

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG**



**LUẬN VĂN THẠC SĨ**

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH TIÊU DÙNG BAO  
BÌ XANH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH  
PHỐ HỒ CHÍ MINH**

**NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**NGUYỄN KHẮC TRÀ MY**

**Thành phố Hồ Chí Minh - năm 2021**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ**

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH TIÊU DÙNG BAO  
BÌ XANH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH  
PHỐ HỒ CHÍ MINH**

**Ngành: Quản trị kinh doanh**

**Mã số: 8340101**

**Họ và tên học viên: Nguyễn Khắc Trà My**

**Người hướng dẫn khoa học: TS Lê Tuấn Bách**

**Thành phố Hồ Chí Minh - năm 2021**

## **LỜI CAM ĐOAN**

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Các số liệu, kết quả trong khóa luận đều là trung thực và chưa được công bố trong các công trình khác. Nếu không đúng như đã nêu trên, tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm về đề tài của mình.

Người cam đoan

**NGUYỄN KHẮC TRÀ MY**

## LỜI CẢM ƠN

Đề tài: *“Các nhân tố ảnh hưởng tới ý định tiêu dùng bao bì xanh của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh”* là nội dung tôi chọn để nghiên cứu trong bài luận văn tốt nghiệp sau gần hai năm theo học chương trình đào tạo Thạc sĩ, chuyên ngành Quản trị kinh doanh tại trường Đại học Ngoại Thương cơ sở 2.

Để hoàn thành quá trình nghiên cứu và hoàn thiện luận văn này, lời đầu tiên tôi xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến thầy Lê Tuấn Bách, người đã trực tiếp hướng dẫn tôi trong suốt quá trình thực hiện đề tài nghiên cứu này.

Ngoài ra, tôi cũng xin chân thành cảm ơn những đáp viên đã nhận lời tham gia phỏng vấn và trả lời khảo sát.

Cuối cùng, tôi xin gửi lời cảm ơn đến những người thân, gia đình và bạn bè đã luôn bên cạnh và động viên tôi trong suốt quá trình hoàn thành bài luận văn này.

Trân trọng cảm ơn!

TP.HCM, ngày 26 tháng 06 năm 2021

Học viên

**NGUYỄN KHẮC TRÀ MY**

## MỤC LỤC

DANH MỤC BẢNG BIỂU VÀ SƠ ĐỒ	
DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT	
TÓM TẮT LUẬN VĂN	
LỜI MỞ ĐẦU .....	1
CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU TỔNG QUAN .....	2
1.1. Tính cấp thiết của đề tài .....	2
1.1.1. Nhu cầu thực tiễn của đề tài nghiên cứu.....	2
1.1.2. Tổng quan nghiên cứu .....	5
1.1.3. Vấn đề nghiên cứu .....	8
1.2. Câu hỏi và mục đích nghiên cứu .....	9
1.2.1. Câu hỏi nghiên cứu.....	9
1.2.2. Mục đích nghiên cứu .....	9
1.3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu .....	10
1.3.1. Đối tượng nghiên cứu .....	10
1.3.2. Phạm vi nghiên cứu .....	10
1.4. Phương pháp nghiên cứu.....	10
1.5. Đóng góp của nghiên cứu.....	11
1.5.1. Về mặt khoa học .....	11
1.5.2. Về mặt thực tiễn.....	11
1.6. Kết cấu đề tài .....	12
SƠ KẾT CHƯƠNG 1 .....	12
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN .....	13
2.1. Cơ sở lý luận về người tiêu dùng và ý định tiêu dùng .....	13
2.1.1. Khái niệm người tiêu dùng .....	13
2.1.2. Khái niệm ý định tiêu dùng .....	14
2.1.3. Lý thuyết nền tảng về ý định và hành vi tiêu dùng.....	15
2.2. Cơ sở lý luận về bao bì xanh .....	18
2.2.1. Khái niệm.....	18
2.2.2. Quy tắc 4R1D của bao bì xanh .....	19
2.3. Các nghiên cứu thực nghiệm về ý định và hành vi tiêu dùng xanh .....	20
2.4. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu .....	28
CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU .....	34
3.1. Quy trình nghiên cứu.....	34

3.2. Xây dựng thang đo .....	35
3.3. Thu thập và làm sạch dữ liệu.....	39
3.3.1. Nguồn dữ liệu .....	39
3.3.2. Chọn mẫu nghiên cứu .....	41
3.3.3. Làm sạch dữ liệu.....	42
3.4. Các kỹ thuật phân tích dữ liệu.....	42
3.4.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha .	42
3.4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA .....	43
3.4.3. Phân tích tương quan Pearson .....	44
3.4.4. Phân tích hồi quy và kiểm định mô hình .....	44
3.4.5. Dò tìm các vi phạm giả định cần thiết trong hồi quy tuyến tính bội .....	45
3.4.6. Phân tích phương sai ANOVA .....	45
SƠ KẾT CHƯƠNG 3.....	46
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU.....	47
4.1. Thực trạng về môi trường và xu hướng tiêu dùng xanh hiện nay tại Việt Nam .....	47
4.1.1. Thực trạng môi trường tại Việt Nam .....	47
4.1.2. Xu hướng tiêu dùng xanh tại Việt Nam.....	49
4.2. Kết quả nghiên cứu định lượng .....	50
4.2.1. Thống kê mô tả đặc điểm nhân khẩu học .....	50
4.2.2. Đánh giá độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha.....	51
4.2.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA .....	55
4.2.4. Phân tích tương quan Pearson .....	59
4.2.5. Hồi quy đa biến và kiểm định mô hình .....	59
4.2.6. Kiểm định các giả thiết ban đầu .....	62
4.2.7. Thảo luận kết quả nghiên cứu.....	63
4.2.8. Phân tích phương sai ANOVA .....	65
SƠ KẾT CHƯƠNG 4.....	69
CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ KHUYẾN NGHỊ.....	70
5.1. Kết luận về vấn đề nghiên cứu .....	70
5.2. Một số hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh bao bì xanh .....	71
5.2.1. Nâng cao thái độ tích cực đối với tiêu dùng bao bì xanh .....	71
5.2.2. Khuyến khích người tiêu dùng kêu gọi những người xung quanh cùng tham gia tiêu dùng bao bì xanh.....	72

5.2.3. Nâng cao mối quan tâm đến môi trường của người tiêu dùng .....	73
5.2.4. Cải thiện các thuộc tính sản phẩm bao bì xanh .....	74
5.3. Một số kiến nghị đối với cơ quan quản lý và chính phủ .....	76
5.3.1. Tăng cường hoàn thiện các quy chế liên quan đến tiêu dùng xanh, sản phẩm bao bì xanh.....	76
5.3.2. Tạo điều kiện cho các doanh nghiệp sản xuất các sản phẩm xanh.....	76
5.3.3. Nâng cao vai trò lãnh đạo và phối hợp giữa các bên liên quan trong chiến lược tiêu dùng xanh .....	77
5.3.4. Tuyên truyền, khuyến khích người tiêu dùng lựa chọn các sản phẩm xanh .....	77
5.4. Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo.....	77
5.4.1. Những hạn chế của đề tài.....	77
5.4.2. Một số hướng nghiên cứu đề xuất .....	78
SƠ KẾT CHƯƠNG 5 .....	79
KẾT LUẬN .....	80
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	

## DANH MỤC BẢNG BIỂU VÀ SƠ ĐỒ

### 1. Danh mục hình ảnh

STT	Hình	Nội dung	Trang
1	Hình 1.1	Chỉ số EPI của Việt Nam và các quốc gia trong khu vực Đông Nam Á	3

### 2. Danh mục bảng biểu

STT	Bảng	Nội dung	Trang
1	Bảng 3.1	Thang đo của yếu tố thái độ đối với tiêu dùng bao bì xanh	35
2	Bảng 3.2	Thang đo của yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi	36
3	Bảng 3.3	Thang đo của yếu tố chuẩn chủ quan	37
4	Bảng 3.4	Thang đo của yếu tố mối quan tâm về môi trường	37
5	Bảng 3.5	Thang đo của yếu tố thuộc tính sản phẩm bao bì xanh	38
6	Bảng 3.6	Thang đo của ý định tiêu dùng bao bì xanh	39
7	Bảng 4.1	Bảng mô tả cấu trúc mẫu	51
8	Bảng 4.2	Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha của yếu tố Thái độ đối với tiêu dùng bao bì xanh	52
9	Bảng 4.3	Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha của yếu tố Nhận thức kiểm soát hành vi	53
10	Bảng 4.4	Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha của yếu tố Chuẩn chủ quan	53
11	Bảng 4.5	Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha của yếu tố Mối quan tâm về môi trường	54
12	Bảng 4.6	Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha của yếu tố Thuộc tính bao bì xanh	55
13	Bảng 4.7	Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha của yếu tố Ý định tiêu dùng bao bì xanh	55
14	Bảng 4.8	Bảng kiểm định KMO và Bartlett	56



15	Bảng 4.9	Bảng ma trận xoay nhân tố	57
16	Bảng 4.10	Kết quả phân tích tương quan Pearson	59
17	Bảng 4.11	Kết quả phân tích hồi quy	60
18	Bảng 4.12	Phân tích ANOVA trong hồi quy đa biến	60
19	Bảng 4.13	Bảng hệ số hồi quy	61
20	Bảng 4.14	Kết quả kiểm định các giả thuyết	62
21	Bảng 4.15	Kiểm định phương sai đồng nhất cho biến giới tính	66
22	Bảng 4.16	Phân tích ANOVA cho biến giới tính	66
23	Bảng 4.17	Bảng mô tả cho biến giới tính	66
24	Bảng 4.18	Kiểm định phương sai đồng nhất cho biến độ tuổi	67
25	Bảng 4.19	Phân tích ANOVA cho biến độ tuổi	67
26	Bảng 4.20	Bảng mô tả cho biến độ tuổi	67
27	Bảng 4.21	Kiểm định phương sai đồng nhất cho biến trình độ	68
28	Bảng 4.22	Phân tích ANOVA cho biến trình độ	68
29	Bảng 4.23	Bảng mô tả cho biến trình độ	68
30	Bảng 4.24	Kiểm định phương sai đồng nhất cho biến thu nhập	69
31	Bảng 4.25	Phân tích ANOVA cho biến thu nhập	69
32	Bảng 4.26	Bảng mô tả cho biến thu nhập	69

### 3. Danh mục sơ đồ

STT	Sơ đồ	Nội dung	Trang
1	Sơ đồ 2.1	Mô hình thuyết hành động hợp lý (TRA)	16
2	Sơ đồ 2.2	Mô hình thuyết hành vi hoạch định (TPB)	17
3	Sơ đồ 2.3	Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại Iran	21
4	Sơ đồ 2.4	Ứng dụng lý thuyết hành vi hoạch định trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh	22
5	Sơ đồ 2.5	Các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng Trung Quốc	23
6	Sơ đồ 2.6	Mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại	24

		Thành phố Huế	
7	Sơ đồ 2.7	Mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh	25
8	Sơ đồ 2.8	Mô hình nghiên cứu tác động của nhân khẩu học đến tiêu dùng xanh tại Thành phố Hồ Chí Minh	26
9	Sơ đồ 2.9	Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi tiêu dùng túi thân thiện với môi trường của người tiêu dùng tại các siêu thị trên địa bàn Thành phố Huế	27
10	Sơ đồ 2.10	Mô hình nghiên cứu hành vi tiêu dùng sản phẩm bao bì xanh của người tiêu dùng trẻ tại Việt Nam	28
11	Sơ đồ 2.11	Mô hình nghiên cứu đề xuất	29
12	Sơ đồ 3.1	Quy trình nghiên cứu	34

## DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

<b>STT</b>	<b>Từ viết tắt</b>	<b>Nghĩa tiếng Anh</b>	<b>Nghĩa tiếng Việt</b>
1	ANOVA	Analysis of Variance	Phân tích phương sai
2	EFA	Exploratory Factor Analysis	Phân tích nhân tố khám phá
3	EPI	Environmental Performance Index	Chỉ số hiệu quả môi trường
4	FDI	Foreign Direct Investment	Đầu tư trực tiếp nước ngoài
5	GRDP	Gross Regional Domestic Product	Tổng sản phẩm trên địa bàn
4	KMO	Kaiser - Meyer - Olkin	
6	Sig.	Significance	Mức ý nghĩa
7	SPC	Sustainable Packaging Coalition	Liên minh bao bì bền vững
8	SPSS	Statistical Package for the Social Science	SPSS
9	TP.HCM		Thành phố Hồ Chí Minh

## TÓM TẮT LUẬN VĂN

Nghiên cứu này nhằm tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng bao bì xanh của người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh. Sau khi đã kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA, nghiên cứu đã xác định được 5 yếu tố có tác động đến ý định tiêu dùng bao bì xanh của người tiêu dùng là: (1) Thái độ đối với tiêu dùng bao bì xanh, (2) Nhận thức kiểm soát hành vi, (3) Chuẩn chủ quan, (4) Môi quan tâm về môi trường, (5) Thuộc tính sản phẩm bao bì xanh.

Kiểm định mô hình bằng phương pháp hồi quy cho thấy có bốn nhân tố có tác động đến ý định tiêu dùng bao bì xanh được sắp xếp theo thứ tự: thái độ đối với tiêu dùng bao bì xanh, chuẩn chủ quan, môi quan tâm về môi trường và thuộc tính sản phẩm bao bì xanh. Nghiên cứu này cũng xem xét sự khác biệt trong việc đánh giá về các nhân tố giữa các nhóm người tiêu dùng theo giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn và thu nhập. Kết quả cho thấy các nhóm người tiêu dùng có độ tuổi và trình độ khác nhau sẽ có ý định tiêu dùng bao bì xanh khác nhau.

Kết quả nghiên cứu của đề tài đã cung cấp thông tin hữu ích về các yếu tố có ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng bao bì xanh của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh, hy vọng điều này sẽ có thể giúp ích cho các doanh nghiệp sản xuất bao bì xanh và các cơ quan chính phủ, ban ngành có liên quan có những chính sách phù hợp nhằm đưa sản phẩm bao bì xanh đến gần với người tiêu dùng hơn, từ đó góp phần vào công cuộc bảo vệ môi trường cho thành phố và quốc gia.

## LỜI MỞ ĐẦU

Tiêu dùng xanh nói chung và tiêu dùng bao bì xanh nói riêng hiện được xem là xu hướng tiêu dùng của thế kỷ khi môi trường trở thành mối quan tâm lớn của nhiều quốc gia trên thế giới. Trong thập kỷ qua, các chính sách và chương trình đã được nỗ lực thực hiện nhằm chuyển đổi thành công cơ cấu công nghiệp, làm quy trình sản xuất sạch và hiệu quả hơn. Tuy nhiên, các doanh nghiệp chỉ có thể làm giảm các tác động đến môi trường liên quan đến việc sản xuất chứ không giải quyết được các tác động đến môi trường liên quan đến việc lựa chọn, sử dụng và thải loại sản phẩm của người tiêu dùng. Chính vì thế, người tiêu dùng ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc giải quyết các vấn đề về môi trường. Và trong các hoạt động tiêu dùng xanh thì việc thúc đẩy tiêu dùng bao bì xanh, bao bì thân thiện với môi trường là một hoạt động cần thiết ngay lúc này vì hiện nay việc sử dụng các bao nilon, bao bì nhựa khó phân hủy đã trở thành một thói quen khó bỏ của người Việt.

Nhận thấy tầm quan trọng đó, cùng với các kiến thức đã được học và thông qua nghiên cứu thêm, tôi quyết định chọn đề tài: ***“Các nhân tố ảnh hưởng tới ý định tiêu dùng bao bì xanh của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh”*** để nhằm tìm hiểu sâu hơn về các yếu tố có tác động đến ý định tiêu dùng bao bì xanh của người tiêu dùng. Để từ đó có thể đưa ra các hàm ý cho các nhà quản trị doanh nghiệp sản xuất bao bì xanh cũng như cơ quan Chính phủ trong việc đưa ra các chính sách thúc đẩy tiêu dùng bao bì thân thiện với môi trường, xây dựng nên thói quen sử dụng bao bì xanh trong cộng đồng, nhắm đến mục tiêu xây dựng một môi trường sạch và bền vững.

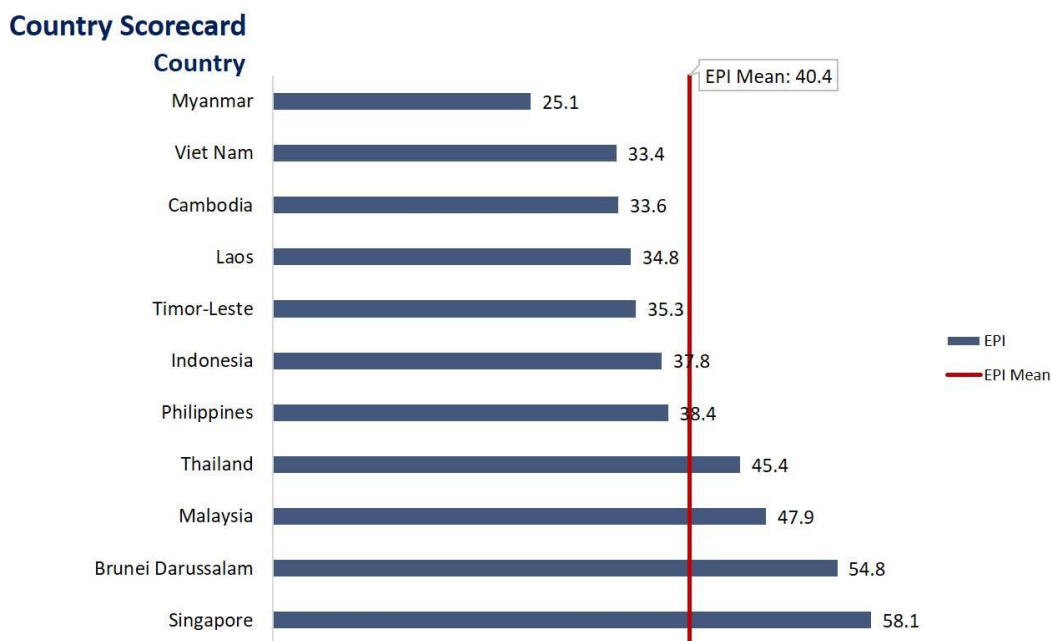
Mặc dù đã cố gắng hoàn thiện đề tài nhưng do sự hạn chế về thời gian, nhân lực, tài chính cùng với sự hiểu biết còn hạn hẹp, nên bài luận văn này không tránh khỏi những sai sót. Rất mong quý thầy cô đóng góp ý kiến thêm để đề tài này được hoàn thiện hơn.

## **CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU TỔNG QUAN**

### **1.1. Tính cấp thiết của đề tài**

#### **1.1.1. Nhu cầu thực tiễn của đề tài nghiên cứu**

Cùng với sự phát triển của nền kinh tế, xã hội đang ngày càng tiến gần hơn đến sự phát triển bền vững. Đó là việc vừa phát triển kinh tế hiện đại song song với bảo vệ môi trường sinh thái. Tuy nhiên, vấn nạn ô nhiễm môi trường vẫn đang hoành hành trên khắp hành tinh nói chung và Việt Nam nói riêng. Sau các cuộc cách mạng công nghiệp, nền kinh tế thế giới chứng kiến sự thay da đổi thịt với tốc độ tăng trưởng kinh tế thần kỳ của nhiều quốc gia trong đó có Việt Nam. Song có một thực trạng đáng buồn đang diễn ra đó là việc con người lợi dụng, tàn phá thiên nhiên một cách đáng sợ để làm tiền đề cho việc phát triển kinh tế (Minh Châu, 2016). Điều đó đã dẫn đến một loạt các vấn đề về an ninh sinh thái, môi trường và tài nguyên mang tính toàn cầu và khu vực như vấn đề thay đổi khí hậu, hạn hán, lũ lụt, sóng thần, ô nhiễm không khí... và cái giá phải trả đó là những tác động xấu đến sức khỏe con người và mối đe dọa đến môi trường sinh thái trên trái đất. Vậy nên hiện nay có rất nhiều quốc gia trên thế giới xem việc bảo vệ môi trường, tính bền vững của môi trường như một tiêu chí quan trọng trong việc đánh giá sản phẩm và sự phát triển bền vững của một doanh nghiệp, một quốc gia để từ đó có thể đưa ra những chính sách, quyết định đầu tư và hợp tác. Do đó, thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng hiện tại đang rất cố gắng trong công tác bảo vệ môi trường và phát triển kinh tế theo hướng bền vững. Minh chứng thực tế cho thấy, năm 2012 trung tâm Chính sách và Luật Môi trường Yale (YCELP) thuộc Đại học Columbia đã công bố báo cáo EPI (Environmental Performance Index - Chỉ số hiệu quả môi trường) tại Diễn đàn Kinh tế thế giới nhằm mục đích xếp hạng và đánh giá xu hướng về tính hiệu quả của các hoạt động bảo vệ môi trường ở 132 quốc gia, từ đó cho phép xác định được các quốc gia nào đang có sự cải thiện và quốc gia nào đang có sự suy giảm về tình trạng môi trường.



**Hình 1.1: Chỉ số EPI của Việt Nam và các quốc gia trong khu vực Đông Nam Á**  
(Nguồn: Theo EFD Việt Nam)

Theo hình 1.1, ta thấy trong 11 quốc gia tại khu vực Đông Nam Á, chỉ số EPI của Việt Nam chỉ xếp trên duy nhất Myanmar, và dưới mức trung bình của khu vực là 40,4. Trong khi đó, Thái Lan, Malaysia, Brunei Darussalam, và Singapore là các quốc gia luôn được đánh giá tốt về năng lực quản lý môi trường, thể hiện qua chỉ số EPI luôn đạt cao hơn mức trung bình của khu vực. Qua bảng xếp hạng trên, có thể thấy dù Việt Nam đang rất cố gắng trong công tác phát triển nền kinh tế xanh và bền vững nhưng kết quả đạt được vẫn chưa thực sự có những hiệu quả nổi bật.

Ở Việt Nam, lượng rác thải nhựa ước tính thải ra môi trường mỗi ngày là khoảng 2500 tấn. Còn ở tại các thành phố lớn như Thành phố Hồ Chí Minh thì lượng rác nhựa thải ra môi trường mỗi ngày lên tới 80 tấn. Đặc biệt là trong thời gian đại dịch Covid-19 diễn ra đã làm thay đổi hành vi tiêu dùng của người dân. Các nghị định giãn cách xã hội đã làm bùng nổ hiện tượng mua sắm trực tuyến. Theo một khảo sát, trong giai đoạn dịch bệnh vừa qua, có đến 75% người dân sống ở TP.HCM và Hà Nội sử dụng dịch vụ mua đồ ăn trực tuyến. Việc đặt món và giao đồ ăn tận nơi tăng lên đã phần nào khiến lượng rác thải nhựa tăng lên đáng kể.

Hiện nay, các hành vi tiêu dùng xanh tại Việt Nam như lựa chọn tiêu dùng các thực phẩm tốt cho sức khỏe, tiết kiệm điện nước, hạn chế tiêu dùng thuốc lá, rượu bia, các hoạt động nâng cao tuổi thọ, các hành vi tiêu dùng thân thiện môi trường... đã nhận được quan tâm của hầu hết các phương tiện truyền thông và người dân (Ngô Thị Duyên và Phạm Thị Ngoan, 2019). Cụ thể hơn, khi đứng trước thực trạng ô nhiễm môi trường do rác thải nhựa tăng cao, người tiêu dùng đang dần chuyển sang xu hướng tiêu dùng bao bì xanh thay thế nhằm bảo đảm sức khỏe và cải thiện môi trường sống. Bên cạnh đó, Chính phủ cũng cho ra những chính sách, chương trình khuyến khích doanh nghiệp, người dân sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường, có thể tái chế được như trong “Chương trình hành động quốc gia về sản xuất và tiêu dùng bền vững giai đoạn 2021 – 2030”, Chính phủ đặt ra các chính sách thúc đẩy sản xuất, phân phối và tiêu dùng các sản phẩm bao bì thân thiện môi trường thay thế cho các sản phẩm nhựa khó phân hủy, sử dụng một lần (Ngọc Hân, 2020). Từ đó có thể thấy bao bì xanh hiện đang là một mối quan tâm của xã hội và chính trị.

Tuy nhiên, hành vi tiêu dùng bao bì xanh còn khá xa lạ với người dân Việt Nam. Các hoạt động tiêu dùng bao bì xanh hiện nay đã triển khai nhưng mới dừng lại ở nâng cao nhận thức cộng đồng trong việc sử dụng các bao bì thân thiện với môi trường, có thể tái sử dụng nhiều lần, túi nilon sinh thái và những hoạt động đơn lẻ, chưa kết nối với nhau, phạm vi tác động chỉ trong khuôn khổ của một nhóm đối tượng hưởng thụ trực tiếp, vì vậy chưa có tính phổ biến và tính xanh (Minh Vũ, 2019).

Bên cạnh đó, trong suốt thập kỉ trở lại đây, thành phố Hồ Chí Minh luôn là một thành phố năng động, là trung tâm kinh tế thương mại lớn của cả nước với tốc độ tăng trưởng kinh tế luôn dương. Ngoài ra, thành phố Hồ Chí Minh còn là điểm thu hút vốn đầu tư trực tiếp từ nước ngoài với dòng vốn và lượng vốn FDI luôn tăng mạnh theo từng năm và là thành phố thu hút FDI đứng đầu cả nước. Năm 2020, mặc dù bị ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 nhưng GRDP của thành phố Hồ Chí Minh vẫn tăng 1,39% so với cùng kỳ năm 2019. Nguồn vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) thu hút vào thành phố trong năm qua chỉ đạt gần 4,4 tỷ USD, giảm hơn 47% so với cùng kỳ năm trước nhưng vẫn dẫn đầu cả nước (Thanh Mai, 2020). Vậy nên việc xây dựng và thúc đẩy phát triển kinh tế xanh, bền vững tại thành phố này là sứ mệnh đối với xã



hội, đồng thời cũng là chiến lược tạo được lợi thế cho các doanh nghiệp trong nước và thu hút đầu tư nước ngoài.

Với những lý do nêu trên, tác giả đã quyết định lựa chọn nghiên cứu đề tài ***“Các nhân tố ảnh hưởng tới ý định tiêu dùng bao bì xanh của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh”*** là hữu ích và cần thiết, nhằm mục đích khám phá ra các nhân tố thúc đẩy việc tiêu dùng bao bì xanh của người dân tại thành phố Hồ Chí Minh.

### **1.1.2. Tổng quan nghiên cứu**

#### **1.1.2.1. Tình hình nghiên cứu nước ngoài**

Ở nước ngoài hiện đã có nhiều nghiên cứu liên quan đến ý định tiêu dùng xanh nói chung và ý định tiêu dùng bao bì xanh nói riêng. Đầu tiên có thể kể đến các nghiên cứu theo hướng xây dựng mô hình nghiên cứu định lượng để đo lường các nhân tố có tác động đến ý định tiêu dùng xanh như nghiên cứu của tác giả Bipul Kumar (2012), trong nghiên cứu này tác giả đã ứng dụng lý thuyết về hành vi hoạch định TPB của Ajzen (1991). Mô hình được tác giả đưa ra ngoài ba nhân tố là thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi được kế thừa từ mô hình hành vi hoạch định TPB thì tác giả còn bổ sung hai nhân tố mới là kiến thức về môi trường và nhận thức về tính hiệu quả của người tiêu dùng. Kết quả chỉ ra được rằng yếu tố kiến thức về môi trường có tác động tích cực lên yếu tố thái độ của người tiêu dùng, đồng thời yếu tố thái độ và yếu tố kiểm soát hành vi nhận thức có tác động đến ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng. Ngoài ra còn có nghiên cứu của tác giả Chan (2001) về các yếu tố tác động đến ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng Trung Quốc và kết quả nhận được từ nghiên cứu này là cả bốn nhân tố được tác giả đề xuất trong mô hình bao gồm ảnh hưởng về sinh thái, kiến thức về sinh thái, định hướng tự nhiên và tính tập thể đều có tác động đến ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng Trung Quốc.

Đối với các nghiên cứu về ý định và hành vi tiêu dùng bao bì xanh thì có thể kể đến nghiên cứu của tác giả Graca Martinho và cộng sự (2015) nhằm xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến lựa chọn mua sắm của người tiêu dùng đối với các sản phẩm sử

dụng bao bì bền vững. Nghiên cứu được thực hiện bằng cách khảo sát hai nhóm người tiêu dùng ở Bồ Đào Nha, một nhóm thì coi trọng bao bì thân thiện với môi trường và một nhóm khác thì coi bao bì đó là không quan trọng trong quyết định mua sản phẩm. Kết quả thu được cho thấy giới tính, nhận thức về môi trường, mối quan tâm về ý kiến xã hội, thái độ tích cực đối với hoạt động mua sắm xanh và nhận thức về hành động của người tiêu dùng là những yếu tố tạo nên sự khác biệt giữa hai nhóm đối tượng này.

Kế đến ta có một nghiên cứu thăm dò về hành vi của người tiêu dùng ở Romania về bao bì xanh của tác giả Gheorghe Orzan và các cộng sự (2018). Mục tiêu chính của nghiên cứu này là để đánh giá sở thích của người tiêu dùng đối với các loại bao bì sinh thái, tìm hiểu lý do mua bao bì xanh của người tiêu dùng và vai trò của thông tin về bao bì sinh thái trong việc thúc đẩy vấn đề tiêu dùng bền vững. Kết quả cho thấy hầu hết những người tham gia khảo sát đều biết về tác động của bao bì xanh đối với môi trường và lý do chính khi họ quyết định mua bao bì xanh là vì nó có thể tái chế được, giúp bảo vệ môi trường và vì cảm giác trách nhiệm.

Bên cạnh đó, nghiên cứu của tác giả Salini Devi Rajendran và các cộng sự (2019) được thực hiện để điều tra nhận thức về bao bì xanh của người tiêu dùng Malaysia và xác định các yếu tố ảnh hưởng đến việc người tiêu dùng mua các sản phẩm bao bì xanh dựa trên lý thuyết về hành vi hoạch định TPB. Tác giả đã khảo sát 200 người tiêu dùng tại Malaysia và kết quả thu được cho thấy ý định mua hàng của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi kiến thức, thông tin về bao bì xanh và thiết kế của bao bì xanh.

Ngoài ra còn có nghiên cứu của tác giả Yu Hao và các cộng sự (2019) nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự sẵn lòng chi trả cho việc tiêu dùng bao bì xanh. Sau khi thực hiện khảo sát 781 người tiêu dùng Trung Quốc và thực hiện các phương pháp phân tích, tác giả đã kết luận rằng có bốn nhân tố chính ảnh hưởng đến sự sẵn sàng chi trả cho bao bì xanh của người tiêu dùng là mối quan tâm về môi trường, chất lượng bao bì xanh, sự sẵn có của bao bì xanh và giá bán bao bì xanh.

