nghiên cứu (tiếp theo)

Tên biến	Thang đo	Nguồn
GC2	Tôi cho rằng Chính phủ cần nỗ lực tuyên truyền cho người dân về các vấn đề môi trường	Nhóm tác giả đề xuất
GC3	Tôi cho rằng Chính phủ nên trợ cấp cho việc phát triển công nghệ sản xuất sản phẩm sử dụng bao bì xanh	Ooi & cộng sự (2012)
GC4	Tôi cho rằng Chính phủ nên đặt quy định hạn chế sử dụng bao bì không thân thiện vs môi trường	Nhóm tác giả đề xuất
<i>Chuẩn định mức (PDN)</i>		
PDN1	Những người tôi quen có thường xuyên sử dụng sản phẩm có bao bì xanh	Nolan & cộng sự (2008)
PDN2	Cư dân trong thành phố của tôi thường xuyên sử dụng sản phẩm có bao bì xanh	Nolan & cộng sự (2008)
PDN3	Bạn bè và người thân đã dạy cho tôi nhiều thứ về sản phẩm sử dụng bao bì xanh	Sinnappan & Abd Rahman (2011)
PDN4	Khi đi mua sắm hàng hóa tôi hay bị ảnh hưởng bởi số đông	Zhao & cộng sự (2014)
<i>Nhận thức về sự hiệu quả của hành vi (PCE)</i>		
PCE1	Các sản phẩm sử dụng bao bì xanh thực sự có lợi cho sức khỏe của tôi	Zhao & cộng sự (2012)
PCE2	Hành vi sử dụng sản phẩm dùng bao bì xanh của tôi có thể có tác động tích cực đối với môi trường	Zhao & cộng sự (2012)
PCE3	Tôi tin rằng những hành động bảo vệ môi trường của bản thân có thể tạo động lực và khuyến khích người thân và bạn bè cùng tham gia vào các hoạt động bảo vệ môi trường	Sinnappan & Abd Rahman (2011)
<i>Sự nhạy cảm với giá (PE)</i>		
PE1	Tôi cho rằng sản phẩm với bao bì thân thiện môi trường có giá khá cao so với thu nhập của mình	Nhóm tác giả đề xuất
PE2	Tôi sẽ mua các sản phẩm này khi chúng được giảm giá	Gleim & cộng sự (2013)
PE3	Tôi sẽ mua các sản phẩm này khi có chương trình khuyến mãi kèm theo	Thoa (2017)
PE4	Tôi sẽ mua các sản phẩm này nếu giá của chúng chỉ cao hơn sản phẩm thông thường 20%, nếu lớn hơn giá trị đó thì tôi sẽ mua sản phẩm thường	Gleim & cộng sự (2013)
<i>Nỗ lực mua sắm (SE)</i>		
SE1	Tôi sẵn lòng dành nhiều thời gian hơn để chọn các sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường	Ellen (1994); Thur (2018)

Bảng 1. Thang đo các biến số trong mô hình nghiên cứu (tiếp theo)

Tên biến	Thang đo	Nguồn
SE2	Tôi sẵn lòng bỏ thêm công sức để tìm kiếm các sản phẩm này	Ellen (1994); Thu (2018)
SE3	Tôi sẽ chú tâm hơn khi tìm kiếm các sản phẩm sử dụng bao bì xanh	Ellen (1994); Thu (2018)
<i>Sự sẵn có của sản phẩm (AP)</i>		
AP1	Tôi có thể mua các sản phẩm bao bì xanh một cách dễ dàng	Vermeir & Verbeke, (2008)
AP2	Tôi dễ dàng tìm thấy các sản phẩm bao bì xanh trong khu vực sinh sống của mình.	Vermeir & Verbeke, (2008)
AP3	Tôi có thể nhận diện các sản phẩm sử dụng bao bì xanh một cách dễ dàng	Gleim & cộng sự (2013)
<i>Niềm tin đối với quảng cáo (ADS)</i>		
ADS1	Tôi có niềm tin vào quảng cáo của các sản phẩm sử dụng bao bì xanh	Nhóm tác giả đề xuất
ADS2	Tôi tin vào những thông tin ghi trên bao bì xanh	Nhóm tác giả đề xuất
ADS3	Tôi tin rằng nhà sản xuất không đưa ra những thông tin sai lệch vì mục đích thương mại	Nhóm tác giả đề xuất