Nói chung, mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi tiêu dùng xanh hay tiêu dùng bao bì xanh của các tác giả nước ngoài chủ yếu được xây dựng dựa trên lý thuyết về hành vi hoạch định TPB với ba nhân tố chính là thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Đồng thời, các tác giả nước ngoài cũng bổ sung thêm các nhân tố mới cũng như có sự điều chỉnh các nhân tố theo tính đặc thù của từng quốc gia, khu vực.

#### **1.1.2.2. Tình hình nghiên cứu trong nước**

Ở Việt Nam, các vấn đề liên quan đến ý định, hành vi tiêu dùng xanh nói chung và tiêu dùng bao bì xanh nói riêng đang khá được quan tâm trong những năm gần đây. Tuy nhiên, số lượng các bài nghiên cứu chuyên về ý định tiêu dùng bao bì xanh vẫn còn rất ít mà hầu hết là các bài nghiên cứu được thực hiện nhằm phát hiện, đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến ý định, hành vi tiêu dùng xanh nói chung của người tiêu dùng trên khắp các địa phương thuộc Việt Nam, như các nghiên cứu của tác giả Hoàng Thị Hương Thảo (2013), Vũ Thị Mai Chi (2016) về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng được thực hiện tại khu vực thành phố Hồ Chí Minh, nghiên cứu của các tác giả Tô Thị Kim Hồng và Trần Thị Thúy Diễm (2020) về phân tích tác động của nhân khẩu học đến tiêu dùng xanh tại TP.HCM. Hay nghiên cứu của tác giả Hoàng Trọng Hùng và các cộng sự (2018) về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Huế hay nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người dân Nha Trang của tác giả Hồ Huy Tựu và các cộng sự (2018). Song các bài nghiên cứu này cũng đã khẳng định được những yếu tố như thái độ đối với tiêu dùng xanh, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi, quan tâm đến môi trường, sự sẵn có của sản phẩm xanh,... có tác động đến hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng cũng như đánh giá được sự khác biệt về mức độ tác động của các yếu tố giữa các nhóm có đặc điểm nhân khẩu học khác nhau.

Những nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi tiêu dùng bao bì xanh của người người tiêu dùng còn khá ít. Có thể kể đến nghiên cứu: “Hành vi mua hàng của người tiêu dùng trẻ đối với sản phẩm bao bì xanh tại Việt Nam” của tác giả Nguyễn Như Ty, Nguyễn Lê Hoàng Anh, Trần Thanh Tuyền (2020) được thực

hiện nhằm đo được khoảng cách từ thái độ đến hành vi tiêu dùng các sản phẩm tiêu dùng nhanh (FMCG) được đóng gói bằng bao bì xanh trong giới trẻ tại Việt Nam. Bài nghiên cứu đã được thực hiện bằng cách khảo sát 396 người bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện và sau đó được phân tích bằng mô hình phương trình cấu trúc (SEM). Kết quả cho thấy rằng tất cả các yếu tố tâm lý xã hội đều có liên quan tích cực đến thái độ và tạo nên ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng. Bên cạnh đó, báo cáo cũng chứng tỏ được vai trò quan trọng của các yếu tố ngữ cảnh trong việc ảnh hưởng đến lựa chọn của người tiêu dùng. Hay nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi sử dụng túi thân thiện với môi trường của người tiêu dùng tại các siêu thị trên địa bàn Thành phố Huế” của nhóm tác giả Trịnh Minh Quốc, Hoàng Trọng Hùng, Phạm Lê Hoàng Linh, Lê Việt Đan Hà (2020) được thực hiện nhằm xác định các yếu tố tác động đến ý định và hành vi sử dụng túi thân thiện với môi trường của người tiêu dùng tại các siêu thị trên địa bàn thành phố Huế. Kết quả khảo sát trực tiếp 283 người tiêu dùng cùng với việc sử dụng mô hình phương trình cấu trúc tuyến tính SEM để phân tích đã cho thấy có bốn yếu tố là thái độ đối với sản phẩm túi thân thiện môi trường, chuẩn đạo đức cá nhân, kỳ vọng về cuộc sống tốt đẹp cho thế hệ tương lai và các chương trình Marketing xanh tại siêu thị có tác động đến ý định sử dụng túi thân thiện với môi trường. Các yếu tố này cũng có tác động đến hành vi sử dụng túi thân thiện với môi trường của người tiêu dùng tại các siêu thị trên địa bàn Thành phố Huế.

### **1.1.3. Vấn đề nghiên cứu**

Dựa trên các nghiên cứu trước đây, tác giả nhận thấy đa phần là các nghiên cứu về ý định hoặc hành vi tiêu dùng xanh nói chung mà ít có các nghiên cứu đề cập đến các sản phẩm cụ thể như bao bì xanh.

Nghiên cứu này được thực hiện dựa trên cơ sở lý luận về ý định tiêu dùng, bao bì xanh và người tiêu dùng. Từ đó xây dựng lên mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng bao bì xanh của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Sau đó, dựa trên kết quả nghiên cứu để đánh giá mức độ tác động của các yếu tố được đề ra trong mô hình đến ý định tiêu dùng bao bì xanh của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

## **1.2. Câu hỏi và mục đích nghiên cứu**

### **1.2.1. Câu hỏi nghiên cứu**

Vấn đề nghiên cứu được giải quyết thông qua việc trả lời các câu hỏi sau:

Các yếu tố nào có ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng bao bì xanh của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh?

Mức độ tác động của các yếu tố đó đến ý định tiêu dùng bao bì xanh của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh ra sao?

Các giải pháp để nâng cao ý định tiêu dùng bao bì xanh của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh như thế nào?

### **1.2.2. Mục đích nghiên cứu**

Dựa trên những nhìn nhận về tính cấp thiết của đề tài nêu trên, nghiên cứu này được thực hiện nhằm ba mục đích chính như sau:

- Thứ nhất, hệ thống hóa cơ sở lý thuyết về ý định tiêu dùng, bao bì xanh và các nhân tố ảnh hưởng tới ý định tiêu dùng bao bì xanh. Bên cạnh đó, tác giả còn xem xét, tổng hợp và đánh giá các nghiên cứu trước đó về tác động của các nhân tố ảnh hưởng tới ý định, hành vi và thói quen tiêu dùng các sản phẩm xanh nói chung để từ đó đề xuất ra mô hình và các giả thuyết nghiên cứu phù hợp cho sản phẩm bao bì xanh.

- Thứ hai, trên cơ sở mô hình và các giả thuyết đã đề ra, tác giả sẽ thực hiện kiểm định mô hình và ước lượng mức độ tác động của các nhân tố đến ý định tiêu dùng bao bì xanh của người tiêu dùng bằng các công cụ và phần mềm hỗ trợ. Từ đó, tác giả sẽ đưa ra những nhận xét về các nhân tố nào có tác động đến ý định tiêu dùng bao bì xanh của người tiêu dùng và đo lường mức độ tác động của nhân tố đó.

- Thứ ba, đề xuất các giải pháp, kiến nghị cho các doanh nghiệp sản xuất bao bì xanh trên thị trường hiện nay để có những điều chỉnh hợp lý trong chính sách kinh doanh, cũng như là hàm ý cho các cấp chính quyền và cơ quan ban ngành để xây dựng những kế hoạch và chính sách phù hợp nhằm kích thích hành vi và thói quen tiêu dùng xanh của người tiêu dùng, tiến đến mục tiêu lớn là cải thiện và phát triển môi trường sống bền vững, an toàn hơn.

### **1.3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

#### **1.3.1. Đối tượng nghiên cứu**

Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng bao bì xanh của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

#### **1.3.2. Phạm vi nghiên cứu**

Phạm vi nghiên cứu trong đề tài này gồm 2 yếu tố:

- Về không gian: Nghiên cứu được giới hạn trong địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh

- Về thời gian: nghiên cứu được thực hiện theo định tính và định lượng với số liệu sơ cấp được thu thập thông qua bảng khảo sát người tiêu dùng trong khoảng thời gian từ đầu tháng 3 cho đến giữa tháng 3 năm 2021. Còn về phần dữ liệu thứ cấp, tác giả đã tham khảo nguồn thông tin từ trang web của Bộ Tài nguyên và Môi trường, Trung tâm Môi trường cho Phát triển Việt Nam và một số trang web về tiêu dùng xanh.

### **1.4. Phương pháp nghiên cứu**

Để thực hiện việc đánh giá tác động của các nhân tố đến ý định tiêu dùng của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh, tác giả đã sử dụng cả phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng như sau:

- Về phương pháp nghiên cứu định tính, ban đầu tác giả đã thu thập dữ liệu bằng cách tổng hợp và phân tích các nghiên cứu lý thuyết và thực nghiệm được thực hiện trước đó nhằm xây dựng mô hình và thang đo nháp theo thang đo Likert 5 mức độ. Sau đó, tác giả sẽ thực hiện phỏng vấn nhóm trực tiếp và tham khảo ý kiến của những người tiêu dùng đang có ý định và hành vi tiêu dùng bao bì xanh trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh để hiệu chỉnh thang đo cho phù hợp. Khi bảng hỏi chính thức hoàn thiện sẽ được đưa vào khảo sát.

- Về phương pháp phân tích định lượng, sau khi đã thu thập được dữ liệu từ các bảng khảo sát, tác giả sẽ mã hóa và làm sạch dữ liệu. Sau đó tác giả sẽ thực hiện các bước phân tích như sau: kiểm định độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's

Alpha, phân tích nhân tố EFA nhằm kiểm định giá trị thang đo, phân tích tương quan Pearson, phân tích hồi quy và kiểm định mô hình, kiểm định các vi phạm giả định cần thiết trong hồi quy tuyến tính bội và phân tích ANOVA. Tác giả sử dụng phần mềm SPSS 20.0 và Excel để xử lý, tổng hợp và phân tích dữ liệu.

## **1.5. Đóng góp của nghiên cứu**

### **1.5.1. Về mặt khoa học**

Thứ nhất, như đã trình bày ở phần tổng quan tình hình nghiên cứu thì phần lớn các nghiên cứu trước đó được thực hiện tại Việt Nam chỉ nhằm nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh nói chung của người tiêu dùng. Còn rất ít các nghiên cứu được thực hiện để đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi tiêu dùng cho các sản phẩm xanh cụ thể hơn, đơn cử ở đây là sản phẩm là bao bì xanh. Do đó bài nghiên cứu này sẽ đi sâu hơn nhằm tìm kiếm các nhân tố nào có ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định tiêu dùng bao bì xanh của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

Thứ hai, bên cạnh các nhân tố được đề cập trong nghiên cứu về các nhân tố tác động đến ý định tiêu dùng sản phẩm bao bì xanh được thực hiện trước đó, tác giả cũng đã có một số điều chỉnh và đưa vào bài nghiên cứu nhân tố mới dựa trên sự tham khảo của các tài liệu nghiên cứu tương tự trước đó của các tác giả trong và ngoài nước cũng như đã xem xét sự phù hợp với thói quen tiêu dùng của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh để xây dựng nên thang đo có độ tin cậy cao nhất có thể.

### **1.5.2. Về mặt thực tiễn**

Qua bài nghiên cứu, tác giả sẽ phát hiện ra được nhân tố nào có tác động mạnh mẽ nhất đến ý định tiêu dùng bao bì xanh của người tiêu dùng để từ đó có thể đưa ra những hàm ý cho các doanh nghiệp sản xuất bao bì xanh để họ có những xem xét về mặt chính sách và kế hoạch kinh doanh phù hợp nhằm đưa sản phẩm bao bì xanh trở nên phổ biến hơn với người tiêu dùng, kích thích tiêu dùng và tăng khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp sản xuất bao bì xanh trên thị trường. Ngoài ra, cũng đưa ra những kiến nghị cho các cấp chính quyền địa phương và cơ quan ban ngành trong công tác xây dựng và thực thi các chính sách hành động bảo vệ môi trường. Khi việc

sử dụng bao bì xanh trở nên phổ biến thì sẽ bớt đi được các loại rác thải khó tái chế và khó phân hủy gây hại đến môi trường, từ đó công tác bảo vệ môi trường sẽ hiệu quả hơn và môi trường sẽ trở nên xanh sạch đẹp hơn.

## **1.6. Kết cấu đề tài**

Bài nghiên cứu có kết cấu 5 chương bao gồm:

Chương 1: Giới thiệu tổng quan

Chương 2: Cơ sở lý luận

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu

Chương 4: Kết quả nghiên cứu

Chương 5: Kết luận và một số khuyến nghị

### **SƠ KẾT CHƯƠNG 1**

Trong chương 1, tác giả đã làm rõ tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu. Ngoài ra, tác giả còn xem xét và tổng hợp những bài nghiên cứu trước đó có liên quan đến đề tài của các tác giả trong và ngoài nước. Bên cạnh đó, trong chương này cũng đã nêu ra mục tiêu nghiên cứu, đối tượng nghiên cứu, phạm vi nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu và những đóng góp của đề tài.



## **CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ LUẬN**

### **2.1. Cơ sở lý luận về người tiêu dùng và ý định tiêu dùng**

#### **2.1.1. Khái niệm người tiêu dùng**

Hiện nay, trên thế giới có rất nhiều khái niệm về người tiêu dùng được đặt ra:

Dưới góc độ kinh tế, theo từ điển kinh tế học hiện đại định nghĩa: “Người tiêu dùng là bất cứ đơn vị kinh tế nào có nhu cầu tiêu dùng hàng hóa và dịch vụ cuối cùng..., thông thường, người tiêu dùng được coi là một cá nhân nhưng trên thực tế, người tiêu dùng có thể là cơ quan, các cá nhân và nhóm cá nhân. Trong trường hợp cuối cùng, điều đáng lưu ý là, để có quyết định, đơn vị tiêu dùng là hộ gia đình chứ không phải là cá nhân” (David D. Pearce, 1999).

Dưới góc độ pháp luật thì ở các quốc gia, khu vực cũng có cách tiếp cận và định nghĩa khác nhau về người tiêu dùng:

Ở Hoa Kỳ, theo từ điển Black’s Law Dictionary, một cẩm nang pháp lý hiện đại của giới luật học Mỹ thì người tiêu dùng được định nghĩa là “người mua hàng hóa, dịch vụ vì mục đích sử dụng cho cá nhân, gia đình, hộ gia đình mà không nhằm mục đích bán lại” (Bryan A. Garner, 2014).

Tại các quốc gia ở Châu Âu thì theo Bộ luật Dân sự (German Civil Code) 2002 của Đức quy định: “Người tiêu dùng là một thể nhân (tự nhiên nhân, cá nhân) nào đó khi ký kết một giao dịch pháp lý không nhằm mục đích kinh doanh và cũng không phục vụ hoạt động ngành nghề độc lập của mình”. Hay theo Luật Người tiêu dùng (Consumer Code) 2014 của Pháp định nghĩa: “Người tiêu dùng là người thực hiện các giao dịch không vì mục đích thương mại, công nghiệp, thủ công, các hoạt động nông nghiệp hoặc tự sản xuất” (Cao Xuân Quảng, 2020).

Tại các quốc gia Châu Á thì theo Luật Bảo vệ người tiêu dùng Malaysia năm 1999 thì người tiêu dùng được định nghĩa như sau: “Người tiêu dùng là người nhận hàng hóa hoặc dịch vụ để sử dụng cho mục đích cá nhân, sử dụng trong hộ gia đình, sử dụng hoặc tiêu dùng và không sử dụng hàng hóa hoặc dịch vụ vào mục đích thương mại, tiêu dùng cho quá trình sản xuất”. Hay theo Luật Bảo vệ người tiêu dùng (Thương mại lành mạnh) của Singapore (2009) thì người tiêu dùng được định nghĩa

là “Người tiêu dùng là cá nhân nhận hoặc có quyền nhận hàng hóa và dịch vụ từ người cung cấp hoặc có nghĩa vụ thanh toán cho người cung cấp đối với hàng hóa, dịch vụ mình đã mua tặng cho cá nhân khác và các hoạt động tiêu dùng đó không nhằm mục đích kinh doanh”. Còn tại Việt Nam, trong Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (2010), khái niệm người tiêu dùng được quy định là “Người tiêu dùng là người mua, sử dụng hàng hóa dịch vụ cho mục đích tiêu dùng, sinh hoạt của cá nhân, gia đình, tổ chức” (Cao Xuân Quảng, 2020).

Sau khi xem xét các khái niệm về người tiêu dùng, có thể thấy dù có nhiều định nghĩa khác nhau nhưng xét về bản chất vẫn có sự tương đồng: về mặt chủ thể thì có thể là cá nhân, gia đình hoặc tổ chức, về mặt mục đích là sử dụng hàng hóa, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng, sinh hoạt cá nhân, gia đình, tổ chức. Vậy nên, tác giả xin phép được tổng hợp lại định nghĩa của người tiêu dùng được sử dụng trong bài nghiên cứu này như sau: *“Người tiêu dùng là cá nhân, hộ gia đình, tổ chức mua hoặc sử dụng hàng hóa, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng, không vì mục đích kinh doanh”*.

### **2.1.2. Khái niệm ý định tiêu dùng**

Việc nghiên cứu về ý định tiêu dùng đã được thực hiện từ rất lâu và đóng vai trò rất quan trọng trong các doanh nghiệp vì nó giúp tăng khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp với các đối thủ của mình đồng thời giúp doanh nghiệp hiểu biết hơn về khách hàng để có thể đưa ra các định hướng sản xuất và kinh doanh nhằm thu hút và giữ chân khách hàng. Hiện tại thì việc nghiên cứu về ý định tiêu dùng không chỉ dành cho các loại hình doanh nghiệp mà còn cần thiết cho cả những tổ chức phi lợi nhuận và những cơ quan Chính phủ trong việc điều hành các chính sách một cách hợp lý và hiệu quả. Do đó, hiện nay trên thế giới có rất nhiều các khái niệm khác nhau về ý định tiêu dùng.

Theo như định nghĩa của Ajzen và Fishbein (1977) thì ý định tiêu dùng phản ánh niềm tin của người tiêu dùng liên quan đến chuỗi hành vi tiêu dùng, nó được mô tả như là một động lực cá nhân trong nhận thức kế hoạch hay quyết định của người tiêu dùng để phát huy nỗ lực trong việc thực hiện một hành vi cụ thể. Ý định hành vi được giả định là tiền đề trung gian của hành vi, ý định hành vi ngụ ý sự sẵn sàng của một cá nhân để thực hiện một hành vi cho trước (Ajzen, 2002).

Hay theo định nghĩa của tác giả Schiffman và Kanuk (2010) thì “ý định tiêu dùng là một hoạt động tâm lý phát sinh từ cảm giác hay suy nghĩ về một mặt hàng hoặc dịch vụ mong muốn”.

Còn theo định nghĩa của tác giả Mochamad Soelton và cộng sự (2019) thì “ý định tiêu dùng có thể được hiểu là mong muốn mua một sản phẩm hoặc dịch vụ và mong đợi sẽ được hưởng lợi từ sản phẩm hoặc dịch vụ đó”.

Theo tác giả Simamora (2019) thì “ý định tiêu dùng một sản phẩm xuất hiện là do sự tồn tại của niềm tin được nắm giữ bởi người tiêu dùng và khả năng để mua sản phẩm đó”

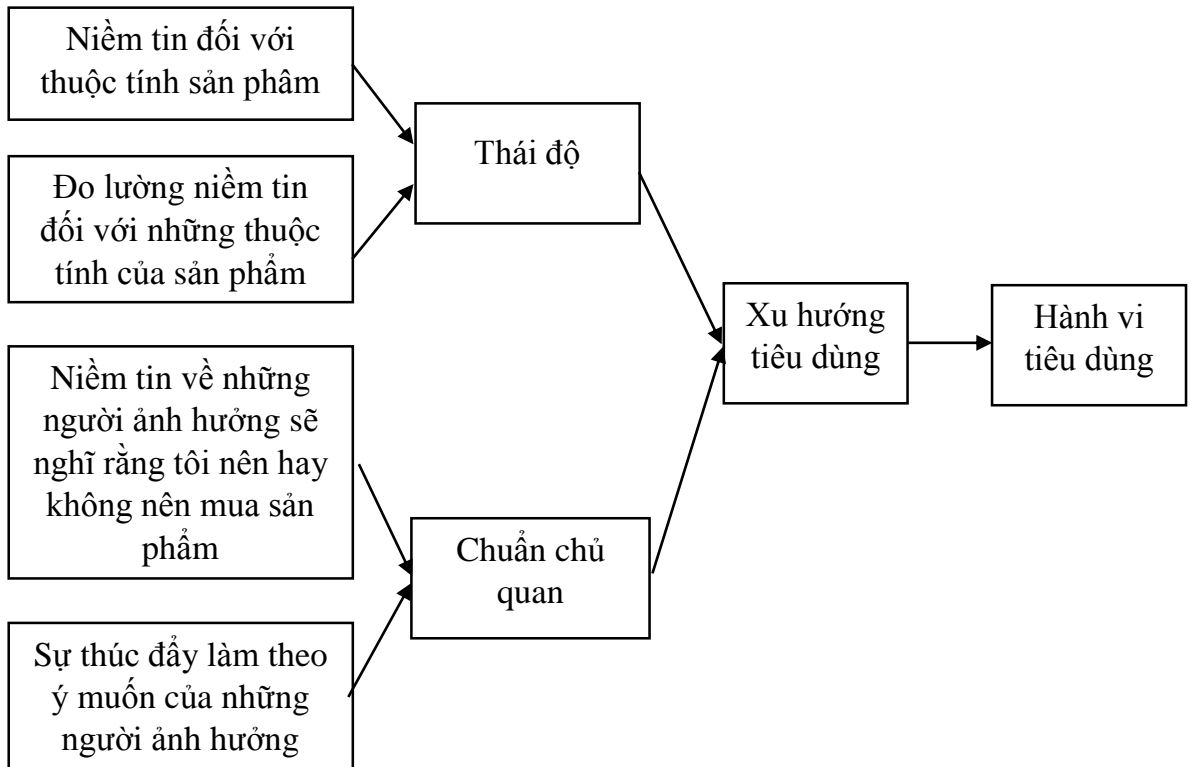
“Ý định tiêu dùng là xác suất, mức độ sẵn sàng và xu hướng của người tiêu dùng để mua một sản phẩm hoặc dịch vụ trong một khoảng thời gian nhất định” (Lucy Smith, 2010).

Có thể thấy, các khái niệm về ý định tiêu dùng vẫn đang hoàn thiện và phát triển. Các định nghĩa về ý định tiêu dùng tuy có sự khác biệt đôi chút về khái niệm song xét về mặt bản chất thì lại tương đồng. Tóm lại, qua các định nghĩa trên ta có thể xác định *ý định tiêu dùng là mong muốn được mua sản phẩm hay dịch vụ nào đó trong một khoảng thời gian nhất định và mong đợi sẽ hưởng được lợi ích từ sản phẩm hoặc dịch vụ đó của người tiêu dùng.*

### **2.1.3. Lý thuyết nền tảng về ý định và hành vi tiêu dùng**

#### **2.1.3.1. Thuyết hành động hợp lý (TRA)**

Thuyết hành động hợp lý TRA của Fishbein và Ajzen, xây dựng vào năm 1975 được xem là học thuyết tiên phong trong lĩnh vực nghiên cứu tâm lý xã hội và hành vi tiêu dùng. Mô hình thuyết hành động hợp lý TRA cho thấy xu hướng tiêu dùng là yếu tố dự đoán tốt nhất về hành vi tiêu dùng. Để quan tâm hơn về các yếu tố góp phần đến xu hướng tiêu dùng thì xem xét hai yếu tố là thái độ và chuẩn chủ quan của người tiêu dùng.



### Sơ đồ 2.1. Mô hình thuyết hành động hợp lý (TRA)

(Nguồn: Fishbein và Ajzen, 1975)

Trong mô hình TRA, thái độ được xem xét bằng yếu tố niềm tin đối với các thuộc tính của sản phẩm và đo lường niềm tin đối với các thuộc tính sản phẩm. Người tiêu dùng sẽ chú ý đến những thuộc tính mang lại các ích lợi cần thiết và có mức độ quan trọng khác nhau. Nếu biết trọng số của các thuộc tính đó thì có thể dự đoán kết quả lựa chọn của người tiêu dùng.

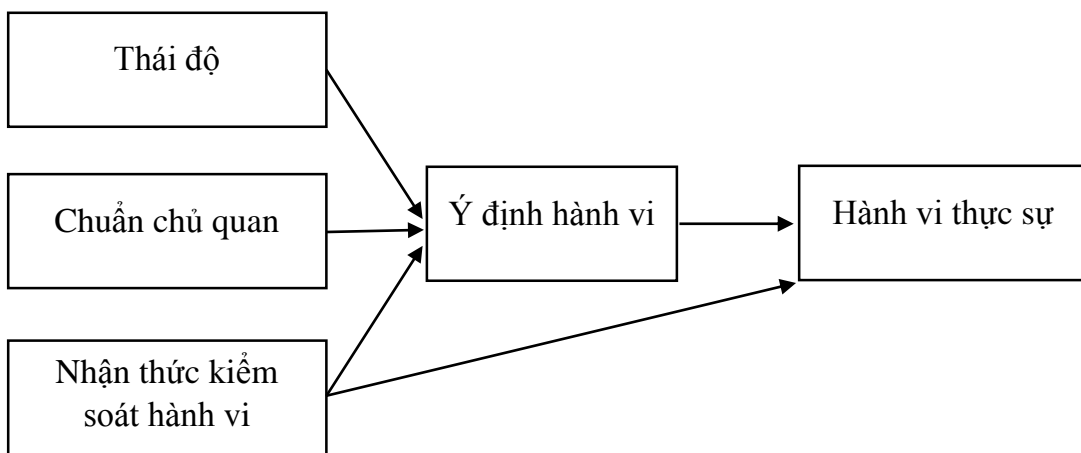
Yếu tố chuẩn chủ quan có thể được đo lường thông qua những người có liên quan đến người tiêu dùng như gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, ...những người này thích hay không thích họ mua. Mức độ tác động của yếu tố chuẩn chủ quan đến xu hướng mua của người tiêu dùng phụ thuộc vào một là mức độ ủng hộ hay phản đối đối với việc mua của người tiêu dùng và hai là động cơ của người tiêu dùng làm theo mong muốn của những người có ảnh hưởng.

Tuy nhiên thuyết hành động hợp lý TRA có hạn chế lớn nhất của lý thuyết này xuất phát từ giả định rằng hành vi là dưới sự kiểm soát của ý chí. Theo đó, lý thuyết này chỉ áp dụng đối với hành vi có ý thức nghĩ ra trước. Quyết định hành vi không

hợp lý, hành động theo thói quen hoặc hành vi thực sự được coi là không ý thức, không thể được giải thích bởi lý thuyết. Và đó cũng là lý do lý thuyết hành vi dự định (TPB) của được ra đời.

### 2.1.3.2. Thuyết hành vi hoạch định (TPB)

Thuyết hành vi theo dự định của Ajzen (1991) là sự cải tiến của mô hình TRA. Thuyết hành vi hoạch định này đã được nhiều nhà nghiên cứu sử dụng trong nghiên cứu ý định và hành vi người tiêu dùng, kể cả ý định và hành vi tiêu dùng xanh.



### Sơ đồ 2.2. Mô hình thuyết hành vi hoạch định (TPB)

(Nguồn: Ajzen, 1991)

Trong mô hình này, tác giả cho rằng ngoài 2 nhân tố thái độ và chuẩn chủ quan như thuyết hành động hợp lý thì nhân tố thứ ba là “Nhận thức kiểm soát hành vi” cũng có ảnh hưởng đến ý định hành vi, nhân tố này phản ánh việc dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi và việc thực hiện có bị kiểm soát hoặc hạn chế hay không. Điều này phụ thuộc vào sự sẵn có của các nguồn lực và các cơ hội để thực hiện hành vi. Ajzen đề nghị rằng nhân tố kiểm soát hành vi tác động trực tiếp đến xu hướng thực hiện hành vi, và nếu đương sự chính xác trong cảm nhận về mức độ kiểm soát của mình, thì kiểm soát hành vi còn dự báo cả hành vi.

Ưu điểm của mô hình TPB là nó được xem như một bản nâng cấp tối ưu hơn so với mô hình TRA trong việc dự đoán và giải thích hành vi của người tiêu dùng trong cùng một nội dung và hoàn cảnh nghiên cứu. Bởi mô hình TPB khắc phục được nhược điểm của mô hình TRA bằng cách bổ sung thêm yếu tố kiểm soát hành vi cảm nhận.

Tuy nhiên, mô hình thuyết hành vi hoạch định TPB cũng có một số hạn chế trong việc dự đoán hành vi (Werner, 2004). Hạn chế đầu tiên là các yếu tố tác động đến ý định hành vi không chỉ có yếu tố thái độ, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi cảm nhận, còn có các yếu tố khác ảnh hưởng đến ý định và hành vi. Thực tế dựa trên kinh nghiệm nghiên cứu cho thấy, chỉ có 40% sự biến động của hành vi có thể được giải thích bằng ba yếu tố trên (Ajzen, 1991; Werner, 2004), tức là còn đến khoảng 60% các yếu tố khác có tác động đến hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng. Hạn chế thứ hai là có thể có một khoảng cách thời gian đáng kể giữa các đánh giá về ý định và hành vi thực sự, và trong khoảng thời gian này, các ý định của một cá nhân có thể thay đổi (Werner, 2004). Hạn chế thứ ba của thuyết hành vi hoạch định và mô hình TPB tiên đoán rằng dự đoán hành động của một cá nhân dựa trên các tiêu chí nhất định. Tuy nhiên, cá nhân không luôn luôn hành xử như dự đoán bởi những tiêu chí (Werner, 2004).

## **2.2. Cơ sở lý luận về bao bì xanh**

### **2.2.1. Khái niệm**

Mặc dù bao bì xanh hiện đang là mối quan tâm của xã hội và chính trị nhưng nó chỉ mới được nghiên cứu hạn chế ở phương diện nhận thức của người tiêu dùng về bao bì thân thiện với môi trường. Thật vậy, bao bì xanh chưa từng có một khái niệm rõ ràng (Magnier và Crie, 2015). Hơn nữa, các nhà nghiên cứu còn sử dụng nhiều thuật ngữ khác nhau cho bao bì xanh chẳng hạn như bao bì thân thiện với môi trường, bao bì sinh thái, bao bì bền vững, bao bì vì môi trường, ... (Boks và Stevels, 2007; Koenig-Lewis và cộng sự, 2014; Magnier và Crie, 2015) điều này dễ gây khó khăn cho quá trình nghiên cứu. Trong thực tế, bao bì xanh thường được gọi là bao bì bền vững và nhiều định nghĩa đã được đưa ra để thúc đẩy khái niệm bao bì bền vững. Như trong nghiên cứu về bao bì xanh của tác giả Guirong Chang và cộng sự (2012) đã định nghĩa “Bao bì xanh là bao bì thân thiện với môi trường, được làm hoàn toàn bằng thực vật tự nhiên, có thể được tái sử dụng hoặc phân hủy, thúc đẩy sự phát triển bền vững trong toàn bộ vòng đời của nó, không gây tổn hại đến môi trường cũng như đối với cơ thể con người và sức khỏe vật nuôi”.

Ngoài ra còn một khái niệm được chấp nhận rộng rãi về bao bì xanh đã được đưa ra bởi Liên minh bao bì bền vững (SPC) vào năm 2011 “Bao bì xanh là những bao bì có lợi, an toàn và lành mạnh cho cá nhân và cộng đồng trong suốt vòng đời của nó, đáp ứng các tiêu chí của thị trường về hiệu suất và chi phí, có nguồn gốc, sản xuất, vận chuyển và tái chế bằng cách sử dụng các nguồn năng lực tái tạo, tối ưu hóa việc sử dụng các vật liệu tái tạo và tái chế, được sản xuất bằng công nghệ sản xuất sạch và thực hành tốt nhất, được thiết kế để tối ưu hóa vật liệu và năng lượng, có thể được phục hồi, tái chế để sử dụng trong chu kỳ vòng kín”. Định nghĩa này của Liên minh bao bì bền vững SPC đã khái quát được chức năng cũng như các khía cạnh về môi trường và công nghệ của bao bì xanh và được chấp nhận rộng rãi (Karli Verghese và cộng sự, 2015; Fredrik Wikstrom và cộng sự, 2014).

Có thể thấy mặc dù định nghĩa về bao bì xanh vẫn đang hoàn thiện và phát triển, tuy nhiên chung quy lại thì bản chất vẫn tương đồng. Vậy nên trong phạm vi bài nghiên cứu này, để phù hợp với định hướng và ý định nghiên cứu, tác giả xin phép được tổng hợp định nghĩa bao bì xanh như sau: *Bao bì xanh là bao bì có chất liệu tự nhiên, thân thiện với môi trường, dễ dàng tiêu hủy trong thời gian ngắn nhằm phục vụ cho việc đóng gói, bảo quản thực phẩm, đựng mang đi, phục vụ người tiêu dùng. Đó là những sản phẩm không gây hại đến sức khỏe con người và không để lại hậu quả nghiêm trọng với môi trường sống.* Các loại bao bì xanh có thể kể đến hiện nay là: túi giấy, hộp giấy, ly giấy, túi cói, túi vải không dệt, túi nilon tự hủy, ... Những sản phẩm này khá phổ biến, dùng để gói hoặc đựng thực phẩm, đựng đồ khi đi mua sắm. Các sản phẩm xanh ra đời nhằm thực hiện xu hướng này, để tạo ra các sản phẩm tiện lợi, an toàn cho sức khỏe, an toàn cho môi trường sống, thể hiện trách nhiệm của mình đối với sự tồn vong chung của toàn xã hội.

### **2.2.2. Quy tắc 4R1D của bao bì xanh**

Ngoài việc thực hiện các chức năng chung của bao bì như bảo quản và bảo vệ hàng hóa, thuận lợi cho việc vận chuyển hàng hóa, cung cấp thông tin về sản phẩm và quảng cáo sản phẩm thì bao bì xanh còn có thêm hai chức năng quan trọng khác là bảo vệ môi trường và tái tạo tài nguyên. Hai chức năng này được thể hiện thông

qua nguyên tắc 4R1D, đó là: giảm thiểu (Reduce), tái sử dụng (Reuse), phục hồi (Reclaim), tái chế (Recycle) và phân hủy (Degradable)

- Giảm thiểu (Reduce) ở đây được xem là việc cố gắng giảm thiểu lượng bao bì sử dụng cho một sản phẩm ít nhất có thể. Đối với hàng hóa thì việc đóng gói bao bì là tiền đề để bảo vệ hàng hóa và tạo điều kiện cho việc vận chuyển, bán hàng và các chức năng khác của bao bì. Ở Mỹ và các nước Châu Âu đang thực hiện việc giảm số lượng bao bì bằng cách thiết kế các loại bao bì mỏng, nhẹ và không sử dụng bao bì khi không thật sự cần thiết.

- Tái sử dụng (Reuse) là việc sử dụng lại bao bì nhiều lần. Sau khi qua xử lý đơn giản, các bao bì có thể được sử dụng lại. Việc tái sử dụng bao bì lại nhiều nhất có thể sẽ giúp nâng cao tỷ lệ tái sử dụng của chất thải bao bì và giúp làm giảm đáng kể khối lượng chất thải.

- Phục hồi (Reclaim) đề cập đến việc tạo ra các sản phẩm tái tạo chẳng hạn như sử dụng làm phân trộn nhằm mục đích cải thiện đất đai hay sử dụng nhiệt đốt bao bì để thu được nguồn năng lượng và không tạo ra ô nhiễm thứ cấp.

- Tái chế (Recycle) được hiểu như là việc sử dụng lại các nguyên liệu, nguồn tài nguyên để làm các bao bì, vật liệu đóng gói mới nhằm giúp giảm thiểu sự ô nhiễm và chi phí sẽ thấp hơn

- Phân hủy (Degradable) là khi chất thải bao bì không thể tái sử dụng được nữa thì các bao bì có thể dễ dàng phân hủy mà không tạo thành các chất thải vĩnh viễn (Guirong Zhang và cộng sự, 2012).

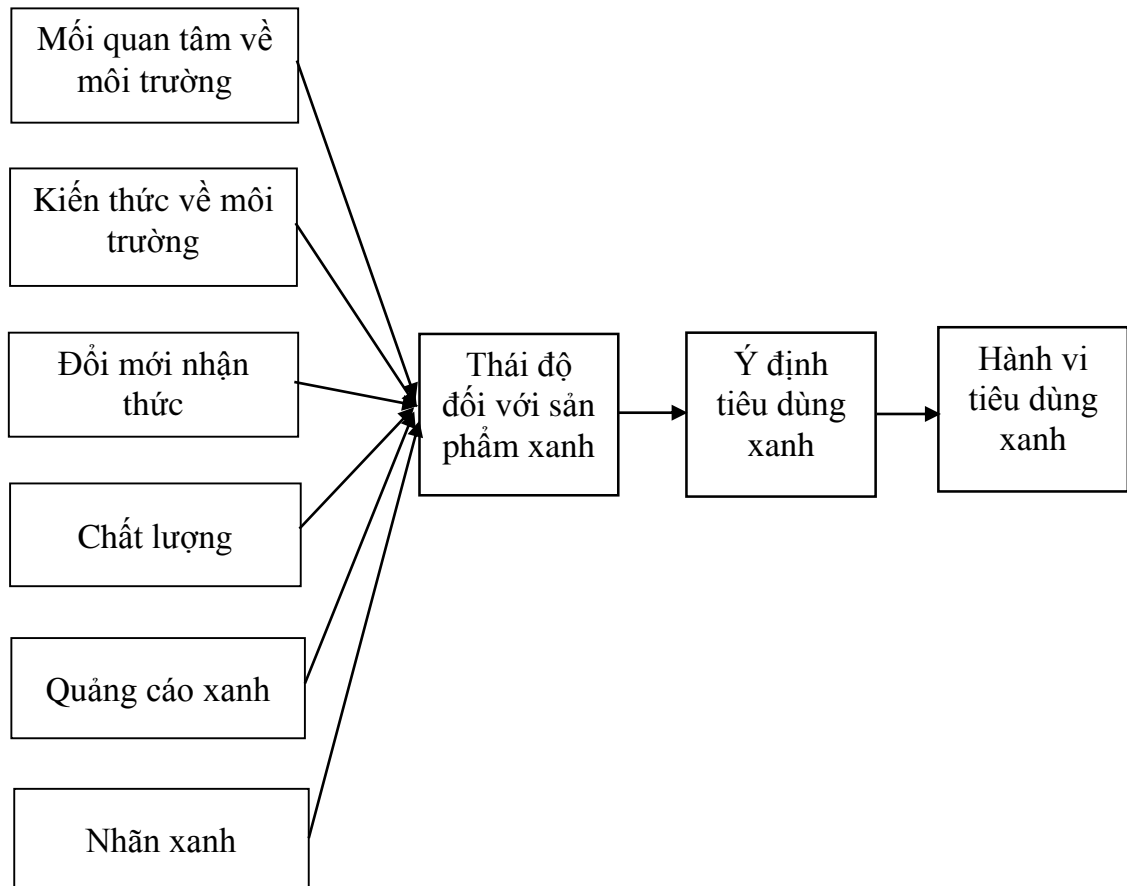
## **2.3. Các nghiên cứu thực nghiệm về ý định và hành vi tiêu dùng xanh**

### **2.3.3.1. Các nghiên cứu ở nước ngoài**

Trong nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại Iran của tác giả Hosein Vazifehdoust và các cộng sự (2013), tác giả đã cho xây dựng mô hình dựa trên lý thuyết hành động hợp lý (TRA) và có bổ sung thêm hai nhân tố thuộc cá nhân và tiếp thị. Dữ liệu thu thập từ 374 người tiêu dùng của tỉnh Guilan, Iran và được phân tích bằng mô hình phương trình cấu trúc (SEM). Kết quả



cho thấy biến thái độ tiêu dùng xanh được giải thích bởi các yếu tố là mối quan tâm đến môi trường, chất lượng sản phẩm xanh, quảng cáo xanh và nhãn xanh. Đồng thời kết quả phân tích phương trình cấu trúc cũng chỉ ra rằng thái độ tiêu dùng xanh có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh và ý định mua xanh cũng ảnh hưởng đến hành vi mua xanh.

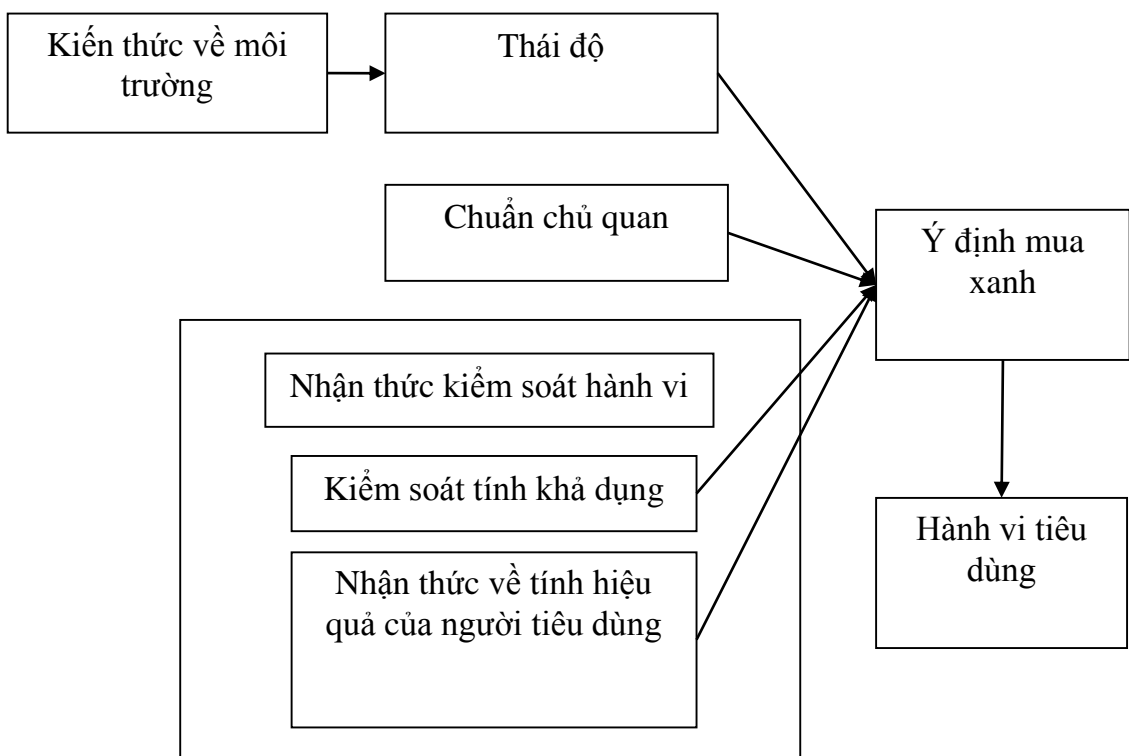


**Sơ đồ 2.3: Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại Iran**

(Nguồn: Hosein Vazifehdoust và các cộng sự, 2013)

Trong nghiên cứu của Bipul Kumar được thực hiện vào năm 2012 nhằm xem xét ý định và hành vi tiêu dùng các sản phẩm bền vững với môi trường của người tiêu dùng bằng cách sử dụng khuôn khổ của Lý thuyết về hành vi hoạch định TPB của Ajzen (1991). Nghiên cứu này xem xét các yếu tố quyết định đến ý định mua các sản phẩm bền vững với môi trường dẫn đến hành vi tiêu dùng. Dữ liệu thu thập cho nghiên cứu được phân tích bằng mô hình phương trình cấu trúc (SEM). Kết quả của nghiên

cứ chỉ ra rằng yếu tố kiến thức về môi trường có tác động tích cực lên thái độ đối với các sản phẩm bền vững với môi trường. Đồng thời nghiên cứu cũng cho thấy yếu tố thái độ có tác động đến ý định mua xanh mạnh hơn so với yếu tố kiểm soát hành vi nhận thức. Còn đối với yếu tố chuẩn chủ quan, tác giả đã không tìm thấy được mối liên hệ tác động đến ý định mua xanh. Ngoài ra trong bài nghiên cứu, tác giả cũng đã chứng minh được mối quan hệ tích cực giữa ý định tiêu dùng và hành vi tiêu dùng. Tóm lại, nghiên cứu này đã đo lường được mức độ tác động của các yếu tố đến ý định tiêu dùng đối với các sản phẩm bền vững với môi trường dẫn đến hành vi tiêu dùng.

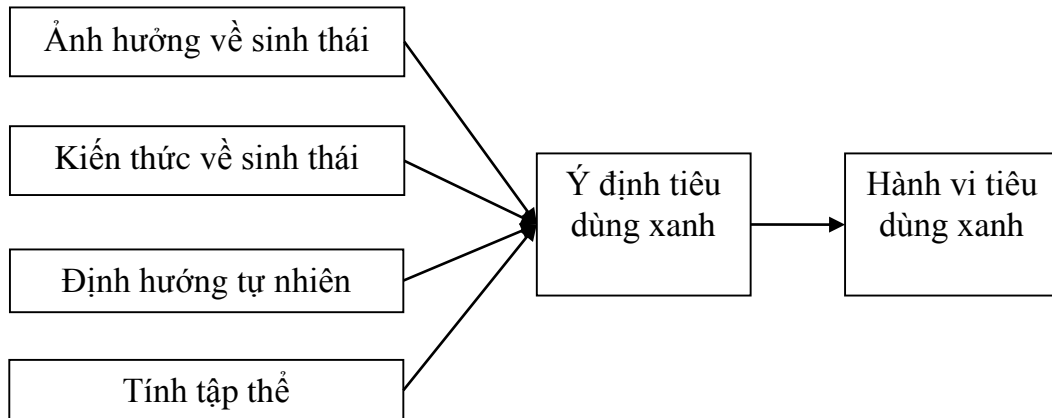


**Sơ đồ 2.4: Ứng dụng lý thuyết hành vi hoạch định trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh**

(Nguồn: Bipul Kumar, 2012)

Còn trong nghiên cứu về các yếu tố tác động đến ý định và hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng Trung Quốc của tác giả Chan năm 2001 được thực hiện nhằm xem xét ảnh hưởng của các yếu tố thuộc văn hóa và tâm lý khác nhau có ảnh hưởng thế nào đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng Trung Quốc. Chan đã xây dựng mô hình nghiên cứu và kiểm chứng thực nghiệm tính hợp lệ của mô hình bằng việc khảo sát tại các thành phố lớn ở Trung Quốc. Kết quả khảo sát cho thấy, cả

bốn nhân tố là ảnh hưởng về sinh thái, kiến thức về sinh thái, định hướng tự nhiên và tính tập thể đều có tác động đến ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng Trung Quốc. Đồng thời, các yếu tố này cũng ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh thông qua yếu tố ý định tiêu dùng xanh.

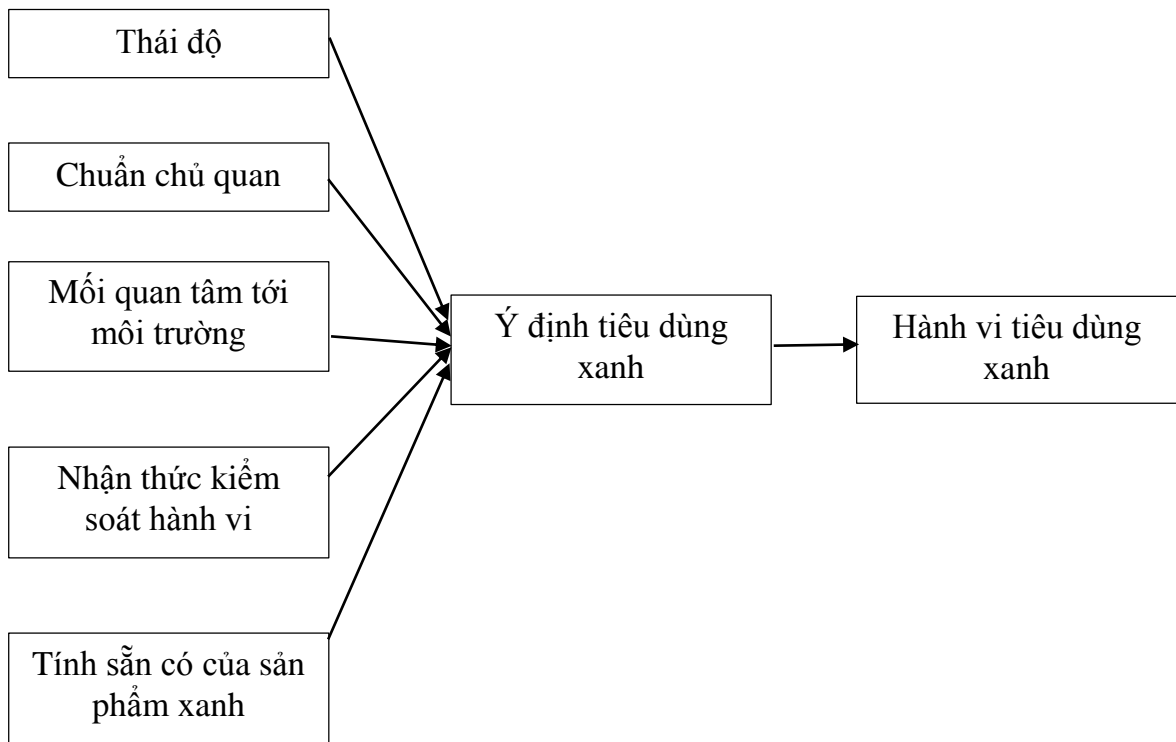


**Sơ đồ 2.5. Các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng Trung Quốc**

(Nguồn: Chan, 2001)

### 2.3.3.2. Các nghiên cứu ở Việt Nam

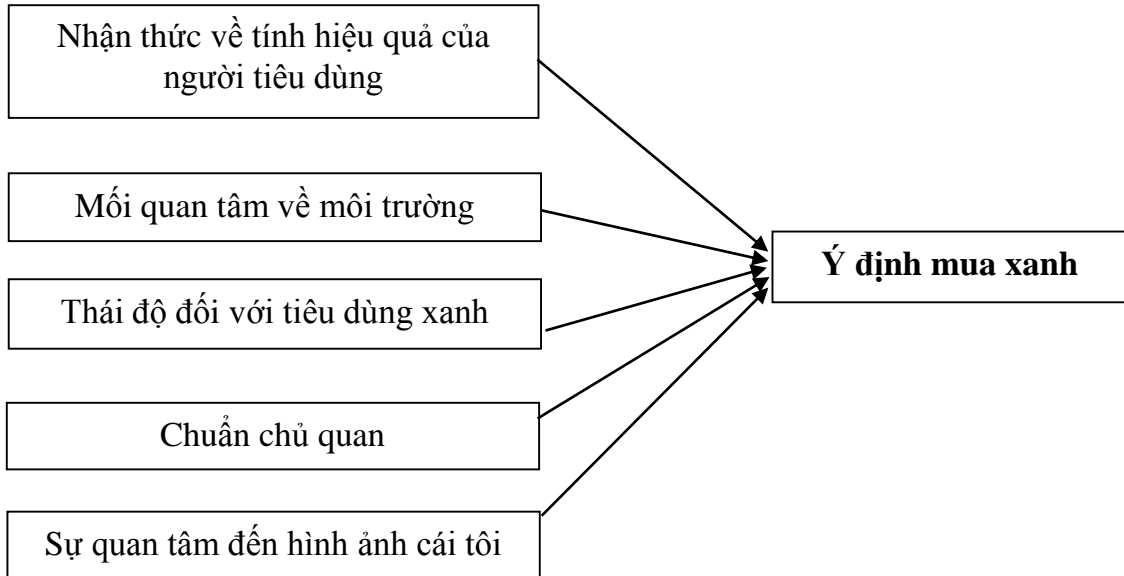
Đầu tiên trong nghiên cứu của nhóm tác giả Huỳnh Thị Thu Quyên, Hoàng Trọng Hùng, Huỳnh Thị Nhi được thực hiện năm 2018 nhằm khảo sát ý định và hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Huế. Nghiên cứu này của nhóm tác giả được thực hiện bằng phiếu điều tra khảo sát trực tiếp 220 người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Huế. Dữ liệu thu thập được đã được xử lý và phân tích bằng phần mềm thống kê SPSS và phần mềm AMOS. Kết quả thu được cho thấy nhân tố thái độ là nhân tố có tác động mạnh nhất đến ý định tiêu dùng xanh và qua đó tác động gián tiếp đến hành vi tiêu dùng, tiếp theo đó là “mối quan tâm đến môi trường” tác động trực tiếp đến ý định tiêu dùng xanh và qua đó tác động gián tiếp đến hành vi tiêu dùng. Bên cạnh đó, ba nhân tố là chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi và tính sẵn có của sản phẩm xanh không có tác động đến ý định và hành vi tiêu dùng xanh.



**Sơ đồ 2.6. Mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Huế**

*(Nguồn: Huỳnh Thị Thu Quyên và các cộng sự, 2018)*

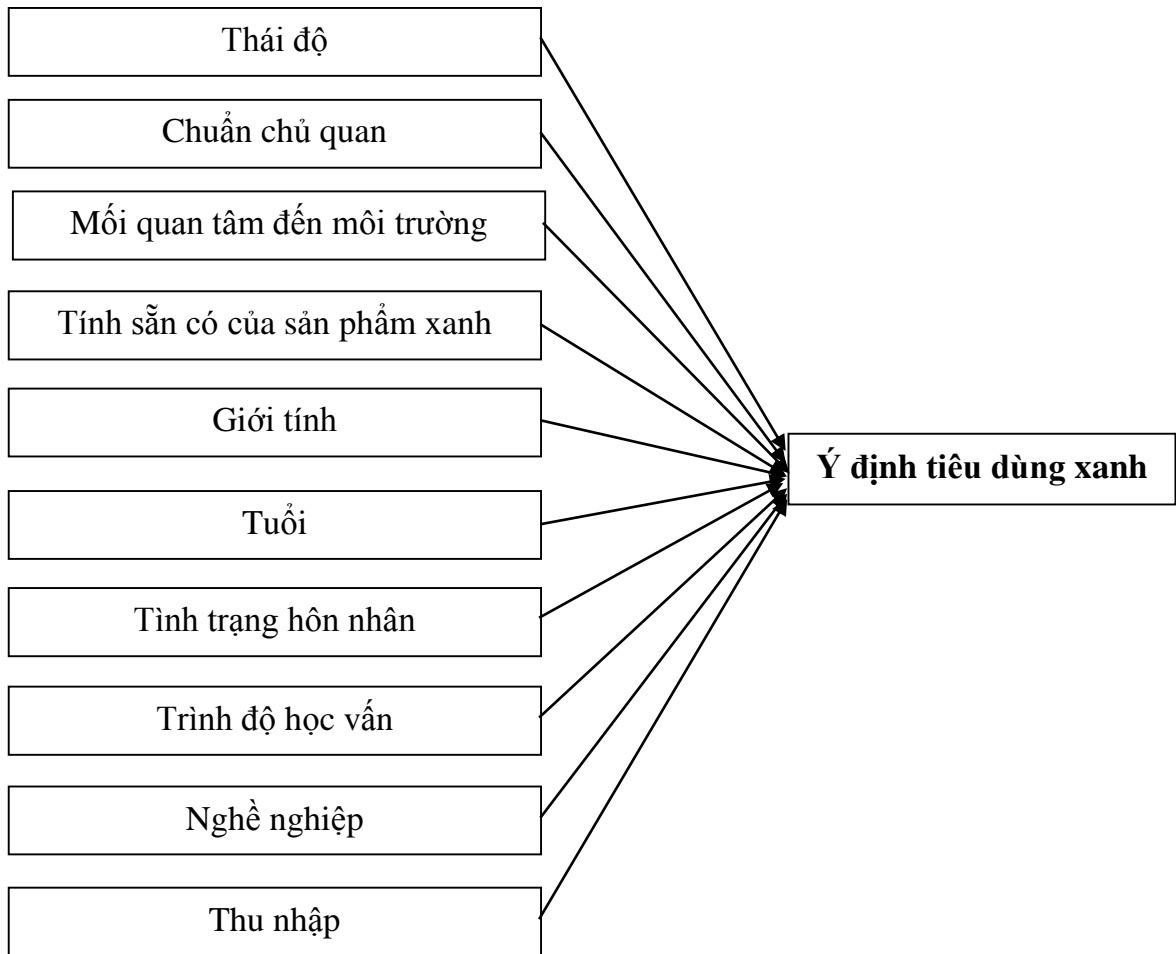
Tiếp theo trong nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh của tác giả Vũ Thị Mai Chi được thực hiện năm 2016. Mô hình nghiên cứu được xây gồm 5 yếu tố tác động đến ý định mua xanh là nhận thức về tính hiệu quả của người tiêu dùng, mối quan tâm về môi trường, thái độ đối với tiêu dùng xanh, chuẩn chủ quan và sự quan tâm đến hình ảnh cái tôi. Khảo sát được thực hiện với 120 người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Theo kết quả khảo sát và phân tích hồi quy, ba yếu tố có tác động đến ý định mua sản phẩm xanh là mối quan tâm về môi trường có tác động mạnh nhất, tiếp theo là yếu tố hình ảnh cái tôi có tác động mạnh thứ hai đến ý định mua sản phẩm xanh và cuối cùng là yếu tố nhận thức về tính hiệu quả. Bên cạnh đó, kết quả phân tích cũng cho thấy vẫn chưa tìm được mối liên hệ giữa hai yếu tố là thái độ đối với tiêu dùng xanh và chuẩn chủ quan đối với ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh.



**Sơ đồ 2.7. Mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh**

(Nguồn: Vũ Thị Mai Chi, 2016)

Kế tiếp, trong nghiên cứu của các tác giả Tô Thị Kim Hồng và Trần Thị Thúy Diễm (2020) về tác động của nhân khẩu học đến tiêu dùng xanh tại Thành phố Hồ Chí Minh đã đưa ra mô hình có 5 nhân tố có tác động đến ý định tiêu dùng bao bì xanh bao gồm: thái độ, chuẩn chủ quan, mối quan tâm đến môi trường, tính sẵn có của sản phẩm xanh và 6 biến độc lập thuộc yếu tố nhân khẩu học là giới tính, tuổi, tình trạng hôn nhân, trình độ học vấn, nghề nghiệp và thu nhập. Các tác giả đã sử dụng phương pháp định lượng bao gồm phân tích tương quan hạng và hồi quy với 312 mẫu khảo sát người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả khảo sát cho thấy, trong yếu tố nhân khẩu học thì trình độ học vấn và tình trạng hôn nhân có tác động đến ý định tiêu dùng xanh. Bên cạnh đó, kết quả cũng chứng minh và đo lường được sự tác động của các yếu tố thái độ, chuẩn chủ quan, mối quan tâm đến môi trường và tính sẵn có của sản phẩm xanh đến ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

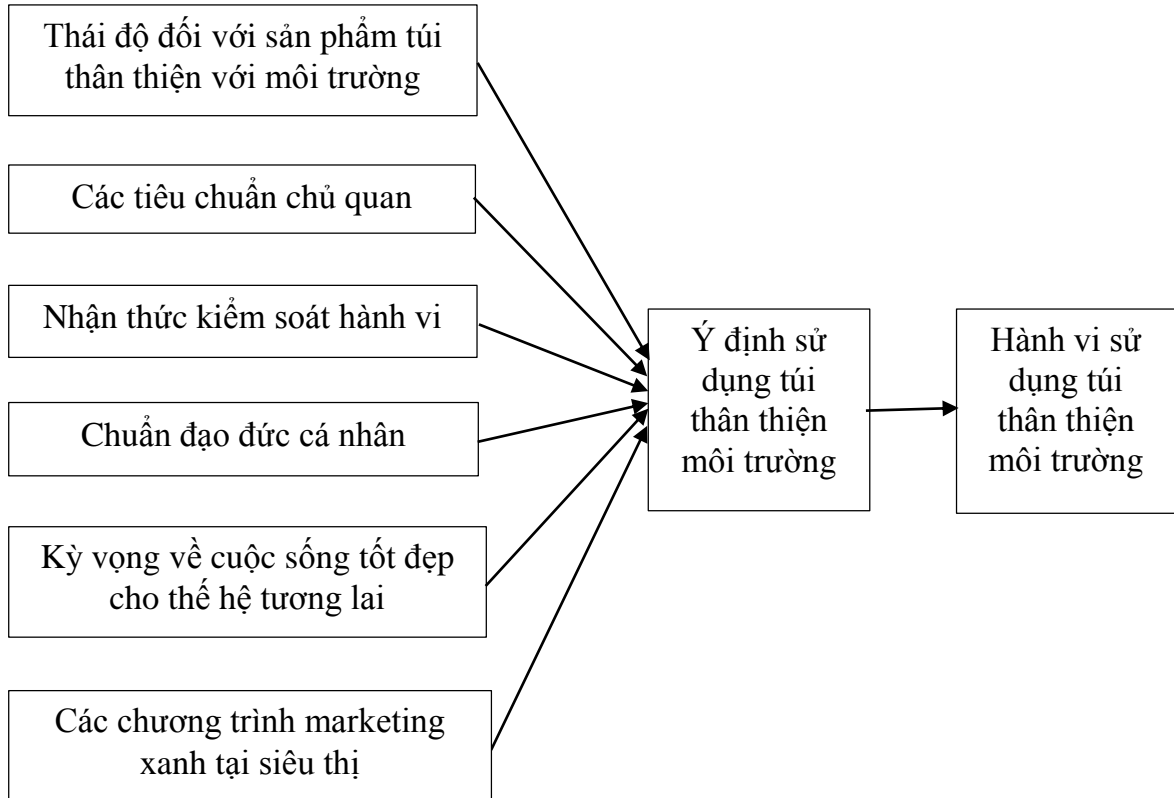


**Sơ đồ 2.8. Mô hình nghiên cứu tác động của nhân khẩu học đến tiêu dùng xanh tại Thành phố Hồ Chí Minh**

*(Nguồn: Tô Thị Kim Hồng và Trần Thị Thúy Diễm, 2020)*

Trong nghiên cứu của tác giả Hoàng Trọng Hùng và các cộng sự được thực hiện vào năm 2020 đã đưa ra mô hình nghiên cứu gồm 6 yếu tố tác động đến ý định và hành vi tiêu dùng túi thân thiện với môi trường của người tiêu dùng tại các siêu thị trên địa bàn Thành phố Huế. Mô hình nghiên cứu này được thiết lập dựa trên mô hình mở rộng của thuyết hành vi hoạch định TPB và được khảo sát trên 283 người tiêu dùng. Kết quả của nghiên cứu này đã chỉ ra thái độ đối với sản phẩm túi thân thiện môi trường, chuẩn đạo đức cá nhân, kỳ vọng về cuộc sống tốt đẹp cho thế hệ tương lai, các chương trình Marketing xanh tại siêu thị có mức độ ảnh hưởng đến hành vi sử dụng túi thân thiện môi trường thông qua ý định sử dụng túi thân thiện môi trường. Trong đó, chuẩn đạo đức cá nhân là nhân tố tác động mạnh nhất và các chương trình Marketing xanh có tác động ít nhất đến ý định sử dụng túi thân thiện môi trường. Kết

quả cũng cho thấy biến nhận thức kiểm soát hành vi không có tác động có ý nghĩa đến ý định sử dụng túi thân thiện môi trường. Ngoài ra, kết quả cũng cho thấy ý định sử dụng có tác động lớn đến hành vi sử dụng túi thân thiện môi trường.