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

3.3 Mẫu nghiên cứu và phương pháp thu thập dữ liệu

Đối tượng nghiên cứu là ý định tiêu dùng sản phẩm bao bì xanh của người trẻ. Nghiên cứu thực hiện khảo sát bằng cách thu thập phản hồi trực tuyến ngẫu nhiên. Khảo sát thu về được tổng cộng 350 phiếu, trong đó có 264 phiếu đạt yêu cầu (chiếm 75,43%). Cỡ mẫu này là thỏa mãn điều kiện mẫu nghiên cứu (Hair & cộng sự, 1998). Cỡ mẫu để phân tích nhân tố khám phá (EFA) phải tối thiểu bằng năm lần số biến quan sát. Bài viết này có 38 biến quan sát, quy mô mẫu tối thiểu cần là 190 quan sát, do đó 264 quan sát được coi là thỏa mãn yêu cầu về quy mô mẫu.

3.4 Phương pháp phân tích

Đầu tiên, nghiên cứu áp dụng phương pháp thống kê mô tả để phân tích dữ liệu thu thập trên phần mềm STATA.

Thứ hai, nghiên cứu tiến hành đánh giá chất lượng thang đo thông qua hai yếu tố chính: độ tin cậy và tính chính xác. Để đảm bảo dữ liệu nghiên cứu có tính đại diện và độ tin cậy đạt mức 95%, với sai số cho phép +/- 5%, độ tin cậy của thang đo được kiểm tra bằng hệ số Cronbach's Alpha (những thang đo có hệ số Cronbach's Alpha dưới 0,6 sẽ bị loại khỏi nghiên cứu). Tiếp theo, nghiên cứu còn sử dụng phân tích nhân tố khám phá (EFA), nhằm tìm ra các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng sản phẩm sử dụng bao bì xanh. Cuối cùng, bài viết kiểm định sự khác biệt của hành vi này ở các nhóm khác nhau bằng T-test. (SEM).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1 Thông kê mô tả mẫu nghiên cứu

Với thời gian thực hiện khảo sát là 3 tháng từ 01/2024 đến 03/2024, nghiên cứu thu được tổng cộng 350 phiếu trả lời. Kết quả có 264 phiếu đạt yêu cầu (chiếm 75,43%), 86 phiếu không hợp lệ do đối tượng trả lời không thuộc phạm vi nghiên cứu.

Bảng 2. Thông kê mô tả mẫu nghiên cứu

Nhóm	Thành phần	Số người	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	164	62,12
	Nữ	80	30,30
Học vấn	Đại học	249	94,32%
	Khác	15	5,68
Tình trạng việc làm	Không đi làm thêm	90	34,09
	Có đi làm thêm	174	65,91
Thu nhập hàng tháng (VNĐ)	Dưới 1,5 triệu	105	39,77
	Từ 1,5-3 triệu	96	36,36
	Từ 3-5 triệu	21	7,95
	Trên 5 triệu	42	15,91
Tình trạng tiêu dùng sản phẩm sử dụng bao bì xanh	Đã sử dụng	220	83,33
	Chưa sử dụng	44	16,67

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

4.2 Các kết quả kiểm định

Kết quả phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha cho thấy các biến phụ thuộc và biến độc lập trong mô hình đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7 và giá trị tương quan biến tổng lớn hơn 0,4. Cả 38 biến quan sát thuộc 11 nhóm đã chọn, do đó, đủ tin cậy để sử dụng trong các phân tích tiếp theo.

Bảng 3. Kết quả kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

STT	Thang đo	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số tương quan nếu loại bỏ biến	Hệ số Cronbach's Alpha
<i>Dự định tiêu dùng sản phẩm bao bì xanh (Intention)</i>				
1	Intention1	0,725	0,776	0,828
2	Intention2	0,712	0,741	
3	Intention3	0,743	0,769	
4	Intention4	0,598	0,815	

Bảng 3. Kết quả kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha (tiếp theo)