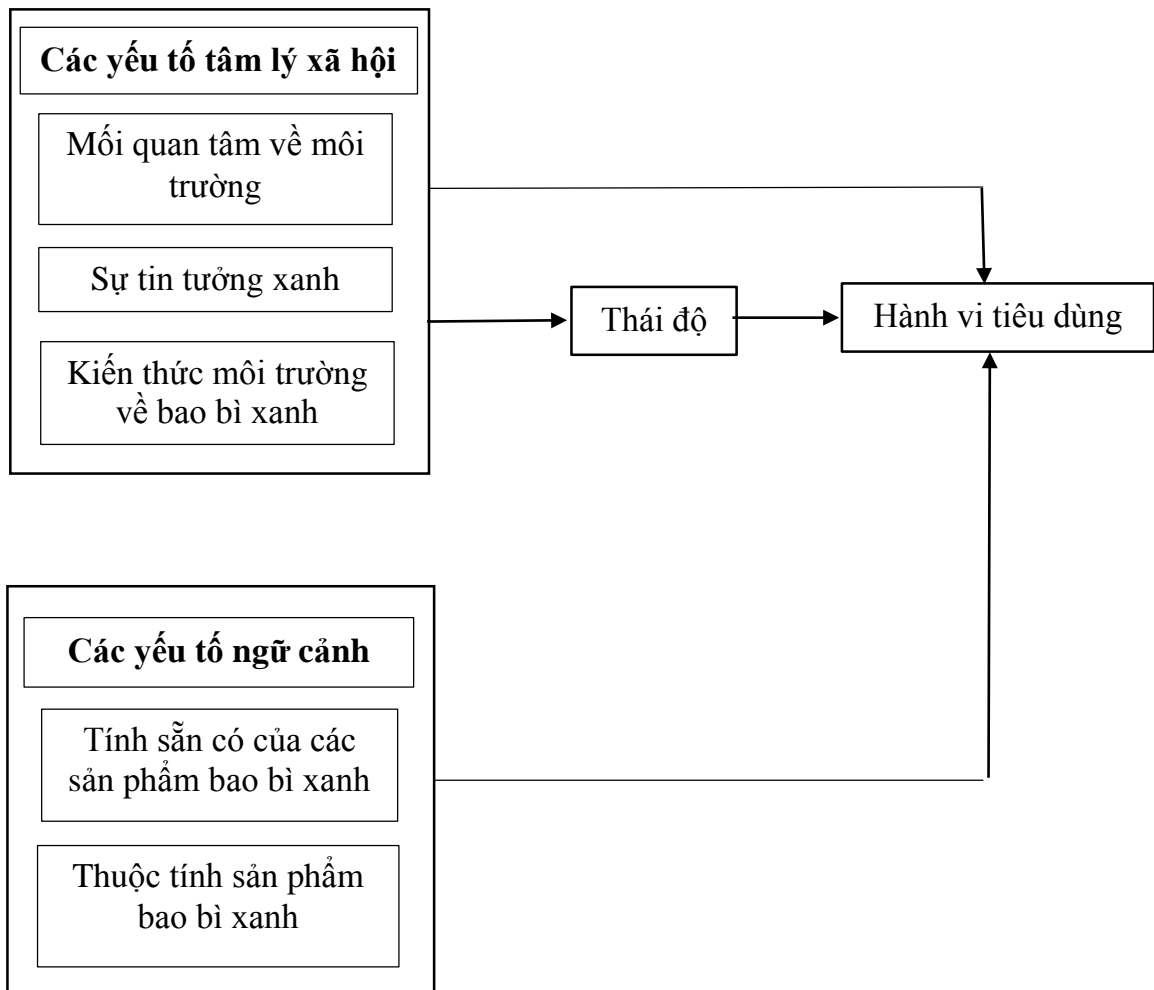


**Sơ đồ 2.9. Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi tiêu dùng túi thân thiện với môi trường của người tiêu dùng tại các siêu thị trên địa bàn Thành phố Huế**

(Nguồn: Hoàng Trọng Hùng, 2020)

Trong nghiên cứu về hành vi tiêu dùng đối với hàng tiêu dùng nhanh được đóng gói bằng bao bì xanh của người tiêu dùng trẻ tại Việt Nam của nhóm tác giả Nguyễn Như Ty, Nguyễn Lê Hoàng Anh và Trần Thanh Tuyền. Mô hình nghiên cứu này được xác định bởi yếu tố tâm lý xã hội (Mối quan tâm về môi trường, sự tin tưởng xanh, kiến thức môi trường về bao bì xanh) và các yếu tố ngữ cảnh (tính sẵn có của bao bì xanh và thuộc tính sản phẩm bao bì xanh). Với cỡ mẫu là 396 người trả lời, dữ liệu được thu thập bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện và sau đó được phân tích bằng phương trình cấu trúc. Kết quả cho thấy rằng tất cả các yếu tố tâm lý xã hội đều có tác động tích cực đến thái độ và qua đó tác động gián tiếp đến hành vi tiêu dùng.

Ngoài ra nghiên cứu cũng cho thấy các yếu tố thuộc ngữ cảnh cũng có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng trẻ tại Việt Nam.



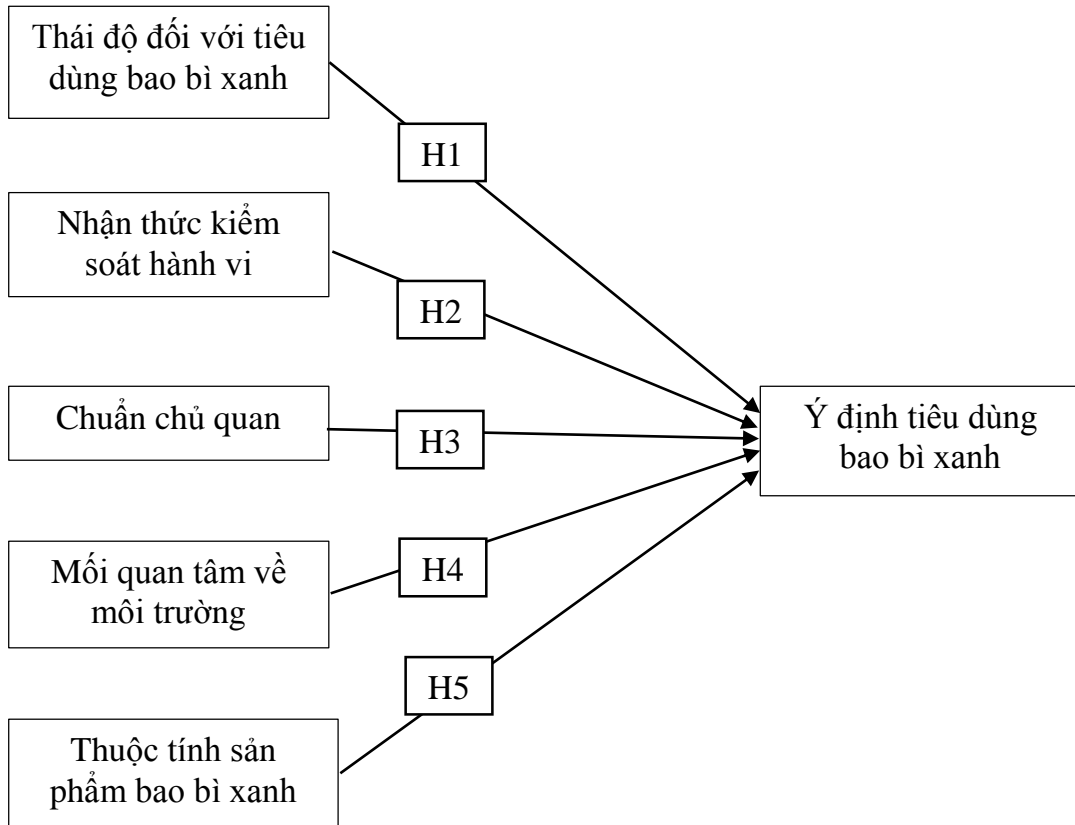
**Sơ đồ 2.10. Mô hình nghiên cứu hành vi tiêu dùng sản phẩm bao bì xanh của người tiêu dùng trẻ tại Việt Nam**

(Nguồn: Nguyễn Như Ty và các cộng sự, 2020)

#### 2.4. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên lý thuyết về hành vi hoạch định TPB của Ajzen (1991) cùng với sự kế thừa từ những mô hình nghiên cứu của các tác giả Hoàng Trọng Hùng và các cộng sự (2018), tác giả Nguyễn Như Ty và cộng sự (2020), tác giả xin đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:





**Sơ đồ 2.11. Mô hình nghiên cứu đề xuất**

(Nguồn: Tác giả tự đề xuất)

Mô hình gồm 5 yếu tố có tác động đến ý định tiêu dùng bao bì xanh của người tiêu dùng là: Thái độ đối với tiêu dùng bao bì xanh, nhận thức kiểm soát hành vi, chuẩn chủ quan, mối quan tâm về môi trường và thuộc tính sản phẩm bao bì xanh.

### **Thái độ đối với tiêu dùng bao bì xanh**

Trong các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng thì thái độ của người tiêu dùng được đánh giá là một khái niệm quan trọng. Thái độ có thể được xem như là một yếu tố thuộc về bản chất của con người được hình thành thông qua quá trình học hỏi. Con người sẽ dùng thái độ để phản ứng lại một cách thiện cảm hoặc ác cảm đối với sự vật hoặc sự việc cụ thể. Theo Philip Kotler, thái độ diễn tả những đánh giá tốt hay xấu dựa trên nhận thức bền vững, những cảm giác cảm tính và những xu hướng hành động của một người nào đó với một khách thể hay một ý tưởng nào đó. Hay theo như nghiên cứu của Ajzen (1991) thì thái độ là quá trình đánh giá mong muốn hoặc không mong muốn mà từ đó con người đưa ra các hành vi cụ thể. Thái độ của người tiêu dùng được định nghĩa như là việc đo lường các nhận thức và đánh giá của người tiêu

dùng về sản phẩm, thương hiệu và các thuộc tính. Trong một cách tiếp cận khác đối với ý định tiêu dùng, thái độ được xem như một đánh giá chung lâu dài của người tiêu dùng với các đối tượng hoặc các vấn đề (Solomon và cộng sự, 2010). Hay như Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ AMA định nghĩa thái độ cũng là “một quá trình nhận thức liên quan đến cảm xúc, cảm xúc tích cực hay tiêu cực”.

Đã có nhiều nghiên cứu trên thế giới được thực hiện để nhằm đo lường tác động của thái độ đến ý định và hành vi tiêu dùng. Như mô hình SPARTA (Lobb và cộng sự, 2006) là từ viết tắt của các yếu tố: chuẩn chủ quan (S), nhận thức kiểm soát hành vi (P), thái độ (A), nhận thức rủi ro (R), tin tưởng (T), và những điều khác hoặc các biến số khác như yếu tố nhân khẩu-xã hội (A). Và kết quả nghiên cứu của mô hình này đã cho thấy thái độ có tác động mạnh nhất đến ý định và hành vi mua hàng. Hay trong những nghiên cứu của các tác giả Bagozzi và cộng sự (2000), Mostafa (2006) cũng thể hiện rằng khi thái độ của người tiêu dùng với các sản phẩm thân thiện với môi trường hoặc sản phẩm xanh là tích cực thì hành vi mua hàng của người tiêu dùng sẽ có nhiều khả năng được tích cực. Ngoài ra, trong đề tài nghiên cứu “Phát triển và kiểm định mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh” của các tác giả Nguyễn Thu Huyền và cộng sự (2012) cũng đã cho thấy yếu tố thái độ có ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh. Từ các lý luận trên, tác giả xin đề xuất giả thuyết nghiên cứu như sau:

*H1: Thái độ đối với tiêu dùng bao bì xanh có tác động cùng chiều đến ý định tiêu dùng bao bì xanh của người tiêu dùng.*

### **Nhận thức kiểm soát hành vi**

Kiểm soát hành vi được định nghĩa là cảm nhận của cá nhân về việc dễ hay khó khi thực hiện hành vi. Nó biểu thị mức độ kiểm soát việc thực hiện hành vi chứ không phải là kết quả của hành vi. Trong bối cảnh tiêu dùng bao bì xanh, kiểm soát hành vi mô tả cảm nhận của người tiêu dùng về sự sẵn có các nguồn lực cần thiết, rào cản, độ dễ dàng thực hiện việc tiêu dùng bao bì xanh. Trong nghiên cứu của Ajzen (1991), tác giả đã đề nghị rằng “nhân tố kiểm soát hành vi tác động trực tiếp đến xu hướng thực hiện hành vi, và nếu chủ thể cảm nhận chính xác về mức độ kiểm soát của mình, thì kiểm soát hành vi còn dự báo cả hành vi”. Theo đó, khả năng nhận thức kiểm soát

hành vi của bản thân cá nhân đó có thể ảnh hưởng đến khả năng thực hiện ý định mua sản phẩm xanh. Từ các lý luận trên, tác giả xin đề xuất giả thuyết nghiên cứu như sau:

*H2: Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động cùng chiều đến đến ý định tiêu dùng bao bì xanh của người tiêu dùng.*

### **Chuẩn chủ quan**

Theo Ajzen (1991) định nghĩa chuẩn chủ quan hay còn gọi là ảnh hưởng xã hội là nhận thức của những người ảnh hưởng sẽ nghĩ rằng cá nhân đó nên thực hiện hay không thực hiện hành vi. Chuẩn chủ quan có thể được mô tả là nhận thức của cá nhân về các áp lực của xã hội đối với việc thực hiện hay không thực hiện một hành vi. Vì vậy, mọi người sẽ có xu hướng mua sản phẩm xanh khi bạn bè, gia đình hoặc phương tiện truyền thông, xã hội khuyến khích họ mua (Fishbein & Ajzen, 1975). Trong đó, ảnh hưởng của truyền thông và bạn bè quan trọng hơn cả, đặc biệt bạn bè có ảnh hưởng mạnh đến nhiều khía cạnh của hành vi tiêu dùng, chuẩn mực và giá trị cá nhân (Bindah và Othman, 2012). Mức độ ảnh hưởng của những người có liên quan đến xu hướng hành vi của người tiêu dùng và động cơ thúc đẩy người tiêu dùng làm theo những người có liên quan là hai yếu tố cơ bản để đánh giá chuẩn chủ quan. Mức độ thân thiết của những người có liên quan càng mạnh đối với người tiêu dùng thì sự ảnh hưởng càng lớn tới quyết định chọn mua của họ (Vũ Thị Mai Chi, 2016). Trong nghiên cứu “Kiểm định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh” của tác giả Nguyễn Thu Huyền và cộng sự (2012) đã phát hiện rằng các nhân tố chuẩn mực chủ quan như những ảnh hưởng từ gia đình, xã hội, chính phủ, truyền thông, phong trào,... có ảnh hưởng mạnh đến ý định mua sản phẩm xanh của người Việt. Từ các lý luận trên, tác giả xin đề xuất giả thuyết nghiên cứu như sau:

*H3: Chuẩn chủ quan có tác động cùng chiều đến ý định tiêu dùng bao bì xanh của người tiêu dùng.*

### **Mối quan tâm đối với môi trường**

Mối quan tâm về môi trường thể hiện mức độ các cá nhân nhận thức được các vấn đề môi trường và sẵn sàng để thực hiện các hỗ trợ cá nhân để thực hiện các giải

pháp (Dunlap & Jones, 2002; Lounsbury & Tornatzky, 1977). Đã có nhiều nghiên cứu trên thế giới được thực hiện để nhằm nghiên cứu mối quan hệ giữa yếu tố môi trường tâm đối với môi trường và ý định tiêu dùng sản phẩm xanh. Như trong nghiên cứu của Werner và Alvensleben (2011) đã cho thấy có một mối quan hệ giữa mức độ quan tâm đối với môi trường và động lực để mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Mặc dù đây không phải là một yếu tố luôn đóng vai trò quyết định nhưng nó cũng có ảnh hưởng đáng kể đến ý định tiêu thụ sản phẩm thân thiện với môi trường. Hay trong các nghiên cứu của các tác giả Koenig-Lewis và cộng sự (2014), Joshi và Rahman (2015), Yadav và Pathak (2016) đã xác nhận mối quan tâm về môi trường được coi là tiền đề chính trong ý định và hành vi tiêu dùng. Mối quan tâm về môi trường đã được xác nhận là có tác động tích cực đến ý định và hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng trẻ đối với các sản phẩm bao bì xanh (Prakash & Pathak, 2017; Kanchanapibul và cộng sự, 2014). Từ các lý luận trên, tác giả xin đề xuất giả thuyết nghiên cứu như sau:

*H4: Mối quan tâm về môi trường có tác động cùng chiều đến ý định tiêu dùng bao bì xanh của người tiêu dùng.*

#### **Thuộc tính sản phẩm bao bì xanh**

Thuộc tính của sản phẩm thường sẽ liên quan đến sở thích và sự đánh giá của người tiêu dùng để phân biệt với các sản phẩm khác (Alpert, 1971). Có hai loại thuộc tính sản phẩm là thuộc tính hữu hình, chẳng hạn như kích thước, khối lượng, hương vị và thuộc tính vô hình như giá cả, chất lượng, thiết kế (Lefkoff-Hagius và cộng sự, 1990). Hiện nay, có rất nhiều những nghiên cứu được thực hiện để xem xét mối quan hệ giữa các thuộc tính sản phẩm thân thiện môi trường và ý định tiêu dùng xanh. Như trong nghiên cứu của Martinho và cộng sự (2015) thì giá là một trong những yếu tố quan trọng trong việc đánh giá sản phẩm được đóng gói xanh, tiếp theo là chức năng và chất lượng sản phẩm. Hay như trong nghiên cứu của Birgelen và cộng sự (2008) về tiêu thụ đồ uống có đóng gói thân thiện với môi trường cũng chỉ ra rằng giá cả và hương vị của sản phẩm có tác động quan trọng đến ý định tiêu dùng của người tiêu dùng. Từ các lý luận trên, tác giả xin đề xuất giả thuyết nghiên cứu như sau:

*H5: Thuộc tính sản phẩm bao bì xanh có tác động cùng chiều đến ý định tiêu*

*dùng bao bì xanh của người tiêu dùng.*

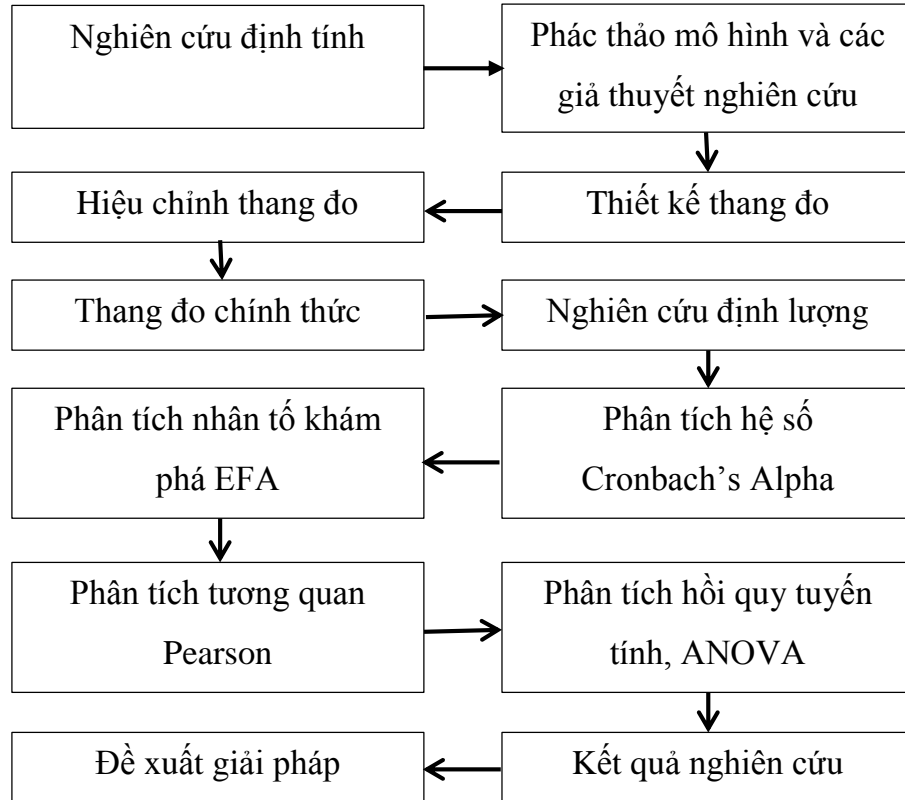
## **SƠ KẾT CHƯƠNG 2**

Trong chương này tác giả đã hệ thống hóa lại các lý thuyết liên quan đến vấn đề nghiên cứu như các khái niệm về ý định tiêu dùng, khái niệm về bao bì xanh cũng như đưa ra các mô hình nghiên cứu có liên quan đến đề tài để từ đó xây dựng nên mô hình nghiên cứu và thang đo đề xuất nhằm đánh giá tác động của các yếu tố đến ý định tiêu dùng bao bì xanh của người tiêu dùng.

## CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 3.1. Quy trình nghiên cứu

Dựa trên phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh của tác giả Nguyễn Đình Thọ (2014). Tác giả đã tiến hành thiết kế nghiên cứu để nhằm kiểm tra tính hợp lý của mô hình nghiên cứu và đánh giá xem các nhân tố trên có thực sự ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng bao bì xanh hay không.



**Sơ đồ 3.1. Quy trình nghiên cứu**

(Nguồn: Tác giả tự xây dựng)

Đầu tiên, dựa vào những nghiên cứu liên quan được thực hiện trước đó, tác giả xây dựng nên thang đo lý thuyết. Thông qua kỹ thuật phỏng vấn và thảo luận nhóm, tác giả đã thực hiện việc hiệu chỉnh lại thang đo để có thể đánh giá, điều chỉnh các biến quan sát. Tiếp theo, tác giả hoàn chỉnh thang đo, thiết kế bảng hỏi và đưa vào khảo sát để kiểm định và đánh giá mô hình thông qua nghiên cứu định lượng. Sau khi có kết quả khảo sát, tác giả sẽ sử dụng phần mềm SPSS 20.0 để xử lý và phân tích dữ liệu theo trình tự sau: kiểm định độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, kiểm định tự tương quan giữa các biến bằng

phân tích Pearson, phân tích hồi quy tuyến tính để kiểm định mô hình và dò tìm các vi phạm giả định cần thiết trong hồi quy tuyến tính bội. Cuối cùng, tác giả sẽ đánh giá ảnh hưởng của nhân khẩu học bằng phân tích ANOVA.

### 3.2. Xây dựng thang đo

Tất cả các biến quan sát trong bài nghiên cứu này sẽ được đo lường bằng thang đo Likert 5 bậc theo mức độ tăng dần từ bậc 1 là hoàn toàn không đồng ý đến bậc 5 là hoàn toàn đồng ý:

- 1: Hoàn toàn không đồng ý
- 2: Không đồng ý
- 3: Bình thường
- 4: Đồng ý
- 5: Hoàn toàn đồng ý

Trong phần nghiên cứu định tính, tác giả đã xem xét các mô hình và thang đo trong những bài nghiên cứu có liên quan được thực hiện trước đó. Bên cạnh đó, tác giả cũng thực hiện phương pháp phỏng vấn trực tiếp và thảo luận nhóm cùng với những người tiêu dùng đã và đang có hoạt động tiêu dùng bao bì xanh để từ đó tiếp thu ý kiến và cân nhắc đưa ra những chỉnh sửa thang đo cho phù hợp hơn với người tiêu dùng Việt Nam nói chung và người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng.

**Bảng 3.1. Thang đo của yếu tố thái độ đối với tiêu dùng bao bì xanh**

NHÂN TỐ	KÝ HIỆU	BIẾN QUAN SÁT	TÁC GIẢ
<b>Thái độ đối với tiêu dùng bao bì xanh</b>	TD1	Tôi tin rằng việc dùng bao bì xanh sẽ giúp giảm ô nhiễm, cải thiện môi trường	Valle và cộng sự (2005)
	TD2	Tôi cho rằng sử dụng bao bì xanh là một ý tưởng hay	
	TD3	Bản thân tôi cảm thấy tốt khi sử dụng các sản phẩm bao bì xanh	
	TD4	Tôi có thái độ ủng hộ đối với việc tiêu dùng bao bì xanh	Chan (2001)

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Trong thang đo của yếu tố này, ban đầu tác giả có tất cả 5 biến quan sát. Tuy nhiên, sau khi thực hiện phỏng vấn nhóm thì tác giả đã quyết định loại bỏ bớt một biến quan sát là “Tôi tin rằng việc sử dụng các sản phẩm bao bì xanh sẽ giúp bảo vệ tài nguyên thiên nhiên” vì nhiều người tham gia phỏng vấn cho rằng phát biểu này có sự tương tự về mặt ý nghĩa với phát biểu trước đó (Phụ lục 2).

**Bảng 3.2. Thang đo của yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi**

<b>NHÂN TỐ</b>	<b>KÝ HIỆU</b>	<b>BIẾN QUAN SÁT</b>	<b>TÁC GIẢ</b>
<b>Nhận thức kiểm soát hành vi</b>	NT1	Khi thực hiện các hành vi tiêu dùng bao bì xanh, tôi cảm thấy rất dễ dàng	Hồ Huy Tựu và cộng sự (2018)
	NT2	Khi thực hiện các hành vi tiêu dùng bao bì xanh, tôi có đủ nguồn lực (tiền bạc, thời gian, kiến thức) để thực hiện	
	NT3	Khi thực hiện các hành vi tiêu dùng bao bì xanh, tôi cảm thấy không bị bất cứ rào cản nào	
	NT4	Khi thực hiện các hành vi tiêu dùng bao bì xanh, tôi cảm thấy hoàn toàn thuộc phạm vi kiểm soát của bản thân	

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Sau khi thực hiện phỏng vấn nhóm thì bốn biến quan sát của yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi đều được các đáp viên đồng tình. Vậy nên tác giả quyết định giữ nguyên các biến này như xây dựng ban đầu của tác giả.



**Bảng 3.3. Thang đo của yếu tố chuẩn chủ quan**

NHÂN TỐ	KÝ HIỆU	BIẾN QUAN SÁT	TÁC GIẢ
<b>Chuẩn chủ quan</b>	CCQ1	Quyết định mua sắm của tôi chịu ảnh hưởng của những người trong gia đình	Hoàng Trọng Hùng và các cộng sự (2018)
	CCQ2	Hầu hết những người thân của tôi đều nghĩ rằng tôi nên sử dụng bao bì xanh	
	CCQ3	Các phương tiện thông tin đại chúng (báo, đài, TV, Internet...) hiện nay đưa nhiều thông tin về sản phẩm bao bì xanh	
	CCQ4	Chính phủ hiện nay khuyến khích người tiêu dùng mua và sử dụng các sản phẩm bao bì xanh	
	CCQ5	Nhiều người xung quanh tôi đều sử dụng sản phẩm bao bì xanh	Tác giả tự phát triển

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Sau khi thực hiện thảo luận và phỏng vấn nhóm, tác giả đã thực hiện điều chỉnh thay thế 2 biến quan sát trước đó bằng 1 biến quan sát khác vì theo những người tham gia phỏng vấn cho rằng hai phát biểu đó có tính tương tự nên tác giả đã gộp lại thành một phát biểu mang tính bao quát hơn. Đồng thời bổ sung thêm một phát biểu theo ý kiến đóng góp của những người tham gia phỏng vấn (Phụ lục 2).

**Bảng 3.4. Thang đo của yếu tố mối quan tâm về môi trường**

NHÂN TỐ	KÝ HIỆU	BIẾN QUAN SÁT	TÁC GIẢ
<b>Mối quan tâm về môi trường</b>	QT1	Thế giới đang phải đối mặt với những khủng hoảng về môi trường	Zhao và cộng sự (2014)
	QT2	Sự phát triển hiện đại đang phá hoại môi trường	
	QT3	Tôi rất lo ngại về các vấn đề môi trường	
	QT4	Ô nhiễm môi trường có thể được cải thiện khi chúng ta hành động	

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Trong thang đo của yếu tố này, ban đầu tác giả có tất cả 5 biến quan sát. Tuy nhiên, sau khi thực hiện phỏng vấn nhóm thì tác giả đã quyết định loại bỏ bớt một biến quan sát là “Sự nóng lên của trái đất hay biến đổi khí hậu là do các hoạt động của con người gây ra” vì những người tham gia phỏng vấn cho rằng phát biểu này có ý nghĩa gần giống với phát biểu trước đó (Phụ lục 2).

**Bảng 3.5. Thang đo của yếu tố thuộc tính sản phẩm bao bì xanh**

NHÂN TỐ	KÝ HIỆU	BIẾN QUAN SÁT	TÁC GIẢ
<b>Thuộc tính sản phẩm bao bì xanh</b>	TT1	Sản phẩm bao bì xanh có hình thức phù hợp với thẩm mỹ của tôi	Nhu Ty Nguyen và cộng sự (2020)
	TT2	Sản phẩm bao bì xanh có chất lượng tốt	
	TT3	Sản phẩm bao bì xanh có chức năng đáp ứng được nhu cầu của tôi	
	TT4	Sản phẩm bao bì xanh có giá cả hợp lý	

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Sau khi thực hiện phỏng vấn nhóm thì bốn biến quan sát của yếu tố thuộc tính sản phẩm bao bì xanh đều được các đáp viên đồng tình. Vậy nên tác giả quyết định giữ nguyên các biến này như xây dựng ban đầu của tác giả.