STT	Thang đo	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số tương quan nếu loại bỏ biến	Hệ số Cronbach's Alpha
<i>Hành vi tiêu dùng sản phẩm bao bì xanh (Behavior)</i>				
1	Behavior 1	0,487	0,519	0,612
2	Behavior 2	0,568	0,443	
3	Behavior 3	0,501	0,602	
<i>Thái độ với môi trường (Environment Attitude)</i>				
1	EV1	0,523	0,812	0,819
2	EV2	0,710	0,723	
3	EV3	0,712	0,754	
4	EV4	0,728	0,775	
5	EV5	0,402	0,789	
<i>Tự nhận thức cá nhân về môi trường</i>				
1	ES1	0,527	0,527	0,779
2	ES2	0,713	0,675	
3	ES3	0,656	0,702	
<i>Chuẩn định mức</i>				
1	PDN1	0,632	0,645	0,758
2	PDN2	0,624	0,658	
3	PDN3	0,575	0,741	
<i>Nhận thức về sự hiệu quả của hành vi</i>				
1	PCE1	0,571	0,755	0,762
2	PCE2	0,689	0,691	
3	PCE3	0,658	0,681	
<i>Kiểm soát của Chính phủ</i>				
1	GC1	0,672	0,757	0,801
2	GC2	0,776	0,721	
3	GC3	0,722	0,765	
4	GC4	0,761	0,728	
<i>Sự nhạy cảm với giá</i>				
1	PE1	0,527	0,527	0,768
2	PE2	0,713	0,675	
3	PE3	0,656	0,702	
4	PE4	0,656	0,702	
<i>Nỗ lực mua sắm</i>				
1	SE1	0,771	0,816	0,822
2	SE2	0,828	0,789	
3	SE3	0,802	0,806	

Bảng 3. Kết quả kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha (tiếp theo)

STT	Thang đo	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số tương quan nếu loại bỏ biến	Hệ số Cronbach's Alpha
<i>Sự sẵn có của sản phẩm</i>				
1	AP1	0,712	0,587	0,778
2	AP2	0,686	0,631	
3	AP3	0,476	0,624	
<i>Niềm tin đối với quảng cáo</i>				
1	ES1	0,695	0,765	0,836
2	ES2	0,738	0,732	
3	ES3	0,672	0,812	

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

4.3 Phân tích EFA với các biến trong mô hình

Trị số KMO của phép phân tích đạt 0,741 (lớn hơn 0,5) và kiểm định Bartlett có hệ số p-value có giá trị bằng 0, nhỏ hơn 5%, đủ điều kiện để tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA. Trị số Eigenvalue lớn hơn 1, cho ra 3 nhóm nhân tố với tổng phương sai trích bằng 69,371% (lớn hơn 50%). Hệ số tải nhân tố đều thỏa mãn điều kiện lớn hơn 0,5.

Trị số KMO của phép phân tích đạt 0,698 (lớn hơn 0,5) và kiểm định Bartlett có hệ số p-value bằng 0, nhỏ hơn 5%, đủ điều kiện để tiến hành phân tích EFA. Trị số Eigenvalue lớn hơn 1, cho ra 6 nhóm nhân tố với tổng phương sai trích bằng 59,334% (lớn hơn 50%). Hệ số tải nhân tố đều thỏa mãn điều kiện lớn hơn 0,5.

Bảng 3. Tổng hợp kết quả các hệ số trong phân tích EFA với biến phụ thuộc ý định tiêu dùng

Tên biến quan sát	Nhóm nhân tố		
	1	2	3
EV3	0,821		
EV4	0,814		
EV2	0,801		
EV1	0,702		
EV5	0,671		
PDN1		0,872	
PDN2		0,719	
PDN3		0,703	
ES2			0,827
ES1			0,812
ES3			0,692

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

**Bảng 4. Tổng hợp kết quả các hệ số trong phân tích EFA
với biến phụ thuộc hành vi tiêu dùng**

Tên biến quan sát	Nhóm nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
GC2	0,827					
GC4	0,816					
GC1	0,809					
GC3	0,796					
SE2		0,907				
SE1		0,892				
SE3		0,867				
PE2			0,821			
PE3			0,817			
PE4			0,796			
PE1			0,712			
ADS1				0,813		
ADS2				0,806		
ADS3				0,815		
AP1					0,827	
AP2					0,812	
AP3					0,796	
PCE3						0,881
PCE2						0,812
PCE1						0,798

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho thấy, đối với ý định tiêu dùng sản phẩm sử dụng bao bì xanh, có 3 nhóm nhân tố có tác động là nhóm nhân tố về thái độ đối với môi trường và sản phẩm, nhóm nhân tố về tự nhận thức của bản thân về môi trường và nhóm nhân tố về chuẩn định mức. Trong khi đó, đối với hành vi tiêu dùng sản phẩm sử dụng bao bì xanh, có đến 6 nhóm nhân tố tác động đến hành vi, bao gồm các nhóm nhân tố lần lượt là kiến soát của Chính phủ, nỗ lực mua sắm, sự nhạy cảm với giá cả, niềm tin với quảng cáo, sẵn có của sản phẩm và nhận thức hiệu quả của hành vi. Kết quả nghiên cứu này cung cấp bằng chứng quan trọng để thúc đẩy ý định, hành vi tiêu dùng sản phẩm sử dụng bao bì xanh của giới trẻ.

4.4 Kiểm định sự khác biệt đối với các biến phân loại trong hành vi tiêu dùng

Nghiên cứu thực hiện kiểm định sự khác biệt đối với các biến phân loại, bao gồm: giới tính, thu nhập và trình độ học vấn của giới trẻ. Đối với biến phân loại giới tính, kết quả kiểm định cho thấy không tồn tại sự khác biệt giữa hành vi tiêu dùng sản phẩm sử dụng bao bì xanh ở nam giới và nữ giới.

Bảng 5. Kết quả kiểm định sự khác biệt ở hai giới đối với hành vi tiêu dùng sản phẩm sử dụng bao bì xanh

Tiêu chí	Kiểm định phương sai (Levene's test)		Kiểm định sự khác biệt về trung bình 2 nhóm		Kết luận
	F-test	p-value	T-test	p-value	
Giới tính	0,189	0,592	0,612	0,610	Không có sự khác biệt

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Đối với biến phân loại thu nhập và trình độ học vấn của giới trẻ, kết quả kiểm định cho thấy tồn tại sự khác biệt đối với mức thu nhập khác nhau. Kết quả này tương tự với nghiên cứu của Hendon (1972) tại các mức mức độ thu nhập và trình độ giáo dục khác nhau, mức độ nhạy cảm của người tiêu dùng với các vấn đề xã hội và môi trường cũng khác nhau.

Bảng 6. Kết quả kiểm định sự khác biệt của hành vi tiêu dùng sản phẩm sử dụng bao bì xanh đối với các mức thu nhập và trình độ học vấn khác

Tiêu chí	Kiểm định phương sai (Levene's test)		Kiểm định sự khác biệt về trung bình 2 nhóm		Kết luận
	Levene Statistic	p-value	F-test	p-value	
Thu nhập	1,012	0,689	1,712	0,009	Có sự khác biệt với mức ý nghĩa 10%
Năm học	0,868	0,504	2,050	0,073	Có sự khác biệt với mức ý nghĩa 10%

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

5. Kết luận

Bài nghiên cứu xây dựng một mô hình nghiên cứu phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi tiêu dùng sản phẩm sử dụng bao bì xanh. Qua khảo sát thực nghiệm và phân tích định lượng, bài viết đã xác định những nhân tố tác động trực tiếp và gián tiếp lên ý định và hành vi tiêu dùng sản phẩm này. Hầu hết các nhân tố trong nghiên cứu thỏa mãn kỳ vọng về dấu, trong đó thái độ, sự tự nhận thức về môi trường và chuẩn định mức có tác động lớn đến ý định tiêu dùng. Các nhân tố như ý định tiêu dùng dự đoán, sự nhạy cảm với giá, nỗ lực mua sắm và nhận thức về hiệu quả của hành vi ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi tiêu dùng, đặc biệt là

nỗ lực mua sắm. Bài nghiên cứu cũng làm rõ sự tác động của các biến phân loại liên quan đến hành vi tiêu dùng sản phẩm sử dụng bao bì xanh, cho thấy không có sự khác biệt giữa các nhóm nam/nữ, ngược lại, nghiên cứu ghi nhận sự khác biệt giữa các nhóm thu nhập và trình độ học vấn khác nhau.