**Bảng 3.6. Thang đo của ý định tiêu dùng bao bì xanh**

NHÂN TỐ	KÝ HIỆU	BIẾN QUAN SÁT	TÁC GIẢ
<b>Ý định tiêu dùng bao bì xanh</b>	YD1	Tôi muốn sử dụng các sản phẩm bao bì xanh	Paul và cộng sự (2016)
	YD2	Tôi sẽ chủ động tìm mua các sản phẩm bao bì xanh	
	YD3	Tôi sẽ khuyến nghị người thân và bạn bè tiêu dùng các sản phẩm bao bì xanh	
	YD4	Tôi sẽ mua sản phẩm bao bì xanh khi tôi thấy nó	

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Sau khi thực hiện phỏng vấn nhóm thì bốn biến quan sát của yếu tố ý định tiêu dùng bao bì xanh đều được các đáp viên đồng tình. Vậy nên tác giả quyết định giữ

nguyên các biến này như xây dựng ban đầu của tác giả.

### **3.3. Thu thập và làm sạch dữ liệu**

#### **3.3.1. Nguồn dữ liệu**

##### **3.3.1.1 Dữ liệu thứ cấp**

Tác giả đã thu thập thông tin và số liệu từ các trang web của Bộ Tài nguyên và Môi trường, Trung tâm Môi trường cho Phát triển Việt Nam (EfD Việt Nam), Tổng cục Môi trường, Trung tâm thông tin và dữ liệu môi trường (CEID) và một số trang web, trang báo có liên quan đến môi trường và tiêu dùng xanh. Bên cạnh đó, tác giả còn sử dụng các thông tin được lấy từ các bài nghiên cứu, khóa luận, luận văn, tạp chí khoa học và các chuyên đề có liên quan đến ý định tiêu dùng, ý định tiêu dùng xanh, ý định tiêu dùng sản phẩm xanh, bao bì xanh.

##### **3.3.1.2. Dữ liệu sơ cấp**

Sau khi nghiên cứu tài liệu, tác giả xây dựng được mô hình nghiên cứu đề xuất và thang đo sơ bộ. Tác giả đã sử dụng phương pháp thảo luận nhóm và kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp 1-1 để tiêu chuẩn hóa và chỉnh sửa lại các biến quan sát trong thang đo. Đây là phương pháp thích hợp để bổ sung và hiệu chỉnh thang đo lường (Churchill, 1979). Cụ thể, tác giả đã chọn ngẫu nhiên và thực hiện phỏng vấn trực tiếp 5 người tiêu dùng khác nhau có độ tuổi nằm trong khoảng từ 18 đến 50 tuổi đã và đang có hoạt động tiêu dùng bao bì xanh. Bên cạnh đó, tác giả còn thực hiện thảo luận nhóm gồm 3 người tiêu dùng có hoạt động tiêu dùng bao bì xanh thường xuyên trong vòng 3 tháng trở lại đây. Phỏng vấn được thực hiện trong khoảng thời gian từ ngày 20 đến ngày 21 tháng 2 năm 2021. Đầu tiên tác giả sẽ giới thiệu đến những người tham gia phỏng vấn về thuật ngữ bao bì xanh được sử dụng trong bài nghiên cứu và đặt câu hỏi để xác nhận họ đã và đang sử dụng bao bì xanh. Tiếp theo đó, tác giả sẽ đặt câu hỏi mở để những người tham gia phỏng vấn tự mình đưa ra các nhân tố nào có tác động đến ý định tiêu dùng bao bì xanh. Sau đó, tác giả đã đưa ra mô hình nghiên cứu đã xây dựng để thăm dò ý kiến xem nhân tố nào quan trọng và được người tham gia phỏng vấn đánh giá cao. Cuối cùng tác giả sẽ đưa thang đo sơ bộ cho người tham gia phỏng vấn đánh giá và góp ý về mặt nội dung cũng như hình thức. Các câu trả lời phù

hợp sẽ được tác giả xem xét và cân nhắc để sửa chữa và bổ sung cho thang đo đã xây dựng trước đó.

Kết quả thu được sau phỏng vấn và thảo luận nhóm như sau:

Thứ nhất, những người tham gia phỏng vấn và khảo sát nhóm đều đồng ý rằng các nhân tố được nêu trong mô hình có ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng bao bì xanh của người tiêu dùng. Trong đó, nhân tố môi quan tâm về môi trường và nhân tố thuộc tính sản phẩm xanh được đánh giá là có ảnh hưởng nhất đến ý định tiêu dùng bao bì xanh của người tiêu dùng.

Thứ hai, tác giả đã chỉnh sửa lại cách dùng từ, câu chữ của các phát biểu theo góp ý của người phỏng vấn để có thể diễn tả các biến quan sát một cách rõ ràng, mạch lạc và dễ hiểu hơn.

Thứ ba, sau khi nghe các góp ý của những người tham gia phỏng vấn, tác giả đã xem xét lại và loại bỏ bớt một số phát biểu ban đầu cũng như thêm vào hoặc chỉnh sửa một số biến quan sát cho phù hợp với người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Sau khi sửa đổi và chỉnh lý lại thang đo, tác giả thiết kế bảng hỏi. Bảng hỏi giấy được phát và thực hiện điều tra tại các siêu thị Co.opmart Phan Văn Trị, siêu thị Lotte Nguyễn Văn Lượng, siêu thị Emart, công viên Gia Định. Để tránh gây ra phiền toái cho người tham gia khảo sát, tác giả chọn những người đang ngồi nghỉ ngơi tại các băng ghế trong hoặc ngoài siêu thị hay công viên để tiếp cận, đồng thời xác nhận mức độ sẵn sàng của họ trong việc dành thời gian tham gia khảo sát. Trong bảng khảo sát được thiết kế, tác giả sẽ giới thiệu sơ lược về bản thân, trường lớp, đề tài nghiên cứu và mục đích nghiên cứu đề tài này. Đồng thời tác giả cũng đưa những giải thích cần thiết về các thuật ngữ. Ngoài ra tác giả cũng sẽ nhấn mạnh về tính vô danh và không dùng kết quả, thông tin trả lời của những người tham gia vào mục đích nào khác ngoài mục đích phục vụ nghiên cứu đề tài này để những người tham gia khảo sát có thể thoải mái và mạnh dạn đưa ra đúng đánh giá của mình. Ngoài ra, tác giả còn thực hiện việc khảo sát trực tuyến bằng cách thiết kế bảng hỏi khảo sát trực tuyến trên Google Forms. Bên cạnh đó, câu hỏi đầu tiên của bảng khảo sát sẽ là “Ông/Bà/Anh/Chị có đã hoặc đang sử dụng bao bì xanh hoặc có ý định sử dụng bao

bì xanh trong tương lai hay không?” để đảm bảo mẫu được hợp lý. Với những người tham gia khảo sát có câu trả lời là không thì sẽ dừng cuộc khảo sát. Bảng khảo sát bao gồm tất cả 30 câu hỏi được chia làm 3 phần: 1 câu hỏi được đưa ra để nhằm đảm bảo người tham gia khảo sát đã có những trải nghiệm nhất định đối với bao bì xanh để có thể đưa ra những đánh giá chính xác hơn trong các câu hỏi tiếp theo, 25 câu hỏi về tác động của các yếu tố đến ý định tiêu dùng bao bì xanh của người tiêu dùng và 4 câu hỏi về thông tin cá nhân (giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn và mức thu nhập). Thời gian cuộc khảo sát thực hiện là từ ngày 03/03/2021 đến ngày 18/03/2021.

### **3.3.2. Chọn mẫu nghiên cứu**

#### **3.3.2.1. Kích thước mẫu khảo sát**

Theo Hair và cộng sự (2006, trích trong Nguyễn Đình Thọ, 2011) để sử dụng phương pháp nhân tố khám phá EFA thì kích thước mẫu tối thiểu phải là 50, tốt hơn là 100 và tỉ lệ quan sát trên biến đo lường tối thiểu phải là 5:1, nghĩa là cần tối thiểu 5 quan sát cho 1 biến đo lường. Trong bài nghiên cứu này có tổng cộng 25 biến quan sát, vậy nên để tiến hành phân tích EFA thì cỡ mẫu tối thiểu phải là:  $25 \times 5 = 125$  mẫu.

Theo Tabachnick và Fidell (1996, trích trong Nguyễn Đình Thọ, 2011), để chọn mẫu cho phân tích hồi quy đa biến cần phải đảm bảo công thức  $n \geq 8m + 50$ . Trong đó,  $n$  là kích thước mẫu tối thiểu cần thiết,  $m$  là số nhân tố độc lập trong mô hình. Mô hình của bài nghiên cứu này gồm 6 nhân tố độc lập nên số mẫu khảo sát tối thiểu cho bài nghiên cứu này sẽ là:  $8 \times 6 + 50 = 98$  mẫu

Bài nghiên cứu này sẽ sử dụng kích cỡ mẫu dự kiến  $n = 100$ . Cỡ mẫu này là phù hợp với các điều kiện nêu trên để có thể thực hiện phân tích EFA và hồi quy đa biến.

#### **3.3.2.2. Phương pháp chọn mẫu**

Do một số hạn chế về mặt thời gian, nhân lực cũng như là tài chính nên bài nghiên cứu này tác giả sẽ sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện - phi xác suất vì sự thuận lợi và dễ tiếp cận đối tượng khảo sát. Đây là phương pháp thường được sử dụng trong nghiên cứu thị trường, nhà nghiên cứu có thể chọn những phần tử nào mà họ có thể tiếp cận (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2011). Tuy nhiên

cách lấy mẫu này lại có nhược điểm đó là tính đại diện cho mẫu không cao tức dễ mang yếu tố chủ quan và không thể đại diện cho tất cả các đối tượng nghiên cứu. Để khắc phục nhược điểm này, tác giả đã cố gắng mở rộng phạm vi khảo sát, chọn lựa tiếp cận với người tiêu dùng ở nhiều lứa tuổi, ngành nghề, trình độ khác nhau tại các địa điểm đông người như siêu thị, công viên để có thể cải thiện phần nào tính đại diện cho mẫu.

### **3.3.3. Làm sạch dữ liệu**

Khi đã thu được các bảng kết quả khảo sát, tác giả sẽ thực hiện công tác làm sạch dữ liệu bằng cách kiểm tra và loại bỏ các phiếu khảo sát điền thiếu các thông tin, điền nhiều câu trả lời cho cùng một câu hỏi, bỏ trống các câu hỏi, ... Sau khi thực hiện xong bước làm sạch dữ liệu, tác giả sẽ tiến hành thực hiện các kĩ thuật phân tích dữ liệu.

## **3.4. Các kĩ thuật phân tích dữ liệu**

### **3.4.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha**

Để kiểm định mức độ tin cậy của thang đo, tác giả sẽ thực hiện kiểm định hệ số Cronbach's Alpha. Kiểm định này giúp xác định xem các biến quan sát trong thang đo có thể hiện đúng nội dung cần kiểm định hay không và phản ánh mức độ đóng góp của các biến vào việc đo lường khái niệm nhân tố thông qua hệ số tương quan giữa biến tổng (Corrected Item - Total Correlation). Một biến đo lường đạt yêu cầu khi nó có hệ số tương quan biến tổng  $\geq 0,3$  (Nunnally & Bernstein, 1994). Hệ số Cronbach's Alpha có giá trị biến thiên từ 0 đến 1 và mức tiêu chuẩn để chọn thang đo là giá trị hệ số Cronbach's Alpha phải  $\geq 0,6$ . Hệ số Cronbach's Alpha biến thiên từ 0,7 đến gần bằng 0,8 thể hiện rằng thang đo lường sử dụng tốt. Thang đo sẽ đạt mức tin cậy cao khi hệ số Cronbach's Alpha giao động trong khoảng từ 0,8 đến 0,95 (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005). Tuy nhiên, nếu hệ số này quá lớn ( $>0,95$ ) thì cho thấy nhiều biến trong thang đo không có khác biệt gì nhau. Hiện tượng này gọi là hiện tượng trùng lặp trong đo lường. Vậy nên từ kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha, tác giả sẽ có thể thực hiện việc loại bỏ bớt các biến có hệ số Cronbach's Alpha  $< 0,3$  và cần nhắc loại bỏ các biến có thể làm cho hệ số Cronbach's

Alpha sau khi loại biến này sẽ lớn hơn hiện tại (Cronbach's Alpha If Item Deleted)

### 3.4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích EFA là một bước rất quan trọng khi thực hiện phân tích dữ liệu định lượng, nhằm kiểm tra *giá trị hội tụ* - các biến quan sát hội tụ về cùng một nhân tố và *giá trị phân biệt* - các biến quan sát thuộc về nhân tố này và phải phân biệt với nhân tố khác của thang đo. Trong nghiên cứu, chúng ta thường thu thập được một số lượng biến khá lớn và rất nhiều các biến quan sát trong đó có liên hệ tương quan với nhau vì vậy phân tích nhân tố khám phá EFA giúp rút gọn 1 tập n biến quan sát thành 1 tập F (với  $F < n$ ) các nhân tố có ý nghĩa hơn. Hay nói cách khác phân tích EFA giúp xem xét mối quan hệ giữa các biến ở tất cả các nhóm (các nhân tố) khác nhau nhằm phát hiện ra những biến quan sát tải lên nhiều nhân tố hoặc các biến quan sát bị phân sai nhân tố từ ban đầu.

Các tiêu chí trong phân tích EFA là:

*Hệ số KMO* (Kaiser-Meyer-Olkin): là chỉ số được dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. KMO phải đạt từ khoảng 0,5 đến 1 thì khi đó phân tích nhân tố được xem là phù hợp.

*Kiểm định Bartlett* (Bartlett's test of sphericity): Điều kiện cần để áp dụng được phân tích nhân tố là các biến quan sát trong cùng một nhân tố phải có sự tương quan với nhau. Vì vậy kiểm định này được dùng để xem xét các biến quan sát trong nhân tố có tương quan với nhau hay không. Nếu kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0,05) thì chứng minh được các biến quan sát có mối tương quan với nhau trong tổng thể.

*Trị số Eigenvalue*: là chỉ số đại diện cho lượng biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố. Với tiêu chí này, chỉ có những nhân tố nào có Eigenvalue  $\geq 1$  mới được giữ lại trong mô hình phân tích (Garson, 2002).

*Tổng phương sai trích* (Percentage of variance): Thể hiện phần trăm biến thiên của các biến quan sát, nghĩa là xem biến thiên là 100% thì giá trị này cho biết phân tích nhân tố giải thích được bao nhiêu phần trăm. Tiêu chí này yêu cầu tổng phương sai trích phải lớn hơn 50% để đảm bảo giải thích được phần lớn ý nghĩa của các biến quan sát (Gerbing và Anderson, 1988).

*Hệ số tải nhân tố* (Factor Loading): hay còn gọi là trọng số nhân tố. Giá trị này biểu thị mối quan hệ tương quan giữa biến quan sát với nhân tố. Đây là chỉ tiêu đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của EFA. Hệ số tải nhân tố càng cao nghĩa là tương quan giữa biến quan sát đó với nhân tố càng lớn và ngược lại. Theo Hair và cộng sự (1988), hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,3 được xem là đạt mức tối thiểu, lớn hơn 0,4 được xem là quan trọng và lớn hơn 0,5 được xem là có ý nghĩa thực tiễn. Trong bài nghiên cứu này, tác giả sẽ lấy mức hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 làm tiêu chuẩn. Vậy nên các biến quan sát có hệ số tải nhân tố bé hơn 0,5 sẽ bị loại bỏ.

### **3.4.3. Phân tích tương quan Pearson**

Đây là bước được thực hiện trước khi phân tích hồi quy vì điều kiện để hồi quy là trước nhất phải có sự tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc. Vì vậy, mục đích của phân tích tương quan Pearson là nhằm kiểm tra mối tương quan tuyến tính chặt chẽ giữa biến phụ thuộc với các biến độc lập. Theo Timothy (2001) thì hệ số tương quan có giá trị dưới 0,2 thì hai biến được xem như không có tương quan, từ 0,2 đến dưới 0,4 là mức tương quan yếu, từ 0,4 đến dưới 0,6 là mức tương quan trung bình, từ 0,6 đến dưới 0,8 là mức tương quan mạnh và từ 0,8 đến 1 là mức tương quan rất mạnh. Vì vậy, điều kiện để phân tích tương quan Pearson là  $\text{sig} < 0,05$  và hệ số tương quan phải lớn hơn 0,2. Ngoài ra, phân tích tương quan Pearson còn giúp nhận diện vấn đề đa cộng tuyến khi các biến độc lập có tương quan mạnh với nhau.

### **3.4.4. Phân tích hồi quy và kiểm định mô hình**

Phân tích hồi quy bội được sử dụng để xem xét mối liên hệ giữa một biến phụ thuộc cho trước và các biến độc lập. Phân tích hồi quy bội cho ra kết quả là một hàm số biểu thị giá trị của biến phụ thuộc thông qua biến độc lập. Việc phân tích hồi quy tuyến tính bội sẽ được thực hiện theo các bước như sau:

Thứ nhất, xem xét hai hệ số R bình phương ( $R^2$ ) và R bình phương hiệu chỉnh ( $R^2$  hiệu chỉnh) để đánh giá các biến độc lập giải thích được bao nhiêu phần trăm biến thiên của biến phụ thuộc. Giá trị  $R^2$  dao động từ 0 đến 1,  $R^2$  càng gần 1 thì mức độ giải thích của biến độc lập đối với biến phụ thuộc càng cao và ngược lại. Thông thường, ngưỡng của  $R^2$  phải trên 50% thì mô hình mới phù hợp. Tuy nhiên, càng đưa



thêm nhiều biến vào mô hình thì giá trị  $R^2$  sẽ càng tăng mặc dù chưa xác định được biến đưa vào có ý nghĩa hay không. Do đó để khắc phục điều này, người ta thường sử dụng  $R^2$  hiệu chỉnh để đánh giá.  $R^2$  hiệu chỉnh càng gần 1 thì mô hình có ý nghĩa càng cao.

Thứ hai, xem xét sự phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính bằng cách tiến hành kiểm định F trong phân tích phương sai với giả thuyết  $H_0$ : các hệ số hồi quy riêng bằng 0 với độ tin cậy là 95%. Nếu kết quả của kiểm định F cho ra kết quả Sig bé hơn 0,05 thì bác bỏ giả thuyết  $H_0$ , tức mô hình hồi quy là phù hợp

Thứ ba, kiểm định ý nghĩa của các hệ số hồi quy riêng ( $\beta$ ). Nếu  $\text{sig} \leq 0,05$  đồng nghĩa là các hệ số hồi quy riêng của các biến độc lập đều có ý nghĩa thống kê với mức tin cậy là 95%. Từ đó, tác giả có thể đưa ra kết luận là bác bỏ hay chấp nhận các giả thuyết nghiên cứu đã đề xuất.

#### **3.4.5. Dò tìm các vi phạm giả định cần thiết trong hồi quy tuyến tính bội**

Tiếp theo, tác giả sẽ thực hiện kiểm tra các vi phạm giả định cần thiết bao gồm:

Giả định không có hiện tượng tự tương quan giữa các phần dư với giả thuyết  $H_0$ : hệ số tương quan tổng thể của các phần dư bằng 0. Kiểm tra giả định này bằng đại lượng thống kê Durbin - Waston. Nếu kết quả cho ra là bác bỏ  $H_0$  tức là có hiện tượng tự tương quan xảy ra.

Giả định không có hiện tượng đa cộng tuyến tức là không có sự tương quan giữa các biến độc lập. Giả định này sẽ được kiểm định bằng hệ số phóng đại phương sai VIF. Nếu hệ số VIF  $> 2$  thì có dấu hiệu đa cộng tuyến.

#### **3.4.6. Phân tích phương sai ANOVA**

Phương pháp phân tích phương sai ANOVA được sử dụng để xem xét và đánh giá xem các yếu tố thuộc nhân khẩu học như giới tính, độ tuổi, thu nhập, trình độ học vấn có ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng bao bì xanh như thế nào. Kiểm định này gồm 2 phần: tác giả dùng kiểm định Levene test để kiểm tra phân phối chuẩn của các phương sai các tổng thể con tức xem phương sai có bằng nhau giữa các nhóm hay không với giả thuyết  $H_0$ : phương sai bằng nhau. Nếu  $\text{Sig} > 0,05$  thì chấp nhận  $H_0$  tức đủ điều kiện để tiếp tục phân tích ANOVA. Tiếp theo tác giả sẽ thực hiện kiểm định

ANOVA, nếu kết quả cho ra  $\text{Sig} \leq 0,05$  nghĩa là có sự khác biệt giữa các nhóm thuộc nhân khẩu học đối với ý định tiêu dùng bao bì xanh.

### **SƠ KẾT CHƯƠNG 3**

Trong chương này, tác giả đã trình bày quy trình nghiên cứu và một số phương pháp nghiên cứu được áp dụng trong bài nghiên cứu này. Cụ thể, tác giả đã thực hiện nghiên cứu các đề tài có liên quan để xây dựng nền tảng cho bài nghiên cứu, xây dựng mô hình và thang đo. Sau đó, tác giả thu thập số liệu sơ cấp từ việc khảo sát diện rộng. Từ số liệu đó, tác giả sử dụng phần mềm SPSS 20.0 để xử lý và kiểm tra tính phù hợp của mô hình thông qua các kiểm định, phân tích: Cronbach's Alpha, nhân tố khám phá EFA, tương quan Pearson, hồi quy, dò tìm các vi phạm giả định cần thiết và phân tích phương sai ANOVA.

## **CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU**

### **4.1. Thực trạng về môi trường và xu hướng tiêu dùng xanh hiện nay tại Việt Nam**

#### **4.1.1. Thực trạng môi trường tại Việt Nam**

Sau 35 năm thực hiện công cuộc đổi mới, Việt Nam đã đạt được những thành tựu to lớn và tạo nhiều dấu ấn nổi bật trên mọi lĩnh vực, trong đó kinh tế tăng trưởng liên tục, trở thành một trong những nền kinh tế tăng trưởng nhanh, đời sống vật chất và tinh thần của người dân không ngừng được nâng cao, y tế và chất lượng chăm sóc sức khỏe được tăng cường, quốc phòng, an ninh được củng cố và ổn định, quan hệ đối ngoại, hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng và hiệu quả,... Tuy nhiên, quá trình phát triển kinh tế - xã hội đã bộc lộ nhiều bất cập và tạo ra nhiều áp lực lớn đối với môi trường sinh thái. Tình trạng ô nhiễm môi trường tiếp tục diễn biến phức tạp, ngày càng nghiêm trọng với nhiều điểm nóng, chất lượng môi trường nhiều nơi suy giảm mạnh, không còn khả năng tiếp nhận chất thải, đặc biệt ở các khu vực tập trung nhiều hoạt động phát triển. Đa dạng sinh học và chất lượng rừng suy thoái đến mức báo động, nguồn gen bị thất thoát, hạn hán và xâm nhập mặn gia tăng, sự cố môi trường xảy ra nhiều, gây hậu quả nghiêm trọng, an ninh sinh thái bị đe dọa.

Đặc biệt, gần đây các tin tức về ô nhiễm nguồn nước và ô nhiễm không khí đang trở thành các vấn đề nổi trội, gây nhức nhối trong dư luận. Ô nhiễm nước ở các lưu vực sông, đặc biệt là sông Nhuệ - Đáy, Bắc Hưng Hải, Cầu, Vu Gia - Thu Bồn, Đồng Nai - Sài Gòn diễn ra nghiêm trọng và tiếp tục diễn biến theo chiều hướng xấu. Lượng nước thải đô thị phát sinh ngày càng lớn, hầu hết không qua xử lý, xả trực tiếp ra môi trường, gây ô nhiễm nguồn nước trong các đô thị, khu dân cư, việc xử lý nước thải chưa đáp ứng được yêu cầu. Nhiều nguồn nước đã hết khả năng tiếp nhận chất thải, trong khi hằng ngày đang phải tiếp nhận một lượng lớn nước thải. Nhiều dòng sông không còn khả năng tự làm sạch và bị biến thành nơi dẫn, tiêu thoát và chứa nước thải. Còn về ô nhiễm không khí thì vấn đề bụi mịn đang trở thành vấn đề báo động ở Việt Nam, trực tiếp ảnh hưởng xấu đến sức khỏe, gây tâm lý bất an và lo lắng cho nhân dân. Tình trạng ô nhiễm môi trường không khí trong thời gian qua tại một số địa phương có xu hướng gia tăng do sự gia tăng các chất ô nhiễm từ hoạt động kinh

tế, chất lượng không khí ở các đô thị, khu vực đông dân cư nhất là tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh đã suy giảm nghiêm trọng. Tại một số thời điểm trong ngày và một số ngày trong năm, khi gia tăng các nguồn phát thải vào không khí kết hợp với các yếu tố khí tượng, khí hậu, hiện tượng thời tiết sương mù đã làm cho tình trạng ô nhiễm không khí trở nên trầm trọng hơn.

Bên cạnh đó, ô nhiễm trên biển Đông diễn biến phức tạp và chưa có biện pháp ứng phó hiệu quả, trong đó có vấn đề rác thải nhựa, nạo vét. Các sự cố môi trường biển có xu hướng gia tăng, nổi lên là ô nhiễm dầu từ các hoạt động hợp tác khai thác dầu khí, giao thông vận tải biển, sự cố tràn dầu trên biển Đông đã ảnh hưởng lớn đến các vùng ven biển ở nước ta. Các chất có nguồn gốc từ đất liền thải ra đã và đang gây ảnh hưởng tới chất lượng nước biển ven bờ.

Ngoài ra, chất thải rắn cũng đang là vấn đề nóng, mang tính cấp bách cần được ưu tiên đầu tư giải quyết ở Việt Nam hiện nay, với hàng chục triệu tấn rác thải sinh hoạt, chất thải rắn công nghiệp, hàng trăm nghìn tấn chất thải nguy hại, rác thải nhựa phát sinh mỗi năm. Trong khi đó, hầu hết chất thải rắn chưa được phân loại tại nguồn, năng lực thu gom còn nhiều hạn chế, phần lớn chất thải rắn được xử lý theo hình thức chôn lấp, nhiều bãi chôn lấp không hợp vệ sinh gây phát tán mùi ra các khu dân cư, gây bức xúc trong nhân dân. Hiện nay, túi nilon và rác thải nhựa trở thành vấn đề đáng lo ngại trong quản lý chất thải rắn. Lượng sản xuất và tiêu thụ sản phẩm nhựa ở nước ta tăng lên nhanh chóng, năm 2015 khoảng 5 triệu tấn (trong đó 80% nguyên liệu sản xuất nhựa là nhập khẩu). Lượng nhựa tiêu thụ bình quân năm 2019 là 41 kg/người, cao hơn 10 lần so với lượng tiêu thụ năm 1990 (3,8 kg/người). Lượng nhựa thải ra biển ước tính khoảng 0,28-0,73 triệu tấn/năm (chiếm 6% tổng lượng nhựa thải ra biển của thế giới), xếp thứ 4 trong số các nước có lượng nhựa thải ra biển nhiều nhất (Luu Thế Anh, 2020).

Các sự cố ô nhiễm môi trường nghiêm trọng và rất nghiêm trọng xảy ra trên diện rộng trong thời gian qua đã ảnh hưởng rất lớn đến môi trường sinh thái, sức khỏe của người dân, đã gióng lên hồi chuông cảnh báo và là bài học đắt giá cho đất nước ta về việc phát triển kinh tế thiếu bền vững, thiếu quan tâm đầu tư thỏa đáng cho công tác cải thiện và bảo vệ môi trường. Môi trường Việt Nam đang đứng trước những

thách thức rất lớn trong những năm tiếp theo nếu chúng ta không có những giải pháp khắc phục kịp thời.

#### **4.1.2. Xu hướng tiêu dùng xanh tại Việt Nam**

Tiêu dùng xanh đã khá phổ biến ở các nước phát triển và có những bước tiến ban đầu ở các nước đang phát triển khi thu nhập cá nhân và ý thức tiêu dùng ngày càng tăng lên. Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến môi trường, coi trọng hơn hành vi mua thân thiện với môi trường. Các chuyên gia môi trường xem tiêu dùng xanh như một biện pháp để giải cứu trái đất trước những biến đổi xấu của môi trường sống trên toàn cầu. Do đó, xu hướng sản xuất và sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường dự báo sẽ tăng trưởng mạnh trong thời gian tới.

Việt Nam đã và đang triển khai các hoạt động liên quan đến sản xuất và tiêu dùng bền vững, trong đó tiêu dùng xanh cũng bắt đầu được quan tâm nhiều hơn. Nhiều văn bản liên quan đã được ký kết như: Tuyên ngôn quốc tế và Kế hoạch hành động quốc gia về sản xuất và tiêu dùng bền vững (1999), các văn bản pháp luật liên quan đến bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; Luật Sử dụng năng lượng tiết kiệm, hiệu quả; Tuyên ngôn quốc tế về sản xuất sạch hơn (1999),... Các chương trình liên quan đến sản phẩm xanh như: Chương trình cấp Nhãn sinh thái (Bộ Tài nguyên và Môi trường), Nhãn tiết kiệm năng lượng (Bộ Công thương), Nhãn sinh thái cho ngành du lịch cũng được triển khai.

Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam giai đoạn 2011 - 2020 đã khẳng định: “Yêu cầu cấp thiết của việc chuyển đổi phương thức tiêu dùng theo hướng bền vững nhằm bảo vệ và cải thiện chất lượng môi trường, chủ động ứng phó biến đổi khí hậu với nội dung: “Nâng cao ý thức bảo vệ môi trường, gắn nhiệm vụ, mục tiêu bảo vệ môi trường với phát triển kinh tế - xã hội; Chú trọng phát triển kinh tế xanh, thân thiện với môi trường; Thực hiện sản xuất và tiêu dùng bền vững; Từng bước phát triển năng lượng sạch, sản xuất sạch, tiêu dùng sạch”. Bên cạnh đó, chiến lược phát triển bền vững giai đoạn 2011 - 2020 cũng nêu rõ: “Để thực hiện sản xuất và tiêu dùng bền vững, cần đẩy mạnh áp dụng rộng rãi sản xuất sạch hơn nhằm nâng cao hiệu quả sử dụng tài nguyên thiên nhiên, nguyên vật liệu, năng lượng, nước, đồng

thời giảm thiểu phát thải và hạn chế mức độ gia tăng ô nhiễm, bảo vệ chất lượng môi trường, sức khỏe con người, bảo đảm phát triển bền vững.”

Để hưởng ứng và chấp hành chiến lược phát triển bền vững đã đề ra, từ năm 2010 đến năm 2020, Thành phố Hồ Chí Minh đã tám lần tổ chức thành công chiến dịch tiêu dùng xanh hàng năm. Cụ thể, đã có hơn 70.000 lượt tình nguyện viên tham gia chiến dịch, hơn 4 triệu lượt người dân cam kết hưởng ứng tiêu dùng xanh, mức tiêu thụ sản phẩm của các doanh nghiệp xanh tăng lên từ 40% đến 60% trong tháng diễn ra chiến dịch. Những con số trên đã phần nào thể hiện sức lan tỏa rộng khắp của chiến dịch trong cộng đồng, tạo sự động viên rất lớn cho những người thực hiện và doanh nghiệp tiếp tục kiên trì các hoạt động của mình. Bên cạnh đó, chiến dịch này với nhiều hoạt động thiết thực sẽ góp phần khuyến khích doanh nghiệp tự giác chấp hành tốt Luật bảo vệ môi trường, cải thiện chất lượng môi trường sống của người dân, bảo đảm mục tiêu phát triển bền vững.

## **4.2. Kết quả nghiên cứu định lượng**

### **4.2.1. Thống kê mô tả đặc điểm nhân khẩu học**

Sau khoảng 2 tuần thực hiện công tác thu thập dữ liệu, tác giả đã thu về được 163 mẫu khảo sát, trong đó có 157 mẫu khảo sát được đánh giá là hợp lệ và được đưa vào để phân tích các yếu tố tác động đến ý định tiêu dùng bao bì xanh. Bên cạnh đó, tác giả cũng đã thống kê được số lượng và tỷ lệ những người tham gia khảo sát có các đặc điểm nhân khẩu học khác nhau như sau:

- **Về giới tính:** theo bảng kết quả mô tả cấu trúc mẫu khảo sát, trong 157 người tham gia khảo sát có 66 người giới tính nam chiếm tỷ lệ là 42,04% và 91 người giới tính nữ chiếm 57,96%. Số liệu cho thấy độ chênh lệch về giới tính không cao.

- **Về độ tuổi:** theo kết quả trên có thể thấy được những người tiêu dùng tham gia khảo sát có độ tuổi từ 18 đến dưới 30 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất với 86 người với tỷ lệ 54,78%, tiếp theo lần lượt là các độ tuổi từ 30 đến dưới 40 tuổi với 34 người tham gia khảo sát chiếm tỷ lệ 21,66%, độ tuổi từ 40 đến dưới 50 tuổi có 16 người chiếm tỷ lệ 10,19% và độ tuổi trên 50 tuổi là 21 người chiếm tỷ lệ 13,37%.

- **Về trình độ học vấn:** trình độ học vấn của đa số những người tham gia khảo

sát đều là bậc Trung cấp, Cao đẳng và Đại học với 119 người chiếm 75,79%. Tiếp theo là các nhóm có trình độ sau đại học với 12 người tham gia khảo sát chiếm tỷ lệ là 7,65% và nhóm có trình độ dưới đại học với 26 người tham gia khảo sát chiếm tỷ lệ 16,56%.

- **Về thu nhập:** nhóm thu nhập chiếm tỷ lệ cao trong mẫu khảo sát này là nhóm có thu nhập từ 10 triệu đến dưới 20 triệu (57 người – chiếm tỷ lệ 36,31%) và nhóm có thu nhập từ 20 triệu đến dưới 30 triệu (54 người – chiếm tỷ lệ 34,39%). Tiếp theo là các nhóm có thu nhập từ 5 triệu đến dưới 10 triệu (25 người – chiếm tỷ lệ 15,92%) và nhóm thu nhập trên 30 triệu (21 người – chiếm tỷ lệ 13,38%).

**Bảng 4.1. Bảng mô tả cấu trúc mẫu**

		Số người	Tỷ lệ (%)
<b>Giới tính</b>	Nam	66	42,04
	Nữ	91	57,96
<b>Độ tuổi</b>	Từ 18 đến dưới 30 tuổi	86	54,78
	Từ 30 tuổi đến dưới 40 tuổi	34	21,66
	Từ 40 tuổi đến dưới 50 tuổi	16	10,19
	Trên 50 tuổi	21	13,37
<b>Trình độ học vấn</b>	Dưới đại học	26	16,56
	Trung cấp, Cao đẳng, Đại học	119	75,79
	Sau đại học	12	7,65
<b>Thu nhập hàng tháng</b>	Từ 5 triệu đến dưới 10 triệu	25	15,92
	Từ 10 triệu đến dưới 20 triệu	57	36,31
	Từ 20 triệu đến dưới 30 triệu	54	34,39
	Từ 30 triệu trở lên	21	13,38

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ mẫu khảo sát)

#### 4.2.2. Đánh giá độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha

Sau khi thu thập và xử lý số liệu, tác giả đã đi kiểm định Cronbach's Alpha để đánh giá độ tin cậy của thang đo được xây dựng. Để quyết định xem nên loại bỏ hay giữ lại biến quan sát nào, tác giả xem xét ba tiêu chí sau:

- Hệ số Cronbach's Alpha phải lớn hơn hoặc bằng 0,6

- Hệ số tương quan biến tổng của từng biến quan sát phải lớn hơn hoặc bằng 0,3
- Cần nhắc việc loại bỏ biến quan sát có thể làm cho hệ số Cronbach's Alpha sau khi loại biến này sẽ lớn hơn hiện tại.

Và kết quả thu được sau khi phân tích bằng phần mềm SPSS 20.0 cho phần kiểm định Cronbach's Alpha như sau:

#### **Yếu tố thái độ đối với tiêu dùng bao bì xanh**

Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha có giá trị là 0,847, mức giá trị này cho thấy yếu tố thái độ đối với tiêu dùng bao bì xanh trong thang đo đạt mức tin cậy cao. Ngoài ra, hệ số tương quan biến tổng của bốn biến quan sát TD1, TD2, TD3 và TD4 lần lượt là 0,688; 0,686; 0,599 và 0,775 đều lớn hơn 0,3 nên được xem là đạt yêu cầu. Bên cạnh đó, không có biến quan sát nào loại đi sẽ khiến cho hệ số Cronbach's Alpha tăng cho nên bốn biến quan sát của yếu tố thái độ đối với tiêu dùng bao bì xanh sẽ được giữ lại để tiếp tục phân tích nhân tố khám phá EFA.

**Bảng 4.2. Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha của yếu tố Thái độ đối với tiêu dùng bao bì xanh**

<b>Yếu tố</b>	<b>Biến quan sát</b>	<b>Giá trị Cronbach's Alpha</b>	<b>Hệ số tương quan biến tổng</b>	<b>Giá trị Cronbach's Alpha nếu loại biến</b>
<b>Thái độ đối với tiêu dùng bao bì xanh</b>	TD1	0,847	0,688	0,804
	TD2		0,686	0,804
	TD3		0,599	0,845
	TD4		0,775	0,766

(Nguồn: SPSS 20.0)

#### **Yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi**

Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha có giá trị là 0,925 và đây là mức giá trị cho thấy yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi trong thang đo đạt mức tin cậy cao. Hơn nữa, hệ số tương quan biến tổng của bốn biến quan sát NT1, NT2, NT3, và NT4 lần lượt là 0,782; 0,856; 0,850 và 0,821 đều thỏa điều kiện là lớn hơn 0,3. Đồng thời không có biến quan sát nào khi loại đi sẽ giúp cho hệ số Cronbach's Alpha tăng cao hơn. Vậy nên, bốn biến quan sát này đều được giữ lại để phân tích EFA.



**Bảng 4.3. Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha của yếu tố Nhận thức kiểm soát hành vi**

Yếu tố	Biến quan sát	Giá trị Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng	Giá trị Cronbach's Alpha nếu loại biến
Nhận thức kiểm soát hành vi	NT1	0,925	0,782	0,919
	NT2		0,856	0,892
	NT3		0,850	0,894
	NT4		0,821	0,904

(Nguồn: SPSS 20.0)

#### Yếu tố chuẩn chủ quan

Kết quả kiểm định cho thấy hệ số Cronbach's Alpha có giá trị là 0,841 và các hệ số tương quan biến tổng của năm biến CCQ1, CCQ2, CCQ3, CCQ4 và CCQ5 lần lượt là 0,624; 0,572; 0,731; 0,653 và 0,678 đều có giá trị lớn hơn 0,3. Bên cạnh đó cũng không có biến quan sát nào bị loại sẽ làm cho hệ số Cronbach's Alpha tăng lên. Do vậy, cả năm biến quan sát thuộc yếu tố chuẩn chủ quan đều được giữ lại để tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA.

**Bảng 4.4. Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha của yếu tố Chuẩn chủ quan**

Yếu tố	Biến quan sát	Giá trị Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng	Giá trị Cronbach's Alpha nếu loại biến
Chuẩn chủ quan	CCQ1	0,841	0,624	0,815
	CCQ2		0,572	0,834
	CCQ3		0,731	0,787
	CCQ4		0,653	0,807
	CCQ5		0,678	0,801

(Nguồn: SPSS 20.0)

### **Yếu tố mối quan tâm về môi trường**

Hệ số Cronbach's Alpha có giá trị là 0,719 cho thấy yếu tố mối quan tâm về môi trường đạt mức tin cậy khá cao. Ngoài ra, hệ số tương quan biến tổng của bốn biến quan sát QT1, QT2, QT3 và QT4 đều lớn hơn 0,3. Nếu loại biến QT1 đi thì ta sẽ thu được hệ số Cronbach's Alpha là 0,755 lớn hơn 0,719. Tuy nhiên do sự chênh lệch này không quá lớn và giá trị của hệ số Cronbach's Alpha ban đầu 0,719 là một giá trị tốt. Vậy nên, tác giả quyết định sẽ không loại biến QT1, do đó cả bốn biến QT1, QT2, QT3 và QT4 đều được giữ lại để tiến hành phân tích EFA.

**Bảng 4.5. Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha của yếu tố Mối quan tâm về môi trường**

<b>Yếu tố</b>	<b>Biến quan sát</b>	<b>Giá trị Cronbach's Alpha</b>	<b>Hệ số tương quan biến tổng</b>	<b>Giá trị Cronbach's Alpha nếu loại biến</b>
<b>Mối quan tâm về môi trường</b>	QT1	0,719	0,335	0,755
	QT2		0,586	0,606
	QT3		0,579	0,614
	QT4		0,545	0,636

(Nguồn: SPSS 20.0)

### **Yếu tố thuộc tính bao bì xanh**

Hệ số Cronbach's Alpha của 4 biến quan sát TT1, TT2, TT3 và TT4 đạt giá trị 0,769 và các giá trị hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát lần lượt là 0,307; 0,613; 0,684; 0,699 đều lớn hơn 0,3. Khi loại biến TT1 ta sẽ có được hệ số Cronbach's Alpha là 0,830, lớn hơn so với ban đầu là 0,769. Tuy nhiên do sự chênh lệch này không quá lớn và giá trị của hệ số Cronbach's Alpha ban đầu 0,769 là một giá trị tốt. Vậy nên, tác giả quyết định sẽ không loại biến TT1, do đó cả bốn biến TT1, TT2, TT3 và TT4 đều được giữ lại để tiến hành phân tích EFA.

**Bảng 4.6. Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha của yếu tố Thuộc tính bao bì xanh**

Yếu tố	Biến quan sát	Giá trị Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng	Giá trị Cronbach's Alpha nếu loại biến
<b>Thuộc tính bao bì xanh</b>	TT1	0,769	0,307	0, 830
	TT2		0,613	0,690
	TT3		0,684	0,648
	TT4		0,699	0,643

(Nguồn: SPSS 20.0)

#### **Yếu tố ý định tiêu dùng bao bì xanh**

Hệ số Cronbach's Alpha của yếu tố ý định tiêu dùng bao bì xanh là 0,929 chứng tỏ yếu tố này đạt mức tin cậy khá cao trong thang đo. Ngoài ra, các giá trị hệ số tương quan biến tổng là 0,871; 0,869; 0,828 và 0,771 lần lượt tương ứng với các biến quan sát YD1, YD2, YD3 và YD4 đều lớn hơn 0,3 và cũng không có biến quan sát nào khi loại đi sẽ giúp cho hệ số Cronbach's Alpha tăng lên. Vậy nên, cả bốn biến quan sát này sẽ tiếp tục được giữ lại và thực hiện phân tích nhân tố EFA.

**Bảng 4.7. Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha của yếu tố Ý định tiêu dùng bao bì xanh**

Yếu tố	Biến quan sát	Giá trị Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng	Giá trị Cronbach's Alpha nếu loại biến
<b>Ý định tiêu dùng bao bì xanh</b>	YD1	0,929	0,871	0,895
	YD2		0,869	0,896
	YD3		0,828	0,910
	YD4		0,771	0,927

(Nguồn: SPSS 20.0)

#### **4.2.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA**

Sau khi thực hiện việc kiểm định độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số

Cronbach's Alpha, thang đo hiện tại có 25 biến quan sát, cụ thể là 21 biến quan sát thuộc 6 biến độc lập và 4 biến quan sát còn lại thuộc biến phụ thuộc. Kế tiếp, tác giả sẽ tiếp tục thực hiện công việc phân tích nhân tố khám phá EFA cho các biến quan sát thuộc nhóm biến độc lập và biến phụ thuộc để nhằm kiểm tra giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các biến quan sát này.

Sau khi phân tích nhân tố khám phá EFA lần 1, tác giả thu được hệ số KMO=0,913; kết quả kiểm định Bartlett's là 2473,422 với mức ý nghĩa giá trị Sig.= 0,000 < 0,05 đều thỏa điều kiện phân tích nhân tố. Tuy nhiên, kết quả của ma trận xoay cho thấy biến quan sát TT1 của yếu tố thuộc tính sản phẩm bao bì xanh có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0,5 (Phụ lục 4.3). Vì vậy tác giả quyết định loại biến TT1 và cho kiểm định lại Cronbach's Alpha của yếu tố thuộc tính sản phẩm bao bì xanh lần 2. Kết quả thu được cho thấy hệ số Cronbach's Alpha có giá trị là 0,830; mức giá trị này cho thấy yếu tố thuộc tính sản phẩm bao bì xanh trong thang đo đạt mức tin cậy cao. Ngoài ra, hệ số tương quan biến tổng của bốn biến quan sát TT2, TT3 và TT4 lần lượt là 0,591; 0,740; 0,742 đều lớn hơn 0,3 nên được xem là đạt yêu cầu. Do đó ba biến quan sát của yếu tố thuộc tính sản phẩm bao bì xanh sẽ được giữ lại để tiếp tục phân tích nhân tố khám phá EFA.

Sau đó tác giả cho chạy lại phân tích nhân tố khám phá EFA lần 2, ta có kết quả chính thức như sau:

**Bảng 4.8. Bảng kiểm định KMO và Bartlett**

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</b>		0,913
<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>	<i>Approx. Chi-Square</i>	2436,255
	<i>df</i>	276
	<i>Sig.</i>	0,000

(Nguồn: SPSS 20.0)

Kết quả phân tích nhân tố cho thấy hệ số KMO = 0,913 và nằm trong khoảng từ 0,5 đến 1, điều đó chứng tỏ rằng dữ liệu để phân tích nhân tố được xem là phù hợp. Bên cạnh đó, kết quả kiểm định Bartlett's là 2436,255 với mức ý nghĩa giá trị Sig.= 0,000 < 0,05 chứng minh được các biến quan sát có mối tương quan với nhau trong tổng thể và thỏa điều kiện phân tích nhân tố.

Ngoài ra, khi thực hiện phân tích nhân tố theo Principal components với phép quay Varimax, ta có tổng phương sai trích là 71,754%, lớn hơn 50. Điều này tức các nhân tố giải thích được 71,754% sự biến thiên của các biến quan sát. Đồng thời, giá trị hệ số Eigenvalues của các nhân tố đều cao (đều lớn hơn 1), nhân tố thứ 6 có Eigenvalues thấp nhất là 1,035, lớn hơn 1 nên được xem là đạt yêu cầu (Phụ lục 4.5)

Kết quả của ma trận xoay cho thấy các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 và không có biến quan sát nào nằm ở hai hoặc nhiều nhân tố khác, vì vậy không có biến quan sát nào bị loại.

**Bảng 4.9. Bảng ma trận xoay nhân tố**

Thang đo	Biến quan sát	Nhân tố					
		1	2	3	4	5	6
Nhận thức kiểm soát hành vi	NT3	0,823					
	NT2	0,804					
	NT4	0,801					
	NT1	0,779					
Chuẩn chủ quan	CCQ5		0,726				
	CCQ1		0,705				
	CCQ3		0,682				
	CCQ4		0,669				
	CCQ2		0,645				
Ý định tiêu dùng bảo bì xanh	YD1			0,815			
	YD2			0,809			
	YD3			0,723			
	YD4			0,709			

Thang đo	Biến quan sát	Nhân tố					
		1	2	3	4	5	6
Thái độ đối với tiêu dùng bao bì xanh	TD4				0,808		
	TD2				0,769		
	TD1				0,719		
	TD3				0,666		
Thuộc tính sản phẩm bao bì xanh	TT4					0,832	
	TT3					0,831	
	TT2					0,614	
Mối quan tâm về môi trường	QT4						0,718
	QT2						0,694
	QT3						0,692
	QT1						0,539

(Nguồn: SPSS 20.0)

Qua kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA, ta có 20 biến quan sát thuộc 5 biến độc lập và 4 biến quan sát còn lại thuộc biến phụ thuộc như sau:

1. Thái độ đối với tiêu dùng bao bì xanh: bao gồm 4 biến quan sát là TD1, TD2, TD3 và TD4
2. Nhận thức kiểm soát hành vi: bao gồm 4 biến quan sát là NT1, NT2, NT3 và NT4.
3. Chuẩn chủ quan: bao gồm 5 biến quan sát là CCQ1, CCQ2, CCQ3, CCQ4 và CCQ5.
4. Mối quan tâm về môi trường: bao gồm 4 biến quan sát là QT1, QT2, QT3 và QT4.
5. Thuộc tính sản phẩm bao bì xanh: bao gồm 3 biến quan sát là TT2, TT3 và TT4.
6. Ý định tiêu dùng bao bì xanh: bao gồm 4 biến quan sát là YD1, YD2, YD3, YD4.

#### 4.2.4. Phân tích tương quan Pearson

Để kiểm tra mối quan hệ tương quan tuyến tính giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập, đồng thời kiểm tra mối tương quan chặt chẽ giữa các biến độc lập với nhau để nhằm nhận diện đa cộng tuyến, tác giả sẽ thực hiện phân tích tương quan Pearson.

**Bảng 4.10. Kết quả phân tích tương quan Pearson**

	<b>YD</b>	<b>TD</b>	<b>NT</b>	<b>CCQ</b>	<b>QT</b>	<b>TT</b>
<b>YD</b>	1	0,596**	0,549**	0,614**	0,566**	0,551**
<b>TD</b>	0,596**	1	0,451**	0,548**	0,515**	0,454**
<b>NT</b>	0,549**	0,451**	1	0,589**	0,495**	0,499**
<b>CCQ</b>	0,614**	0,548**	0,589**	1	0,462**	0,548**
<b>QT</b>	0,566**	0,515**	0,495**	0,462**	1	0,410**
<b>TT</b>	0,551**	0,454**	0,499**	0,548**	0,410**	1

(Nguồn: SPSS 20.0)

Nhìn vào bảng kết quả phân tích tương quan Pearson ta thấy các hệ số tương quan nằm trong khoảng từ 0,4 đến 0,6, trong đó biến độc lập có sự tương quan cao nhất với biến phụ thuộc YD là biến CCQ với giá trị là 0,614 và biến độc lập có sự tương quan thấp nhất là biến NT với giá trị là 0,549. Như vậy, các biến độc lập có sự tương quan từ trung bình đến mạnh đối với biến phụ thuộc là ý định tiêu dùng bao bì xanh. Ngoài ra, Sig. của tất cả các biến đều bằng 0,000 nhỏ hơn 0,05 (phụ lục 4.6) nên các biến độc lập này đều thỏa điều kiện để đưa vào chạy mô hình hồi quy. Tuy nhiên các biến độc lập cũng có sự tương quan từ yếu đến trung bình với nhau, vì vậy cần phải quan tâm đến hiện tượng đa cộng tuyến khi phân tích hồi quy.

#### 4.2.5. Hồi quy đa biến và kiểm định mô hình

##### 4.2.5.1. Hồi quy đa biến

Để kiểm tra tác động của 5 biến độc lập là thái độ đối với tiêu dùng bao bì xanh, nhận thức kiểm soát hành vi, chuẩn chủ quan, mối quan tâm về môi trường, thuộc tính sản phẩm bao bì xanh với biến phụ thuộc là ý định tiêu dùng bao bì xanh tác giả tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính bội. Từ kết quả thu được ở bước phân tích

tương quan Pearson, phương trình hồi quy tuyến tính có dạng như sau:

$$YD = \beta_1 + \beta_2TD + \beta_3NT + \beta_4CCQ + \beta_5QT + \beta_6TT$$

Trong đó:

- $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6$ : là hệ số hồi quy riêng
- YD: là biến phụ thuộc
- TD, NT, CCQ, QT, TT: là các biến độc lập trong mô hình

Sau khi đưa các biến vào chạy mô hình hồi quy đa biến, ta có kết quả như sau:

**Bảng 4.11. Kết quả phân tích hồi quy**

Mô hình	R	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Durbin - Waston
1	0,747 <sup>a</sup>	0,558	0,543	0,59848	1,881

(Nguồn: SPSS 20.0)

Kết quả cho thấy R bình phương = 0,558 và R bình phương hiệu chỉnh = 0,543 đều lớn hơn 50% tức mô hình được xem là phù hợp. R bình phương hiệu chỉnh = 0,543 có nghĩa là 5 biến độc lập của mô hình giải thích được 54,3% sự biến thiên trong ý định tiêu dùng bao bì xanh của người tiêu dùng, còn 45,7% còn lại là do sai số ngẫu nhiên và/hoặc do có các yếu tố tác động khác chưa được đề cập trong mô hình nghiên cứu này.

**Bảng 4.12. Phân tích ANOVA trong hồi quy đa biến**

Mô hình	Tổng bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Sig.	
1	Hồi quy	68,146	5	13,629	38,052	0,000 <sup>b</sup>
	Số dư	54,085	151	0,358		
	Tổng	122,231	156			

(Nguồn: SPSS 20.0)

Kết quả phân tích phương sai ANOVA cho thấy Sig. = 0,000 < 0,05, ta có thể bác bỏ giả thuyết H<sub>0</sub>: các hệ số hồi quy riêng bằng 0. Nói cách khác, với mức độ tin cậy là 95% thì mô hình hồi quy được xem là phù hợp.



**Bảng 4.13. Bảng hệ số hồi quy**

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	T	Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Std. Error	Beta			Độ chấp nhận	VIF
(Hằng số)	-0,577	0,334		-1,726	0,086		
<b>TD</b>	0,243	0,074	0,229	3,265	0,001	0,595	1,681
<b>NT</b>	0,109	0,064	0,122	1,690	0,093	0,562	1,779
<b>CCQ</b>	0,259	0,089	0,221	2,907	0,004	0,506	1,975
<b>QT</b>	0,298	0,095	0,213	3,136	0,002	0,635	1,575
<b>TT</b>	0,163	0,063	0,177	2,592	0,010	0,626	1,598

(Nguồn: SPSS 20.0)

Từ bảng kết quả ta thấy Sig. của các 4 biến độc lập TD, CCQ, QT và TT đều có mức giá trị Sig. nhỏ hơn 0,05. Điều đó có nghĩa là ở độ tin cậy 95%, 4 biến độc lập này đều có ý nghĩa thống kê. Tuy nhiên giá trị Sig. của biến độc lập NT lại bằng 0,093 lớn hơn 0,05; không thỏa điều kiện hồi quy.

Phương trình hồi quy chuẩn hóa lúc này có dạng:

$$YD = 0,229*TD + 0,122*NT + 0,221*CCQ + 0,213*QT + 0,177*TT$$

Do các hệ số hồi quy riêng từng phần đều lớn hơn 0 nên các yếu tố này đều có tác động cùng chiều đến biến phụ thuộc. Yếu tố thái độ đối với tiêu dùng bao bì xanh có tác động mạnh mẽ nhất đến ý định tiêu dùng bao bì xanh của người tiêu dùng với hệ số hồi quy riêng là 0,229. Tiếp theo là yếu tố chuẩn chủ quan với hệ số hồi quy riêng là 0,221. Yếu tố môi quan tâm đến môi trường với hệ số hồi quy riêng là 0,213 thì đây chính là yếu tố có tác động mạnh thứ ba đến ý định tiêu dùng bao bì xanh của người tiêu dùng. Đứng thứ tư là yếu tố thuộc tính sản phẩm bao bì xanh với hệ số hồi quy riêng là 0,177. Còn yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi do có giá trị Sig. = 0,093 lớn hơn 0,05 nên tác giả bác bỏ giả thuyết “Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng bao bì xanh”.

#### 4.2.5.2. Dò tìm các giả định cần thiết trong hồi quy tuyến tính bội

##### *Giả định không có tự tương quan*

Giả thuyết  $H_0$ : hệ số tương quan tổng thể của các phần dư bằng 0

Giả thuyết  $H_1$ : hệ số tương quan tổng thể của các phần dư khác 0

Để kiểm tra xem trong mô hình có tự tương quan xảy ra hay không, tác giả sẽ xem xét đại lượng Durbin-Waston. Nhìn vào bảng 4.11, ta thấy Durbin-Waston có giá trị là 1,881 và nằm trong khoảng từ 1 đến 3. Từ đó có thể kết luận là phần dư không có tự tương quan chuỗi bậc nhất với nhau. Do đó, chấp nhận giả thuyết  $H_0$ : hệ số tương quan tổng thể của các phần dư bằng 0.

##### *Giả định không có hiện tượng đa cộng tuyến*

Để kiểm tra xem có xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến hay không tức có sự tương quan giữa các biến độc lập hay không, tác giả sẽ xem xét vào hệ số phóng đại phương sai VIF. Điều kiện để không bị đa cộng tuyến đó là giá trị  $VIF < 2$  (nhóm Thạc sĩ Bách Khoa, 2014). Dựa vào bảng 4.13 hệ số hồi quy, ta thấy hệ số VIF đều nhỏ hơn 2. Từ đó, ta có thể kết luận không có hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình hồi quy.

#### 4.2.6. Kiểm định các giả thiết ban đầu

Dựa vào kết quả hồi quy, ta có kết quả kiểm định các giả thuyết như sau:

**Bảng 4.14: Kết quả kiểm định các giả thuyết**

<b>Giả thuyết</b>	<b>Mô tả giả thuyết</b>	<b>Kết quả</b>
H1	Thái độ tiêu dùng bao bì xanh có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng bao bì xanh	Chấp nhận ở mức ý nghĩa 5%
H2	Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng bao bì xanh	Bác bỏ ở mức ý nghĩa 5%
H3	Chuẩn chủ quan có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng bao bì xanh	Chấp nhận ở mức ý nghĩa 5%

<b>Giả thuyết</b>	<b>Mô tả giả thuyết</b>	<b>Kết quả</b>
H4	Mối quan tâm về môi trường có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng bao bì xanh	Chấp nhận ở mức ý nghĩa 5%
H5	Thuộc tính sản phẩm bao bì xanh có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng bao bì xanh	Chấp nhận ở mức ý nghĩa 5%

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

#### **4.2.7. Thảo luận kết quả nghiên cứu**

##### **4.2.7.1. Thái độ đối với tiêu dùng bao bì xanh**

Với hệ số hồi quy riêng là 0,229 thì yếu tố thái độ tiêu dùng bao bì xanh có tác động mạnh nhất đến ý định tiêu dùng bao bì xanh của người tiêu dùng và nó có ý nghĩa là thái độ đối với tiêu dùng bao bì xanh có tác động cùng chiều đến ý định tiêu dùng bao bì xanh của người tiêu dùng. Kết quả này phù hợp với kết quả nghiên cứu của tác giả Bipul Kumar (2012), nhóm tác giả Hoàng Trọng Hùng và các cộng sự (2020), tác giả Tô Thị Kim Hồng và Trần Thị Thúy Diễm (2020). Về cơ bản, đã có nhiều nghiên cứu của các nhà tâm lý học về thái độ đã khẳng định rằng thái độ có sự quyết định đến ý định và hành vi của một cá nhân (Nguyễn Lập Trường, 2010). Khi một cá nhân có thái độ ủng hộ, tích cực đối với việc sử dụng bao bì xanh thay cho các bao bì nilong, nhựa khó phân hủy, kém thân thiện với môi trường hay chỉ đơn giản là họ có thái độ tin tưởng rằng việc mỗi người tiêu dùng đều sử dụng các sản phẩm bao bì xanh sẽ giúp giảm thiểu những ô nhiễm môi trường hiện nay thì thái độ này sẽ thúc đẩy những mong muốn trong họ về việc tiêu dùng bao bì xanh cũng như họ sẽ chủ động hơn trong vấn đề mua sắm và sử dụng bao bì xanh

##### **4.2.7.2. Nhận thức kiểm soát hành vi**

Trong nghiên cứu này, giả thuyết nhận thức kiểm soát hành vi có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng bao bì xanh đã bị bác bỏ (Sig. = 0,093 > 0,05). Kết quả này có phần tương thích với nghiên cứu của nhóm tác giả Huỳnh Thị Thu Quyên và các cộng sự (2018), Hoàng Trọng Hùng và các cộng sự (2020). Kết quả này cũng có thể

lý giải được vì hiện nay, tại Việt Nam nói chung và Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng, việc sử dụng bao nilong hay các sản phẩm bao bì nhựa vẫn còn rất phổ biến vì thói quen cũng như sự tiện lợi của nó, còn phong trào kêu gọi sử dụng các bao bì bền vững, thân thiện với môi trường chỉ mới được diễn ra trong vòng mấy năm trở lại đây, chưa đạt được sự phổ biến cao trong cộng đồng. Vậy nên, còn rất nhiều rào cản như kiến thức về bao bì xanh, thời gian để thay đổi thói quen tiêu dùng cũ hay giá tiền của các sản phẩm bao bì xanh hiện nay còn hơi cao khi so với các sản phẩm bao bì thông thường khác. Những vấn đề này có lẽ cần thời gian để có thể giải quyết triệt để thì bao bì xanh mới có thể phổ biến hơn với người tiêu dùng Việt Nam nói chung và người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng.

#### **4.2.7.3. Chuẩn chủ quan**

Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố chuẩn chủ quan có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng bao bì với hệ số hồi quy riêng là 0,221. Điều này có ý nghĩa là chuẩn chủ quan có tác động cùng chiều đến ý định tiêu dùng bao bì xanh của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu này có phần phù hợp với nghiên cứu của các tác giả Tô Thị Kim Hồng và Trần Thị Thúy Diễm (2020). Có thể nói, Việt Nam là một quốc gia coi trọng lối sống tập thể, giá trị của gia đình và bạn bè, do đó nhiều người tiêu dùng là những cá nhân, nhưng việc ra quyết định tiêu dùng nhiều khi là một nhóm như hộ gia đình, nhóm bạn bè, đồng nghiệp, láng giềng (Nguyễn Thượng Thái, 2007). Các nhóm này được coi là yếu tố xã hội và có tác dụng mạnh đến ý định và hành vi mua hàng của cá nhân (Philip Kotler, 1967). Từ đó có thể thấy, việc gia đình, bạn bè và những người xung quanh một cá nhân tiêu dùng bao bì xanh hay có thái độ ủng hộ đối với việc mua và sử dụng bao bì xanh thì cá nhân đó cũng sẽ có những thái độ tích cực trong việc tiêu dùng các sản phẩm bao bì xanh.