Tài liệu tham khảo

- Agyeman, C.M. (2014), “Consumers’ buying behavior towards green products: an exploratory study”, *International Journal of Management Research and Business Strategy*, Vol. 3 No. 1, pp. 188-197.
- Anand, S. & Sen, A. (2000), “Human development and economic sustainability”, *World Development*, Vol. 28 No.12, pp. 2029-2049.
- Choi, S.H. (2016), “Consumer attitude and behavior on green packaging in Korea”, Available at SSRN 2717036.
- Ellen, P.S. (1994), “Do we know what we need to know? Objective and subjective knowledge effects on pro-ecological behaviours”, *Journal of Business Research*, Vol. 30, pp. 43-52.
- Gleim, M.R., Smith, J.S., Andrews, D. & Cronin Jr., J.J. (2013), “Against the green: a multimethod examination of the barriers to green consumption”, *Journal of Retailing*, Vol.1, pp. 44-61.
- Grankvist, G. & Biel, A. (2001), “The importance of beliefs and purchase criteria in the choice of eco-labeled food products”, *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 21, pp. 405-410.
- Jain, K. & Srinivasan, N. (1990), “An empirical assessment of multiple operationalizations of involvement”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 17 No. 1, pp. 594-602.
- Nigbur, D., Lyons, E. & Uzzell, D. (2010), “Attitudes, norms, identity and environmental behaviour: using an expanded theory of planned behaviour to predict participation in a kerbside recycling programme”, *British Journal of Social Psychology*, Vol. 49, pp. 259-284.
- Nolan, J.M., Schultz, P.W., Cialdini, R.B., Goldstein, N.J. & Griskevicius, V. (2008), “Normative social influence is underdetected”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 34 No. 7, pp. 913-923.
- Ölander, F. & Thøgersen, J. (1995), “Understanding of consumer behaviour as a prerequisite for environmental protection”, *Journal of Consumer Policy*, Vol. 18, pp. 345-385.
- Ooi, J.M., Kwek, C.L. & Tan, H.P. (2012), “The antecedents of green purchase intention among Malaysian consumers”, *Asian Social Science*, Vol. 8 No. 13, pp. 248-263.
- Rylander, D. & Allen, C. (2001). “Understanding green consumption behavior: toward an integrative framework”, *American Marketing Association Winter Educators' Conference Proceedings*, Vol. 11, pp. 386-387.
- Sachs, J.D. (2016), “Happiness and sustainable development: concepts and evidence”, https://gluecksforschung.de/pdf-Dateien/World_Happiness_Report_2016.pdf, truy cập ngày 12/01/2024.
- Schuhwerk, M.E. & Lefkoff-Hagius, R. (1995), “Green or non-green? Does type of appeal matter when advertising a green product?”, *Journal of Advertising*, Vol. 24 No. 2, pp. 45-54.
- Sinnappan, P. & Abd Rahman, A. (2011), “Antecedents of green purchasing behaviour among Malaysian consumers”, *International Business Management*, Vol. 5 No. 3, pp. 129-139.

- Stiglitz, J.E., Sen, A. & Fitoussi, J.P. (2009), “Report by the commission on the measurement of economic performance and social progress”, https://www.cbs.nl/-/media/imported/documents/2011/36/stiglitzsenfitoussireport_2009.pdf, truy cập ngày 02/12/2024.
- Thu, N.A. (2018), *Exploring Consumers’ Green Purchase Intention for a Packaged Food Product with regard to Eco – Friendly Packaging: The Case of Packaged Instant Noodles in Vietnam*, PhD thesis, RMIT University Melbourne.
- Thoa, H.T.B. (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”, https://ueb.edu.vn/Uploads/Article/qtkd_tbbt/2017_1/File/09012017_Tom%20tat%20luan%20an%20-%20Hoang%20Thi%20Bao%20Thoa.pdf, truy cập ngày 10/01/2024.
- UNEP (2011), “Towards a green economy: pathways to sustainable development and poverty eradication”, <https://wedocs.unep.org/handle/20.500.11822/32245>, truy cập ngày 20/01/2024.
- Urban, F. & Nordensvärd, J. (2013), “Low carbon development: Origins, concepts and key issues”, *Low carbon development*, pp. 3-22.
- Van Der Ploeg, R. & Withagen, C. (2013), “Green growth, green paradox and the global economic crisis”, *Environmental Innovation and Societal Transitions*, Vol. 6, pp. 116-119.
- Van der Werff, E., Steg, L. & Keizer, K. (2013), “The value of environmental self-identity: The relationship between biospheric values, environmental self-identity and environmental preferences, intentions and behaviour”, *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 34, pp. 55-63.
- Vermeir, I. & Verbeke, W. (2008), “Sustainable food consumption among young adults in Belgium: theory of planned behaviour and the role of confidence and values”, *Ecological Economics*, Vol. 64 No. 3, pp. 542-553.
- Wandel, M. & Bugge, A. (1997), “Environmental concern in consumer evaluation of food quality”, *Food Quality and Preference*, Vol. 8, pp. 19-26.
- Zhang, S., Wu, Z., Wang, Y. & Hao, Y. (2021), “Fostering green development with green finance: an empirical study on the environmental effect of green credit policy in China”, *Journal of Environmental Management*, Vol. 296, pp. 113-159.
- Zhao, H.H., Gao, Q., Wu, Y.P., Wang, Y. & Zhu, X.D. (2014), “What affects green consumer behaviour in China? A case study from Qingdao”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 63, pp. 143-151.