#### **4.2.7.4. Môi quan tâm về môi trường**

Yếu tố môi quan tâm về môi trường có hệ số hồi quy  $\beta = 0,213$  có ý nghĩa là môi quan tâm về môi trường có tác động cùng chiều đến ý định tiêu dùng bao bì xanh của người tiêu dùng. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của tác giả Vũ Thị Mai Chi (2016), nhóm tác giả Huỳnh Thị Thu Quyên và các cộng sự (2018), tác giả Tô Thị

Kim Hồng và Trần Thị Thúy Diễm (2020). Những năm gần đây, người dân Việt Nam đã có sự quan tâm hơn về vấn đề bảo vệ môi trường. Các “Ngày hội Sống xanh” được tổ chức thường niên với nhiều hoạt động phong phú, ý nghĩa về tuyên truyền ý thức bảo vệ môi trường, lan tỏa lối sống xanh trong cộng đồng. Như một tín hiệu đáng mừng, các hoạt động tiêu dùng xanh gần đây được cả xã hội quan tâm và cùng nhau hành động, lan tỏa tinh thần sống tích cực vì môi trường, tiêu dùng xanh không còn là trào lưu mà đã trở thành lối sống tích cực được rất nhiều người hưởng ứng, nhất là giới trẻ. Đầu tiên là xu hướng tái sử dụng đồ dùng để hạn chế rác thải, tiếp đó là xu hướng thay thế ống hút nhựa bằng ống hút giấy, ống hút tre, ống hút inox; thói quen sử dụng túi nilon được thay bằng túi giấy, túi vải (Hoài Nam, 2020).

#### **4.2.7.5. Thuộc tính sản phẩm bao bì xanh**

Nhân tố thuộc tính sản phẩm bao bì xanh có tác động cùng chiều đến ý định tiêu dùng bao bì xanh của người tiêu dùng với hệ số hồi quy  $\beta = 0,177$ . Giống như nghiên cứu của tác giả Nguyễn Như Ty và các cộng sự (2020), kết quả này lại một lần nữa khẳng định tầm quan trọng của thuộc tính sản phẩm bao bì xanh đối với ý định tiêu dùng sản phẩm bao bì xanh của người tiêu dùng. Thực tế thì đối với bất kỳ mặt hàng nào, các yếu tố như chất lượng, giá cả, chức năng, hình dáng,... của sản phẩm luôn là vấn đề mà khách hàng quan tâm khi quyết định tiêu dùng, nó phải phù hợp với nhu cầu và mong đợi. Tuy nhiên, hiện nay giá cả của các sản phẩm bao bì xanh còn khá cao so với các loại bao bì nylon, nhựa nên khó nhận được sự ủng hộ mạnh mẽ từ người tiêu dùng (Hải Quân, 2019).

#### **4.2.8. Phân tích phương sai ANOVA**

##### **4.2.8.1. Phân tích phương sai ANOVA cho biến giới tính**

Sau khi chạy kiểm định Levene Test, kết quả cho ra Sig. bằng 0,448 (Bảng 4.15), giá trị này lớn hơn 0,05. Điều này có nghĩa là phương sai của ý định tiêu dùng bao bì xanh giữa nam và nữ không khác nhau. Kết quả đủ điều kiện để tiếp tục phân tích ANOVA.

Kết quả phân tích ANOVA cho thấy giá trị Sig. = 0,061 (Bảng 4.16) lớn hơn 0,05 nên có thể kết luận là không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về ý định tiêu

dùng bao bì xanh của những người tham gia khảo sát thuộc giới tính khác nhau.

**Bảng 4.15: Kiểm định phương sai đồng nhất cho biến giới tính**

Kiểm định Leneve	df1	df2	Sig.
0,579	1	155	0,448

(Nguồn: SPSS 20.0)

**Bảng 4.16: Phân tích ANOVA cho biến giới tính**

	Tổng bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Sig.
Between Groups	2,756	1	2,756	3,575	0,061
Within Groups	119,475	155	0,771		
Total	122,231	156			

(Nguồn: SPSS 20.0)

**Bảng 4.17: Bảng mô tả cho biến giới tính**

	N	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Sai số chuẩn	Khoảng tin cậy 95% cho giá trị trung bình		Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
					Giới hạn dưới	Giới hạn trên		
Nam	66	3,6970	0,88634	0,10910	3,4791	3,9149	1,00	5,00
Nữ	91	3,4286	0,87185	0,09139	3,2470	3,6101	1,00	5,00
Tổng	157	3,5414	0,88517	0,07064	3,4019	3,6809	1,00	5,00

(Nguồn: SPSS 20.0)

#### 4.2.8.2. Phân tích phương sai ANOVA cho biến độ tuổi

Kiểm định Levene Test cho kết quả Sig. = 0,120 > 0,05 (Bảng 4.18) tức phương sai của ý định tiêu dùng bao bì xanh giữa các độ tuổi khác nhau là bằng nhau và đủ điều kiện để tiếp tục phân tích ANOVA.

Kết quả phân tích ANOVA có giá trị Sig. là 0,003 và bé hơn 0,05 (Bảng 4.19), điều đó có nghĩa là có sự khác biệt về ý định tiêu dùng bao bì xanh của những người tham gia khảo sát thuộc các độ tuổi khác nhau. Cụ thể ở đây là giá trị Mean của độ tuổi từ 18 đến dưới 30 tuổi có giá trị cao nhất là 3,7413 tức đây là nhóm tuổi có ý định tiêu dùng bao bì xanh cao nhất, kế tiếp là nhóm tuổi từ 30 tuổi đến dưới 40 tuổi

(Mean = 3,5221), và cuối cùng là hai nhóm tuổi từ 40 đến dưới 50 tuổi (Mean = 3,0938) và nhóm trên 50 tuổi (Mean = 3,0952).

**Bảng 4.18: Kiểm định phương sai đồng nhất cho biến độ tuổi**

Kiểm định Leneve	df1	df2	Sig.
1,973	3	153	0,120

(Nguồn: SPSS 20.0)

**Bảng 4.19: Phân tích ANOVA cho biến độ tuổi**

	Tổng bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Sig.
Between Groups	10,835	3	3,612	4,961	0,003
Within Groups	111,396	153	0,728		
Total	122,231	156			

(Nguồn: SPSS 20.0)

**Bảng 4.20: Bảng mô tả cho biến độ tuổi**

	N	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Sai số chuẩn	Khoảng tin cậy 95% cho giá trị trung bình		Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
					Giới hạn dưới	Giới hạn trên		
18t-<30t	86	3,7413	0,82466	0,08893	3,5645	3,9181	1,25	5,00
30t-<40t	34	3,5221	0,70809	0,12144	3,2750	3,7691	2,00	5,00
40t-<50t	16	3,0938	0,88917	0,22229	2,6199	3,5676	1,75	5,00
>50t	21	3,0952	1,12215	0,24487	2,5844	3,6060	1,00	5,00
Total	157	3,5414	0,88517	0,07064	3,4019	3,6809	1,00	5,00

(Nguồn: SPSS 20.0)

#### 4.2.8.3. Phân tích phương sai ANOVA cho biến trình độ

Kết quả của kiểm định Leneve Test cho thấy Sig. = 0,578 > 0,05 (Bảng 4.21) có nghĩa là phương sai của ý định tiêu dùng bao bì xanh giữa các nhóm có trình độ khác nhau là bằng nhau và đủ điều kiện để thực hiện phân tích ANOVA.

Sau khi phân tích ANOVA cho ra giá trị Sig. = 0,000 < 0,05 (Bảng 4.22), vậy nên kết luận là có sự khác biệt về ý định tiêu dùng bao bì xanh của những người tham gia khảo sát có trình độ học vấn khác nhau. Giá trị Mean của nhóm trình độ đại học là 3,7437 và là giá trị cao nhất, có nghĩa là người có trình độ đại học có ý định tiêu

dùng bao bì xanh cao nhất. Tiếp theo là nhóm có trình độ sau đại học với giá trị Mean bằng 3,5625 và xếp cuối cùng là nhóm có trình độ dưới đại học với giá trị Mean bằng 2,6058 (Bảng 4.23).

**Bảng 4.21: Kiểm định phương sai đồng nhất cho biến trình độ**

Kiểm định Leneve	df1	df2	Sig.
0,550	2	154	0,578

(Nguồn: SPSS 20.0)

**Bảng 4.22: Phân tích ANOVA cho biến trình độ**

	Tổng bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Sig.
Between Groups	27,636	2	13,818	22,495	0,000
Within Groups	94,595	154	0,614		
Total	122,231	156			

(Nguồn: SPSS 20.0)

**Bảng 4.23: Bảng mô tả cho biến trình độ**

	N	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Sai số chuẩn	Khoảng tin cậy 95% cho giá trị trung bình		Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
					Giới hạn dưới	Giới hạn trên		
Dưới ĐH	26	2,6058	0,87228	0,17107	2,2534	2,9581	1,00	4,50
TC-CD-ĐH	119	3,7437	0,75735	0,06943	3,6062	3,8812	2,00	5,00
Sau ĐH	12	3,5625	0,84695	0,24449	3,0244	4,1006	2,50	5,00
Total	157	3,5414	0,88517	0,07064	3,4019	3,6809	1,00	5,00

(Nguồn: SPSS 20.0)

#### 4.2.8.4. Phân tích phương sai ANOVA cho biến thu nhập

Kết quả kiểm định Levene Test cho thấy Sig. bằng 0,105 và lớn hơn 0,05 (Bảng 4.23). Điều này có nghĩa là phương sai của ý định tiêu dùng bao bì xanh giữa những người tiêu dùng có thu nhập khác nhau là bằng nhau và đủ điều kiện để tiếp tục phân tích ANOVA.

Phân tích ANOVA cho kết quả là Sig. = 0,861 > 0,05 (Bảng 4.24), vậy nên không có sự khác biệt về ý định tiêu dùng giữa các nhóm người tiêu dùng có thu nhập



khác nhau.

**Bảng 4.24: Kiểm định phương sai đồng nhất cho biến thu nhập**

Kiểm định Leneve	df1	df2	Sig.
2,084	3	153	0,105

(Nguồn: SPSS 20.0)

**Bảng 4.25: Phân tích ANOVA cho biến thu nhập**

	Tổng bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Sig.
Between Groups	0,598	3	0,199	0,251	0,861
Within Groups	121,633	153	0,795		
Total	122,231	156			

(Nguồn: SPSS 20.0)

**Bảng 4.26: Bảng mô tả cho biến thu nhập**

	N	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Sai số chuẩn	Khoảng tin cậy 95% cho giá trị trung bình		Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
					Giới hạn dưới	Giới hạn trên		
5tr-<10tr	25	3,5500	0,81968	0,16394	3,2117	3,8883	1,25	5,00
10tr-<20tr	57	3,4956	0,75813	0,10042	3,2945	3,6968	1,00	5,00
20tr-<30tr	54	3,5278	0,97573	0,13278	3,2615	3,7941	1,50	5,00
>30tr	21	3,6905	1,06918	,23332	3,2038	4,1772	1,00	5,00
Total	157	3,5414	0,88517	0,07064	3,4019	3,6809	1,00	5,00

(Nguồn: SPSS 20.0)

#### SƠ KẾT CHƯƠNG 4

Trong chương này tác giả đã trình bày về thực trạng môi trường và xu hướng tiêu dùng xanh tại Việt Nam hiện nay và kết quả của bài nghiên cứu. Cụ thể hơn, tác giả đã thực hiện mô tả mẫu khảo sát, trình bày và phân tích kết quả của kiểm định Cronbach's Alpha, nhân tố khám phá EFA, tương quan Pearson và kết quả chạy mô hình hồi quy cùng kết quả kiểm định của các vi phạm tự tương quan và đa cộng tuyến. Ngoài ra, đánh giá tác động của các biến thuộc nhân khẩu học đến ý định tiêu dùng bao bì xanh của người tiêu dùng thông qua kết quả phân tích phương sai ANOVA.

## CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ KHUYẾN NGHỊ

### 5.1. Kết luận về vấn đề nghiên cứu

Sau khi đã thực hiện qua các kiểm định độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha, nhân tố khám phá EFA, tương quan Pearson và hồi quy tuyến tính ở chương 4 đã cho thấy kết quả rằng có 4 nhân tố tác động đến ý định tiêu dùng bao bì xanh của người tiêu dùng đó là: thái độ đối với tiêu dùng bao bì xanh, chuẩn chủ quan, mối quan tâm về môi trường và thuộc tính sản phẩm bao bì xanh. Bên cạnh đó, mô hình này được xem là có ý nghĩa và tương đối phù hợp với hệ số R bình phương hiệu chỉnh là 54,3%, điều này chứng tỏ các biến độc lập trong mô hình giải thích được 54,3% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Đồng thời, thông qua phân tích phương sai ANOVA cũng cho thấy có sự khác biệt giữa các độ tuổi và các nhóm trình độ học vấn khác nhau đối với ý định tiêu dùng bao bì xanh. Cụ thể hơn, những người tiêu dùng trẻ tuổi ở độ tuổi từ 18 đến 30 tuổi và có trình độ văn hóa từ trung cấp, cao đẳng, đại học trở lên có ý định tiêu dùng bao bì xanh cao hơn cả. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy thang đo sử dụng có giá trị tin cậy. Ngoài ra, bài nghiên cứu này cũng có những đóng góp ý nghĩa sau đây:

*Về mặt học thuật*, bài nghiên cứu này đã đóng góp và làm giàu lý thuyết vào hệ thống thang đo về các nhân tố tác động đến ý định tiêu dùng bao bì xanh của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Bên cạnh đó, bài nghiên cứu còn góp phần hoàn thiện và củng cố độ tin cậy cho những nghiên cứu trước đó, làm tài liệu tham khảo cho các nghiên cứu tiếp theo có liên quan.

*Về mặt thực tiễn*, nghiên cứu này giúp đưa ra các hàm ý cho các nhà quản trị của các doanh nghiệp sản xuất bao bì xanh trên thị trường để đưa ra những điều chỉnh hợp lý trong chính sách kinh doanh, cũng như là những kiến nghị cho các cấp chính quyền và cơ quan ban ngành có liên quan để xây dựng những kế hoạch và chính sách phù hợp nhằm kích thích hành vi và thói quen tiêu dùng xanh của người tiêu dùng.

Trên cơ sở đó, trong chương này, tác giả xin đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao ý định tiêu dùng bao bì xanh của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng và người tiêu dùng trên cả nước nói chung. Đồng thời chỉ ra những mặt còn hạn chế của bài nghiên cứu và đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo.

## **5.2. Một số hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh bao bì xanh**

### **5.2.1. Nâng cao thái độ tích cực đối với tiêu dùng bao bì xanh**

Để nâng cao thái độ tích cực của người tiêu dùng trong việc mua và sử dụng các sản phẩm bao bì xanh thì các nhà quản trị cần nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về tính hiệu quả của việc sử dụng bao bì xanh trong công cuộc bảo vệ môi trường sống, phải giúp người tiêu dùng hiểu được việc họ thường xuyên sử dụng bao bì xanh sẽ giúp giảm lãng phí và bảo tồn nguồn tài nguyên thiên nhiên, đồng thời còn kêu gọi họ khuyến khích những người thân và bạn bè cùng tham gia. Để thực hiện được ý tưởng đó, các doanh nghiệp nên:

Thứ nhất, tăng cường các chiến dịch tuyên truyền và tiếp thị các sản phẩm bao bì xanh của mình một cách mạnh mẽ hơn nữa. Đối với các chiến dịch tiếp thị truyền thống có thể xuất phát từ hoạt động liên quan đến sản phẩm, giá cả, kênh phân phối và khuyến mãi. Tuy nhiên, dựa trên cơ sở của nghiên cứu này, giải pháp và kiến nghị cho nhà quản trị tiếp thị là nên chủ yếu tập trung vào chiến dịch tuyên truyền hướng vào người tiêu dùng. Bộ phận làm marketing của các doanh nghiệp sản xuất bao bì xanh cần phải xác định rõ các yếu tố sẽ ảnh hưởng đến ý định mua bao bì xanh của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh để bảo đảm rằng các chương trình tiếp thị, các hoạt động quảng cáo, hoạt động bán hàng có nội dung và hình thức phù hợp với chủ đề bảo vệ môi trường và những lợi ích mang lại từ các sản phẩm bao bì bền vững, thân thiện với môi trường. Các nhà quản trị tiếp thị nên áp dụng một cách sáng tạo các chiến dịch và công cụ quảng cáo để có cho người tiêu dùng thấy và cảm nhận được việc tiêu dùng bao bì xanh là một ý tưởng hay, một xu hướng tất yếu của thời đại ngày nay. Đặc biệt các chiến dịch quảng cáo, tiếp thị nên được phủ sóng mạnh mẽ trên tất cả các phương tiện như tivi, báo đài, chứ không nên chỉ là các chiến dịch trên internet. Vì hiện nay, xu hướng tiêu dùng xanh nói chung và sản phẩm bao bì xanh thân thiện với môi trường nói riêng chỉ mới thực sự phổ biến trong giới trẻ, còn đối với những người tiêu dùng trung niên và lớn tuổi vẫn chưa thực sự phổ biến, do đó các nhà quản trị cần mở rộng phạm vi tiếp thị để có thể giới thiệu được các sản

phẩm bao bì xanh và lợi ích của việc sử dụng bao bì xanh đến với những người tiêu dùng lớn tuổi hơn.

Thứ hai, các nhà tiếp thị cũng nên tạo ra các khẩu hiệu với trọng tâm là yếu tố “Xanh” để thu hút người tiêu dùng. Có thể nói đây chính là một trong các lợi thế cạnh tranh của riêng các sản phẩm xanh nói chung và sản phẩm bao bì xanh nói riêng mà các nhà quản trị cần phải khai thác một cách triệt để và vận dụng hướng đến đối tượng khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Khác với sản phẩm bao bì thông thường, sản phẩm bao bì xanh không chỉ thực hiện các chức năng chứa, đựng, bảo vệ hàng hóa, sản phẩm như các bao bì thông thường khác, mà nó còn mang một chức năng quan trọng là bảo vệ môi trường, không gây hại cho môi trường và tạo ra một môi trường sống mang lại lợi ích chung cho cả thiên nhiên và con người.

### **5.2.2. Khuyến khích người tiêu dùng kêu gọi những người xung quanh cùng tham gia tiêu dùng bao bì xanh**

Kết quả của bài nghiên cứu đã cho thấy rằng chuẩn chủ quan có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng bao bì xanh của người tiêu dùng, tức là những người thân, bạn bè, đồng nghiệp luôn có những tác động nhất định đến ý định tiêu dùng các sản phẩm bao bì xanh của một cá nhân. Vậy nên các nhà quản trị doanh nghiệp bao bì xanh nên có các chiến dịch nhằm khuyến khích các cá nhân trong việc kêu gọi những người xung quanh như người thân, bạn bè cùng tham gia tiêu dùng các sản phẩm xanh như:

Thứ nhất, xây dựng các chương trình khuyến mãi, giảm giá, quà tặng cho các cá nhân giới thiệu bạn bè, người thân đến mua và sử dụng các sản phẩm bao bì xanh. Khi nhắc đến các yếu tố thúc đẩy mua hàng thì truyền miệng luôn đóng một vai trò quan trọng, việc gặt đầu hoặc xác nhận hiệu quả chất lượng sản phẩm hay sự giới thiệu từ bạn bè người thân, hay của những người đã dùng qua sản phẩm luôn có tầm ảnh hưởng nhất định. Vậy nên việc doanh nghiệp sản xuất bao bì xanh chăm sóc các khách hàng đã mua các sản phẩm bao bì xanh để họ có thêm động lực lan tỏa ý định và hành vi tiêu dùng bao bì xanh là một việc làm cần thiết.

Thứ hai, doanh nghiệp nên xây dựng mô hình khuyến khích nhân viên tiêu dùng sản phẩm bao bì xanh, trước hết là ngay trong chính các doanh nghiệp sản xuất bao bì xanh nói riêng và các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm xanh nói chung. Tiếp theo đó là hợp tác với các doanh nghiệp trong các ngành nghề khác nhau. Hiện nay công tác tuyên truyền sử dụng bao bì xanh, sản phẩm xanh đã có ở một số doanh nghiệp, tuy nhiên hầu hết mới chỉ dừng lại mức độ khuyến khích, xem xét nên đã dẫn đến một số hạn chế trong hiệu quả thực hiện. Nếu người lao động trong doanh nghiệp được hỗ trợ bởi các hướng dẫn chủ động, sự hiểu biết về môi trường cộng với thái độ, niềm tin sẽ thúc đẩy họ tiêu dùng sản phẩm xanh. Khi người lao động đã tin tưởng và có thói quen sử dụng bao bì xanh thì họ sẽ lan tỏa thói quen và niềm tin ấy đến những người xung quanh, người thân, gia đình và bạn bè của họ.

Thứ ba, đẩy mạnh các chiến dịch quảng cáo ấn tượng về bao bì xanh và các tác động tích cực của bao bì xanh đến với môi trường trên các phương tiện truyền thông đại chúng để người người nhà nhà đều có các thông tin, kiến thức về các chức năng tuyệt vời của bao bì xanh trong việc bảo vệ sức khỏe các thành viên trong gia đình và môi trường sống xung quanh.

### **5.2.3. Nâng cao mối quan tâm đến môi trường của người tiêu dùng**

Theo kết quả khám phá của nghiên cứu, mối quan tâm về môi trường và ý định tiêu dùng bao bì xanh có quan hệ tích cực với nhau. Vậy nên để tác động đến ý định tiêu dùng bao bì xanh của người tiêu dùng, doanh nghiệp cần phải tác động đến sự quan tâm về môi trường của người tiêu dùng

Thứ nhất, các doanh nghiệp cần tác động đến sự quan tâm về môi trường của người tiêu dùng bằng cách lồng ghép khéo léo trong các chiến dịch tiếp thị của mình những hình ảnh về khủng hoảng môi trường mà thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng đang phải đối mặt, cho thấy rằng sự phát triển hiện đại cùng sự vô tâm thờ ơ của người tiêu dùng chính là nguyên nhân chính đang phá hoại môi trường. Để từ đó làm dấy lên sự lo ngại về môi trường của những người tiêu dùng, đồng thời cho họ thấy được môi trường hoàn toàn có thể cải thiện được khi họ có những hành động cụ thể như thay đổi thói quen sử dụng các bao bì khó phân hủy sang các bao bì thân thiện

với môi trường. Cụ thể, các doanh nghiệp sản xuất bao bì xanh có thể sáng tạo, đóng góp, đồng hành tham gia vào các chiến dịch với cộng đồng, như chiến dịch Tiêu dùng xanh hàng năm nhằm mục tiêu tuyên truyền, nâng cao nhận thức cộng đồng, doanh nghiệp và tổ chức cá nhân trong công tác bảo vệ môi trường, khuyến khích hỗ trợ cộng đồng dân cư trong việc nhận biết rõ vai trò việc giữ gìn môi trường sạch, xanh đối với sức khỏe của chúng ta, từ đó, phát huy vai trò cộng đồng, doanh nghiệp trong công tác phát triển kinh tế nhưng vẫn đảm bảo sự bền vững của môi trường, thay đổi thói quen có hại cho môi trường, từng bước nâng cao chất lượng môi trường sống.

Thứ hai, cần cho người tiêu dùng thấy ngày nay vấn đề bảo vệ môi trường không còn là vấn đề riêng của quốc gia mà là vấn đề của người dân và sản phẩm bao bì xanh có mối quan hệ chặt chẽ với phát triển bền vững và với hai nội dung là sản xuất bền vững và tiêu dùng bền vững. Trong đó, tiêu dùng bền vững tạo cho người tiêu dùng cơ hội để tiêu thụ sản phẩm hiệu quả, sử dụng ít tài nguyên hơn và giảm thiểu hậu quả về môi trường, góp phần cải thiện và nâng cao chất lượng cuộc sống của thế hệ hôm nay và mai sau. Trước hết để làm tốt công tác bảo vệ môi trường sống, chúng ta cần phải thay đổi nhận thức, xây dựng ý thức sinh thái, tức là làm cho mọi người, không chỉ riêng người tiêu dùng mà cả doanh nghiệp đều nhận thức một cách tự giác về mối quan hệ giữa con người với tự nhiên và môi trường, chính từ nhận thức đúng đắn này sẽ dẫn dắt doanh nghiệp thực hiện hàng loạt các giải pháp bảo vệ môi trường và sản xuất, tiếp thị sản phẩm xanh, đóng vai trò tiên phong, hướng dẫn và cổ động người tiêu dùng sử dụng sản phẩm xanh.

#### **5.2.4. Cải thiện các thuộc tính sản phẩm bao bì xanh**

Thói quen tiêu dùng đang được xem là thách thức đối với người tiêu thụ sản phẩm bao bì xanh tại Việt Nam nói chung và Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng. Thói quen tiêu dùng bị chi phối bởi phong tục, tập quán và khả năng kinh tế, xuất phát từ tâm lý tiểu nông, ưa thích các loại sản phẩm tiện lợi, giá rẻ, đáp ứng được nhu cầu sử dụng mà ít chú ý đến hậu quả của việc sử dụng thường xuyên sử dụng túi nilon, chai nhựa khó phân hủy để đựng các hàng hóa và thực phẩm không chỉ gây ra ô nhiễm môi trường mà còn gây hại đến sức khỏe của bản thân và gia đình. Thay đổi hành vi tiêu dùng sẽ cải thiện môi trường, tuy nhiên, để thay đổi hành vi của người tiêu dùng

thì sản phẩm xanh phải đáp ứng được yêu cầu, kỳ vọng của người tiêu dùng về chất lượng, giá cả, hình thức và hiệu quả sản phẩm mang lại. Do đó, để có thể kích thích ý định tiêu dùng bao bì xanh thì các doanh nghiệp cần phải đáp ứng được những kỳ vọng của người tiêu dùng về giá cả, chất lượng, mẫu mã của bao bì xanh

Thứ nhất, về giá cả bao bì, doanh nghiệp sản xuất bao bì nên có những kế hoạch sản xuất phù hợp để giảm thiểu chi phí sản xuất bao bì xanh như tối ưu hóa công nghệ sản xuất, đầu tư trang thiết bị hiện đại, sản xuất các bao bì với kích thước phù hợp, tránh việc làm các bao bì quá lớn so với nhu cầu của thị trường vừa gây lãng phí nguyên liệu vừa làm tăng chi phí của bao bì. Để từ đó, có thể cung cấp các sản phẩm bao bì xanh với mức giá phải chăng hơn, phù hợp hơn với khả năng chi trả của người tiêu dùng.

Thứ hai, về vấn đề chất lượng, các doanh nghiệp sản xuất bao bì xanh cần tuân thủ nghiêm ngặt các quy định về sản xuất bao bì xanh, sử dụng các nguồn nguyên liệu thực sự an toàn với môi trường và sức khỏe con người để có thể tạo ra các sản phẩm chất lượng. Không được vì những lợi ích nhỏ trước mắt mà thực hiện các hành vi gian dối trong sản xuất, tạo ra các sản phẩm kém chất lượng và phân phối ra thị trường. Điều này vừa vi phạm đạo đức kinh doanh, vừa dễ làm mất lòng tin của người tiêu dùng đối với các sản phẩm bao bì xanh.

Thứ ba, về chức năng của bao bì xanh, hiện nay hầu hết các sản phẩm bao bì xanh đều có chức năng tương đương như các loại bao bì thông thường tuy nhiên chưa đủ các chủng loại sản phẩm để thay thế được hết các loại bao bì thông thường. Như trong các tiệm cà phê, trà sữa sử dụng bao bì xanh nhưng chỉ sử dụng ly giấy, ống hút giấy nhưng lại sử dụng nắp nhựa và muỗng nhựa. Điều này tạo nên sự nản lòng trong việc bảo vệ môi trường. Vậy nên các doanh nghiệp sản xuất bao bì xanh nên cân nhắc đến việc thiết kế và sản xuất thêm nhiều loại sản phẩm bao bì xanh khác để có thể thay thế toàn bộ các bao bì thông thường hiện giờ.

### **5.3. Một số kiến nghị đối với cơ quan quản lý và chính phủ**

#### **5.3.1. Tăng cường hoàn thiện các quy chế liên quan đến tiêu dùng xanh, sản phẩm bao bì xanh**

Hiện nay, hệ thống các quy định đối với vấn đề môi trường và thương mại của Việt Nam còn chưa đầy đủ, không cập nhật và không đồng bộ, có rất nhiều tiêu chuẩn môi trường được xây dựng trên cơ sở tiêu chuẩn quốc tế nên vượt quá khả năng của các doanh nghiệp trong nước. Sự nỗ lực của các bộ, ban ngành và sự cố gắng của Nhà nước trong việc hoàn thiện môi trường pháp lý, hệ thống pháp luật, chính sách sao cho đồng bộ, nhất quán theo định hướng phát triển xanh có ý nghĩa vô cùng quan trọng đối với việc phát triển các sản phẩm thân thiện với môi trường ở Việt Nam. Cụ thể, các cơ quan cần đưa ra các chính sách khuyến khích sản xuất sản phẩm, dịch vụ xanh, cải thiện và nâng cao quy định để giúp các tổ chức hướng dẫn, các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh dựa trên các quy định bắt buộc của nhà nước thực hiện tuân thủ và các quy định tự nguyện khác. Cơ quan quản lý và chính phủ có thể góp phần thúc đẩy sản xuất và tiêu dùng sản phẩm xanh với các công cụ và khuôn khổ, quy định để hướng dẫn việc ra quyết định.

#### **5.3.2. Tạo điều kiện cho các doanh nghiệp sản xuất các sản phẩm xanh**

Các cơ quan quản lý, chính phủ có thể hỗ trợ cho các doanh nghiệp sản xuất các sản phẩm xanh bằng cách như giảm thuế áp dụng trên sản phẩm xanh, tạo điều kiện cho việc đăng kí và bảo vệ thương hiệu. Hỗ trợ các doanh nghiệp phát triển sản phẩm, dịch vụ xanh cũng như phát triển kênh phân phối sản phẩm xanh đến tay người tiêu dùng. Hỗ trợ xây dựng thương hiệu, mở rộng thị phần cho các hàng hóa và dịch vụ xanh. Hỗ trợ giá đối với các sản phẩm, dịch vụ xanh, tăng cường tiếp thị, quảng cáo sản phẩm. Tổ chức chương trình đào tạo về sản xuất xanh cho lực lượng lao động trực tiếp tham gia vào các mô hình doanh nghiệp xanh. Đẩy mạnh kích cầu tiêu dùng đối với các sản phẩm xanh, nâng cao thói quen tiêu dùng thân thiện môi trường, tạo mối quan hệ chặt chẽ giữa nhà sản xuất xanh, sản phẩm xanh và người tiêu dùng xanh. Đồng thời, cần tuyên truyền để doanh nghiệp hiểu rõ các chính sách, giúp họ



nắm được các quy trình thủ tục để họ đạt được các tiêu chuẩn trong sản xuất và cung ứng sản phẩm dịch vụ xanh.

### **5.3.3. Nâng cao vai trò lãnh đạo và phối hợp giữa các bên liên quan trong chiến lược tiêu dùng xanh**

Chính phủ cần có những động thái tích cực hơn nữa trong việc tạo ra những câu lạc bộ, hiệp hội, trung tâm xúc tiến, nơi tổ chức các cuộc tọa đàm, hội thảo giữa các doanh nghiệp trong ngành sản xuất xanh nói chung, sản xuất bao bì xanh nói riêng và giữa các ngành khác nhằm cùng nhau hợp tác để tạo ra một loạt các tiêu chuẩn, các chiến dịch tuyên truyền hay các dự án triển khai sống xanh, tiêu dùng xanh được chấp nhận rộng rãi.

### **5.3.4. Tuyên truyền, khuyến khích người tiêu dùng lựa chọn các sản phẩm xanh**

Cần đẩy mạnh công tác tuyên truyền nâng cao nhận thức của người dân về ý nghĩa, tầm quan trọng của tiêu dùng xanh đối với môi trường sống và sức khỏe của con người. Chính phủ nên sử dụng các phương tiện truyền thông tập trung vào các vấn đề nóng đặc biệt là giáo dục người tiêu dùng để bảo vệ môi trường bằng cách thay đổi nhận thức và thói quen tiêu dùng truyền thống thông qua việc cung cấp cho họ thông tin về sản phẩm và dịch vụ xanh cũng như giúp họ nhận biết các sản phẩm này và công dụng, lợi ích của nó đối với cuộc sống. Qua đó thay đổi nhận thức và hành động của toàn xã hội trong hoạt động bảo vệ môi trường.

## **5.4. Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo**

### **5.4.1. Những hạn chế của đề tài**

*Một là*, kết quả hồi quy với R bình phương hiệu chỉnh bằng 0,543 chứng tỏ mô hình chỉ mới giải thích được 54,3% ý định tiêu dùng bao bì xanh của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh, điều này thể hiện còn các nhân tố khác có tác động đến ý định tiêu dùng bao bì xanh của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh nhưng chưa được đề cập trong bài nghiên cứu này.

*Hai là*, do sự hạn hẹp về thời gian, nhân lực cũng như nguồn tài chính cho nên

tác giả đã lựa chọn phương pháp chọn mẫu thuận tiện - phi xác suất. Mặc dù phương pháp chọn mẫu này có ưu điểm là dễ tiếp cận và dễ lấy thông tin nhưng lại có nhược điểm là không thể xác định được sai số lấy mẫu cũng như không thể kết luận cho tổng thể từ kết quả mẫu. Bên cạnh đó, số lượng mẫu khảo sát là 157 khiến kết quả nghiên cứu có thể không đảm bảo được tính tổng quát và tính chính xác cao.

*Ba là*, xuất phát từ việc lựa chọn mô hình và xây dựng thang đo nhằm đánh giá các yếu tố tác động đến ý định tiêu dùng bao bì xanh của người tiêu dùng. Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu liên quan đến ý định và hành vi tiêu dùng xanh tại Việt Nam nhưng vẫn còn rất ít các nghiên cứu cho riêng các sản phẩm xanh cụ thể như bao bì xanh. Thế nên tác giả đã tham khảo các nghiên cứu từ nước ngoài cũng như thừa kế các nghiên cứu có liên quan đến tiêu dùng xanh trước đó để xây dựng nên mô hình và thang đo trong bài nghiên cứu này. Do đó, mặc dù đã cố gắng tham khảo, xây dựng và điều chỉnh các chỉ tiêu đánh giá cho phù hợp nhất với thị trường tiêu dùng bao bì xanh tại Việt Nam nói chung và Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng nhưng tác giả vẫn không đảm bảo rằng các chỉ tiêu được sử dụng trong bài nghiên cứu này là đầy đủ và có tính tổng quát cao.

#### **5.4.2. Một số hướng nghiên cứu đề xuất**

Từ kết quả đạt được và các hạn chế còn tồn tại, tác giả xin đề xuất một số hướng nghiên cứu tiếp theo như sau:

*Thứ nhất*, theo như kết quả nghiên cứu trong bài luận văn này đã chỉ ra được 4 nhân tố có tác động đến ý định tiêu dùng bao bì xanh của người tiêu dùng trên địa bàn TP.HCM. Tuy nhiên, một điều chắc chắn rằng vẫn còn những nhân tố khác ngoài 4 nhân tố này có tác động đến ý định tiêu dùng bao bì xanh của người tiêu dùng mà trong bài nghiên cứu này chưa đề cập đến. Vậy nên, tác giả hy vọng trong các nghiên cứu tiếp theo có thể tìm ra các nhân tố mới để có thể hoàn thiện hơn thang đo nghiên cứu.

*Thứ hai*, tác giả đề xuất trong các nghiên cứu tiếp theo, người nghiên cứu nên thực hiện một phương pháp chọn mẫu khác và khảo sát với số lượng mẫu lớn hơn nữa để có thể đạt được sự chính xác và tổng quát cao hơn.

*Thứ ba*, mở rộng phạm vi không gian nghiên cứu, không chỉ nghiên cứu tại

Thành phố Hồ Chí Minh mà còn nghiên cứu trên phạm vi quốc gia Việt Nam, hoặc nghiên cứu với phạm vi khu vực, thành phố khác để xem xét yếu tố văn hóa vùng miền có ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng bao bì xanh của người tiêu dùng hay không.

*Thứ tư*, nghiên cứu các mô hình trong lĩnh vực dịch vụ xanh. Dịch vụ và các sản phẩm dịch vụ xanh đang dần phổ biến tại các nước phát triển, tuy nhiên nghiên cứu trong lĩnh vực này còn khá hạn chế.

## **SƠ KẾT CHƯƠNG 5**

Trong chương này, tác giả đã trình bày một cách tổng quát nhất về kết quả nghiên cứu. Từ đó, tác giả đã đưa ra những giải pháp và hàm ý hợp lý cho các nhà quản trị trong việc nâng cao ý định tiêu dùng bao bì xanh của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Bên cạnh đó, tác giả cũng có những kiến nghị đến chính phủ và các cơ quan ban ngành có liên quan về việc tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm xanh nói chung và bao bì xanh nói riêng phát triển hơn nữa trong tương lai. Cuối cùng, tác giả đã đưa ra những hạn chế và thiếu sót còn tồn tại trong bài luận văn và đề xuất những hướng nghiên cứu tiếp theo.

## KẾT LUẬN

Thời gian gần đây, việc hạn chế sử dụng các sản phẩm bao bì thiếu thân thiện với môi trường như túi nilon và các sản phẩm từ nhựa đang lan rộng trong cộng đồng xu hướng tiêu dùng xanh. Nhiều sản phẩm từ nhựa dần được thay thế bởi các nguyên liệu, bao bì thân thiện với môi trường hoặc có khả năng tái sử dụng. Dầu vậy, để giảm thiểu việc sử dụng các sản phẩm bao bì có thể gây ô nhiễm với môi trường thì cần có một lộ trình thực hiện cũng như sự chung tay của cả cộng đồng và xã hội.

Trong quá trình tìm hiểu và viết luận văn, tôi đã có cơ hội được tìm hiểu sâu hơn về tiêu dùng xanh nói chung và bao bì xanh nói riêng. Cùng với mong muốn được đóng góp vào việc giảm thiểu ô nhiễm môi trường thông qua việc thúc đẩy người tiêu dùng sử dụng, tiêu dùng các bao bì có nguyên liệu thân thiện với môi trường, tôi đã thực hiện nghiên cứu để tìm ra các nhân tố có tác động đến ý định tiêu dùng bao bì xanh của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh và đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đó. Đồng thời trong bài nghiên cứu, tôi cũng đã mạnh dạn đưa ra một số hàm ý quản trị đến các đơn vị sản xuất và buôn bán các mặt hàng bao bì xanh trên thị trường cũng như những kiến nghị đến Chính phủ và các cơ quan ban ngành có liên quan. Hy vọng bài nghiên cứu này sẽ thực sự có ích trong việc củng cố tính tin cậy cho các mô hình nghiên cứu trước đó và là một cơ sở thông tin đáng tin cậy cho các bài nghiên cứu có liên quan sau này.

## DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

### I. Tài liệu tham khảo tiếng Anh

1. Ajzen, *The theory of planned behavior*, Organizational Behavior and Human Decision Processes, vol 50, 1991, p. 179-211.
2. Ajzen & Fishbein, *Attitude-behaviorrelations: a theoretical analysis and review of theresearch*, Psychology Bulletin, vol 84, 1977, p. 888-918.
3. Ajzen, *Preceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior*, Journal of Applied Social Psychology, vol 32, 2002, p. 665-83.
4. Alexandra Lobb, Mario Mazzocchi, W.B. Traill, *Modelling risk perception and trust in food safety information within the theory of planned behaviour*, Food Quality and Preference, vol 18, 2007, p. 384-395.
5. Alpert, M. I., *Identification of determinant attributes: A comparison of methods*, Journal of Marketing Research, vol 8(2), 1971, p. 184-191.
6. Bipul Kumar, *Theory of Planned Behaviour Approach to Understand the Purchasing Behaviour for Environmentally Sustainable Products*, IIMA Institutional Repository, 2013.
7. Bryan A. Garner, *Black's Law Dictionary 10th Edition*, 2014, p. 382-383.
8. Boks and Stevels, *Essential perspectives for design for environment. Experiences from the electronics industry*, International Journal of Production Research, vol 45, 2007, p. 4021 - 4039.
9. Barbarossa, C., & Pastore, A., *Why environmentally conscious consumers do not purchase green products*, Qualitative Market Research, vol 18(2), 2015, p. 188-209.
10. Chan, R.Y.K., *Determinants of Chinese consumer's green purchase behavior*, Psychology & Marketing, vol 18(4), 2001, p. 389-413.
11. Chen Y., Chang, C., *Enhance green purchase intentions – The role of green perceived value, green perceived risk, and green trust*, Management Decision, vol 50(3), 2012, p. 502-520.

12. David D. Pearce, *Từ điển Kinh tế học hiện đại*, NXB Chính trị Quốc gia, 1999, p. 193.
13. Eric V. Bindah & Md Nor Othman, *The Effect of Peer Communication Influence on the Development of Materialistic Values among Young Urban Adult Consumers*, *International Business Research*, vol 5, 2012.
14. Fishbein & Ajzen, *Belief attitude, intention and behavior: An introduction to the theory and research*, Addison- Wesley, 1975, p. 11 - 18.
15. Fredrik Wikstrom, Helen Williams, Karli Verghese, Stephen Clune, *The influence of packaging attributes on consumer behaviour in food-packaging life cycle assessment studies - a neglected topic*, *Journal of Cleaner Production*, vol 73, 2014, p. 100-108.
16. Graca Martinho, Ana Pires, Goncalo Portela, Miguel Fonseca, *Factors affecting consumers' choices concerning sustainable packaging during product purchase and recycling*, *Resource, Conservation and Recycling*, vol 103, 2015, p. 58-68.
17. Gheorghe Orzan, Anca Francisca Cruceru, Cristina Teodora Balaceanu, Raluca Giorgiana Chivu, *Consumers' Behavior Concerning Sustainable Packaging: An Exploratory Study on Romanian Consumers*, *Marketing and Sustainability*, vol 10, 2018.
18. Guirong Zhang & Zongjian Zhao, *Green Packaging Management of Logistics Enterprises*, *Physics Procedia*, vol 24, 2012, p. 900-905.
19. Gyan Prakash & Pramod Pathak, *Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation*, *Journal of Cleaner Production*, vol 141, 2017, p. 385-393.
20. Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin Jr, J. J., *Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption*, *Journal of Retailing*, vol 89, 2013, p. 44-61.

21. Gleim M., Jeffery S. Smith, Demetra Andrews, J. Joseph Cronin Jr, *Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption*, Journal of Retailing, vol 89(1), 2013, p. 44–61.
22. Garson, G.D., *Guide to Writing Empirical, These, and Dissertations*, New York: Marcel Dekker, 2002.
23. Gerbing, W.D. and Anderson, J.C., *An update paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessments*, Journal of Marketing Research, vol 25(2), 1988, p. 186-192.
24. Hosein Vazifehdoust, Mohammad Taleghani, Fariba Esmailpour, Kianoush Nazari and Mahdie Khadang, *Purchasing green to become greener: Factors influence consumers' green purchasing behavior*, Management Science Letters, vol 3, 2013, p. 2489 – 2500.
25. Herbes, C., Beuthner, C., & Ramme, I., *Consumer attitudes towards biobased packaging: A cross-cultural comparative study*, Journal of Cleaner Production, vol 194, 2018, p. 203-218.
26. J. Lounsbury & L. Tornatzky, *A Scale for Assessing Attitudes toward Environmental Quality*, Journal of Social Psychology, vol 101, 1977, p. 299-305.
27. Joshi, Y., & Rahman, Z., *Factors affecting green purchase behaviour and future research directions*, International Strategic Management Review, vol 3(1-2), 2015, p. 128-143.
28. Koenig-Lewis, N., Palmer, A., Dermody, J. and Urbye, A., *Consumers' evaluations of ecological packaging –rational and emotional approaches*, Journal of Environmental Psychology, vol 37, 2014, p. 94-105.
29. Karli Verghese, Helen Lewis, Simon Lockrey, *Packaging's Role in Minimizing Food Loss and Waste Across the Supply Chain: Packaging's Role in Minimizing Food Waste Across the Supply Chain*, Packaging Technology and Science, vol 28, 2015.
30. Leon G Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, London: Pearson Prentice Hall, 2010.

31. Lefkoff-Hagius, R., & Mason, C. H., *The role of tangible and intangible attributes in similarity and preference judgments*, ACR North American Advances, vol 17, 1990, p. 135-143.
32. Mochamad Soelton, Fatchur Rohman, Yudha B. Abadi, Nicco Prasetyo, Eko Tama Saratian, *The Effect of Environmentally Friendly Paper Toward Purchasing Intention*, *Advances in Economics, Business and Management Research*, vol 120, 2019, p. 120-126
33. Magnier & Crie, *Communicating packaging eco-friendliness: an exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging*, *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol 43 (4/5), 2015, p. 350 - 366.
34. Miceal Solomon, Gary Bamossy, Soren Askegaard, Margaret K. Hogg, *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Pearson P T R, 2010.
35. Mohamed M. Mostafa, *Antecedents of Egyptian Consumers' Green Purchase Intentions*, *Journal of International Consumer Marketing*, vol 19, 2006, p. 97-126.
36. Matusos Kanchanapibul, Ewelina Lacka, Xiaojun Wang, Hing Kai Chan, *An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation*, *Journal of Cleaner Production*, vol 66, 2014, p. 528-536.
37. Martinho, G., Pires, A., Portela, G., & Fonseca, M., *Factors affecting consumers' choices concerning sustainable packaging during product purchase and recycling*, *Resources, Conservation and Recycling*, vol 103, 2015, p. 58-68.
38. Nguyen Nhu Ty, Nguyen Le Hoang Anh, Tran Thanh Tuyen, *Purchase Behavior of Young Consumers Toward Green Packaged Products in Vietnam*, *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, vol 8, 2020, p. 985-996.
39. Nicole Koenig-Lewis, Adrian Palmer, Janine Dermody, Andreas Urbye, *Consumers' evaluations of ecological packaging – Rational and emotional approaches*, *Journal of Environmental Psychology*, vol 37, 2014, p. 94-105.
40. Nguyen, H. V., Nguyen, C. H., & Hoang, T. T. B., *Green consumption: Closing the intention- behavior gap*, *Sustainable Development*, vol 27(1), 2019, p. 118-129.



41. Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H., *Psychometric Theory ed.3*, New York: McGraw Hill, 1994.
42. Phillip Kotler & Armstrong, *Principles of all Marketing*, The European Edition, 1996.
43. Padel, S., & Foster, C., *Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food*, *British Food Journal*, vol 107(8), 2005, p. 606-625.
44. Paul, J., Modi, A. and Patel, J., *Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol 29, 2016, p. 123–134.
45. Ricky Y. K. Chan, *Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior*, *Psychology & Marketing*, vol 18, 2001, p. 389-413.
46. Richard P. Bagozzi, *On the Concept of Intentional Social Action in Consumer Behavior*, *Journal of Consumer Research*, vol 27, 2000, p. 388-396.
47. Riley E. Dunlap, *Environmental Sociology*, *Handbook of Environmental Psychology*, 2002.
48. Rambalak Yadav, *Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior*, *Journal of Cleaner Production*, vol 135, 2016, p. 732-739.
49. Salini Devi Rajendran & các cộng sự, *Malaysian consumers' preference for green packaging*, *International Journal of Society Systems Science*, vol 11, 2019.
50. Simamora, Ruangkanjanes, A. Sermsaksopon, *Determinants of purchase intention toward halal packaged food from non-muslim manufacturers: A comparative study of Muslim in Thailand and Indonesia*, *International Journal of Research in Business and Social Science*, vol 8, 2019, p. 33-41.
51. Vermeir, I., & Verbeke, W., *Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap*, *Journal of Agricultural and Environmental ethics*, vol 19(2), 2006, p. 169-194.

52. Werner, *Reasoned Action and Planned Behavior*, In: Peterson, S.J. and Bredow, T., Eds., *Middle Range Theories: Application to Nursing Research*, Lippincott Williams & Wilkins, Philadelphia, 2004, p. 125-147.
53. Werner & Alvensleben, *Consumer Attitudes towards Organic Food in Germany (F.R.)*, Proceedings of the International Symposium on Horticultural Economics and Management, vol 7, 2011, p. 155.
54. Yu Hao & các cộng sự, *What affect consumers' willingness to pay for green packaging? Evidence from China*, Resource, Conservation and Recycling, vol 141, 2019, p. 21-29.
55. Yatish Joshi & Zillur Rahman, *Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions*, International Strategic Management Review, vol 3, 2015, p. 128-143.
56. Zhao, Q., Wu, Y., Wang, Y., and Zhu, X., *What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao*, Journal of Cleaner Production, vol 63(15), 2014, p. 143–151.

## II. Tài liệu tham khảo tiếng Việt

57. Chu Nguyễn Mộng Ngọc, Hoàng Trọng, *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS tập 1*, Nhà xuất bản Hồng Đức, năm 2008.

58. Hoàng Thị Hương Thảo, *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 Thành phố Hồ Chí Minh, TP. HCM năm 2013.

59. Huỳnh Thị Thu Quyên, Hoàng Trọng Hùng, Huỳnh Thị Nhi, *Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Huế*, Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển, Tập 127, Số 5A, năm 2018, Trang 199-212.

60. Hồ Huy Tựu, Nguyễn Văn Ngọc, Đỗ Phương Linh, *Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người dân Nha Trang*, Tạp chí Kinh tế đối ngoại, Trường Đại học Ngoại Thương, số 103, năm 2018.

61. Nguyễn Đình Thọ, *Giáo trình Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, NXB Tài chính, năm 2014.

62. Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, *Nghiên cứu khoa học marketing: Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hồ Chí Minh, năm 2011.

63. Nguyễn Thu Huyền và Nguyễn Thị Ngọc Ánh, *Phát triển và kiểm định mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh*, Đề tài nghiên cứu khoa học, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội, năm 2012.

64. Trịnh Minh Quốc, Hoàng Trọng Hùng, Phạm Lê Hoàng Linh, Lê Việt Đan Hà, *Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi sử dụng túi thân thiện với môi trường của người tiêu dùng tại các siêu thị trên địa bàn Thành phố Huế*, Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển, Tập 129, Số 5B, Năm 2020, Trang 5–21.

65. Tô Thị Kim Hồng và Trần Thị Thúy Diễm, *Phân tích tác động của nhân khẩu học đến tiêu dùng xanh tại TP.HCM*, Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ - Kinh tế - Luật và Quản lý, Số 5, Năm 2020.

66. Vũ Thị Mai Chi, *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh*, Trường Đại học Công Nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh, TP.HCM năm 2016.

### **III. Tài liệu tham khảo Web**

67. Cao Xuân Quảng (2020), *Bàn về khái niệm “Người tiêu dùng” trong Luật Bảo vệ người tiêu dùng Việt Nam*, Tạp chí Công Thương, tại địa chỉ: <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/ban-ve-khai-niem-nguoi-tieu-dung-trong-luat-bao-ve-nguoi-tieu-dung-viet-nam-75940.htm>, truy cập ngày 20/02/2021.

68. EFD Việt Nam, *Chỉ số hiệu quả môi trường (EPI) năm 2020*, tại địa chỉ: <http://efd.vn/chi-so-hieu-qua-moi-truong-2020.html>, truy cập ngày 12/02/2021.

69. Hoài Nam (2020), “Tiêu dùng xanh” để bảo vệ môi trường, Báo Hà Nội mới, tại địa chỉ: <https://hanoimoi.com.vn/ban-in/Doi-song/972824/tieu-dung-xanh-de-bao-ve-moi-truong>, truy cập ngày 01/04/2021.

70. Hồ Thanh Thủy, 2018, *Tác động của xu hướng tiêu dùng xanh đến doanh nghiệp Việt Nam*, tại địa chỉ: <https://scp.gov.vn/tin-tuc/t10537/tac-dong-cua-xu-huong-tieu-dung-xanh-den-doanh-nghiep-viet-nam.html>, truy cập ngày 29/03/2021.

71. Lưu Thế Anh, 2020, *Những vấn đề môi trường cấp bách của Việt Nam, thực trạng, xu thế, thách thức và giải pháp*, tại địa chỉ: [https://kinhtrungquong.vn/web/guest/thong-tin-chuyende?p\\_p\\_id=101&p\\_p\\_lifecycle=0&p\\_p\\_state=normal&p\\_p\\_mode=view&p\\_p\\_col\\_id=column1&p\\_p\\_col\\_count=1&\\_101\\_struts\\_action=%2Fasset\\_publisher%2Fview\\_content&\\_101\\_assetEntryId=2395358&\\_101\\_type=content&\\_101\\_urlTitle=nhung-van-%C4%91e-moi-truong-cap-bach-cua-viet-nam-thuc-trang-xu-the-thach-thuc-va-giai-phap](https://kinhtrungquong.vn/web/guest/thong-tin-chuyende?p_p_id=101&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column1&p_p_col_count=1&_101_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_assetEntryId=2395358&_101_type=content&_101_urlTitle=nhung-van-%C4%91e-moi-truong-cap-bach-cua-viet-nam-thuc-trang-xu-the-thach-thuc-va-giai-phap), truy cập ngày 01/04/2021.

72. Minh Châu (2016), *Xung đột phát triển kinh tế và thảm họa môi trường*, Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh, tại địa chỉ: [https://vnuhcm.edu.vn/ve-dhqg-hcm\\_33396864/xung-dot-trong-phat-trien-kinh-te-va-tham-hoa-moi-truong/3936386864.html](https://vnuhcm.edu.vn/ve-dhqg-hcm_33396864/xung-dot-trong-phat-trien-kinh-te-va-tham-hoa-moi-truong/3936386864.html), truy cập ngày 12/02/2021.

73. Minh Vũ (2019), *Tiêu dùng xanh: Giải pháp hiệu quả bảo vệ môi trường và sức khỏe cộng đồng, hướng đến phát triển bền vững*, Văn phòng sản xuất và tiêu dùng bền vững, tại địa chỉ: <https://scp.gov.vn/tin-tuc/t11210/tieu-dung-xanh-giai-phap-hieu-qua-bao-ve-moi-truong-va-suc-khoe-cong-dong-huong-den-phat-trien-ben-vung.html>, truy cập ngày 12/02/2021.
74. Ngọc Hân (2020), *Phát động Chương trình Hành động quốc gia về sản xuất và tiêu dùng bền vững giai đoạn 2021-2030*, Bộ Công Thương Việt Nam, tại địa chỉ: <https://moit.gov.vn/web/guest/tin-chi-tiet/-/chi-tiet/phat-%C4%91ong-chuong-trinh-hanh-%C4%91ong-quoc-gia-ve-san-xuat-va-tieu-dung-ben-vung-giai-%C4%91oan-2021-2030-20909-2401.html>, truy cập ngày 12/02/2021.
75. Ngô Thị Duyên và Phạm Thị Ngoan (2019), *Thúc đẩy tiêu dùng xanh của các hộ gia đình Việt Nam hiện nay*, Tạp chí tài chính, tại địa chỉ: <https://tapchitaichinh.vn/nguyen-cuu-trao-doi/thuc-day-tieu-dung-xanh-cua-cac-ho-gia-dinh-viet-nam-hien-nay-302162.html>, truy cập ngày 12/02/2021.
76. Nguyễn Tiến Dũng, 2017, *Nghiên cứu một số vấn đề về tiêu dùng xanh và những khuyến nghị*, tại địa chỉ: <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/nguyen-cuu-mot-so-van-de-ve-tieu-dung-xanh-va-nhung-khuyen-nghi-48286.htm>, truy cập ngày 30/03/2021.
77. Tuyết Chinh, 2020, *Tiêu dùng xanh thời 4.0*, Báo Tài nguyên và Môi trường, tại địa chỉ: <https://baotainguyenmoitruong.vn/tieu-dung-xanh-thoi-4-0-298232.html>, truy cập ngày 18/03/2021.
78. Thanh Mai, 2020, *TPHCM công bố số liệu thống kê kinh tế - xã hội năm 2020*, tại địa chỉ: <https://hochiminhcity.gov.vn/-/tphcm-cong-bo-so-lieu-thong-ke-kinh-te-xa-hoi-cua-tphcm-nam-2020>, truy cập ngày 21/06/2021.

## DANH SÁCH PHỤ LỤC

<b>Phụ lục</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Trang</b>
Phụ lục 1	Dàn bài câu hỏi phỏng vấn	i
Phụ lục 2	Kết quả phỏng vấn và thảo luận nhóm	vi
Phụ lục 3	Bảng câu hỏi khảo sát	viii
Phụ lục 4	Kết quả xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS 20.0	
Phụ lục 4.1	Thống kê mô tả	xii
Phụ lục 4.2	Phân tích hệ số Cronbach's Alpha	xiii
Phụ lục 4.3	Phân tích nhân tố khám phá EFA lần 1	xvi
Phụ lục 4.4	Phân tích hệ số Cronbach's Alpha lần 2 cho biến thuộc tính bao bì xanh	xviii
Phụ lục 4.5	Phân tích nhân tố khám phá EFA lần 2	xix
Phụ lục 4.6	Phân tích tương quan Pearson	xxi
Phụ lục 4.7	Kết quả phân tích hồi quy	xxii
Phụ lục 4.8	Phân tích phương sai ANOVA cho các biến nhân khẩu học	xxiii
Phụ lục 4.9	Biểu đồ phân tán cho phần dư chuẩn hóa	xxvii
Phụ lục 4.10	Biểu đồ tần số Histogram	xxvii

## PHỤ LỤC 1. DÀN BÀI CÂU HỎI PHÒNG VẤN

### I. Phần giới thiệu

Xin kính chào Ông/Bà/Anh/Chị,

Tôi tên là Nguyễn Khắc Trà My, là học viên cao học khóa 26 của trường Đại học Ngoại Thương cơ sở 2 tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Hiện nay tôi đang làm luận văn tốt nghiệp với đề tài: ***“Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng bao bì xanh của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh”*** để nhằm đưa ra các hàm ý giúp các nhà quản trị doanh nghiệp sản xuất bao bì xanh cũng như Chính phủ và các cơ quan ban ngành liên quan có những chính sách, hỗ trợ cho việc đưa bao bì xanh đến gần hơn với người tiêu dùng, hình thành thói quen tiêu dùng bền vững, bảo vệ môi trường.

Rất mong sẽ nhận được sự giúp đỡ của Ông/Bà/Anh/Chị để có thể hoàn thành bài nghiên cứu này. Xin lưu ý không có quan điểm nào là đúng hay sai, tất cả các câu trả lời của quý vị đều hữu ích cho bài nghiên cứu này của tôi.

Tôi xin cam kết mọi thông tin anh chị cung cấp chỉ dùng trong bài nghiên cứu này mà không phải cho bất kì một mục đích nào khác.

Xin chân thành cảm ơn.

### II. Phần câu hỏi điều tra

Đầu tiên, tôi xin giải thích khái niệm bao bì xanh được dùng trong bài nghiên cứu này: *“Bao bì xanh hay còn được gọi là bao bì thân thiện với môi trường, là bao bì có chất liệu tự nhiên, thân thiện với môi trường, dễ dàng tiêu hủy trong thời gian ngắn nhằm phục vụ cho việc đóng gói, bảo quản thực phẩm, đựng mang đi phục vụ người tiêu dùng. Đó là những sản phẩm không gây hại đến sức khỏe con người và không để lại hậu quả nghiêm trọng với môi trường sống. Các loại bao bì xanh có thể kể đến hiện nay là: túi giấy, hộp giấy, túi cói, túi vải không dệt, túi nilon tự hủy, lá sen, lá chuối, ...”*

1. Sau khi đã được giải thích về định nghĩa bao bì xanh, Ông/Bà/Anh/Chị đã hiểu được bao bì xanh là gì hay chưa?

2. Ông/Bà/Anh/Chị có đã, đang hoặc có ý định tiêu dùng bao bì xanh hay không?

3. Ông/Bà/Anh/Chị có thường xuyên sử dụng các sản phẩm bao bì xanh hay không?
4. Theo Ông/Bà/Anh/Chị thì các yếu tố nào sẽ có tác động đến ý định tiêu dùng bao bì xanh của quý vị?

### III. Phần nội dung chính

#### 1. Câu hỏi về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng bao bì xanh của người tiêu dùng?

Sau khi đã tham khảo qua nhiều tài liệu nghiên cứu có liên quan đến vấn đề tiêu dùng xanh, tôi đã đúc kết được 5 yếu tố có tác động đến ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng. Theo ý kiến cá nhân của Ông/Bà/Anh/Chị thì các yếu tố này có ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng hay không, yếu tố nào có tác động mạnh nhất và vì sao?

STT	Yếu tố	Giải thích
1	Thái độ đối với tiêu dùng bao bì xanh	Luôn có thái độ ủng hộ đối với việc tiêu dùng bao bì xanh, có niềm tin rằng việc sử dụng bao bì xanh sẽ giúp giảm thiểu các ô nhiễm môi trường, cải thiện môi trường sống và tốt cho sức khỏe của chúng ta
2	Nhận thức kiểm soát hành vi	Cảm thấy khi thực hiện việc mua và tiêu dùng các sản phẩm bao bì xanh rất dễ dàng, không có bất kì cản trở hay khó khăn nào. Chỉ cần tôi muốn thì tôi sẽ có thể sử dụng các sản phẩm bao bì xanh.
3	Chuẩn chủ quan	Những người xung quanh như gia đình, người thân, bạn bè đều sử dụng sản phẩm bao bì xanh và khuyến khích tôi cùng sử dụng.
4	Mối quan tâm về môi trường	Nhận thức rõ được môi trường đang phải đối mặt với những khủng hoảng gì và luôn cảm thấy lo lắng về các vấn đề môi trường hiện nay.
5	Thuộc tính sản phẩm bao bì xanh	Các sản phẩm xanh có giá hợp lý, chất lượng tốt, mẫu mã đẹp và đáp ứng được nhu cầu tiêu dùng.



## **2. Câu hỏi về các biến quan sát trong thang đo các nhân tố có ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng bao bì xanh của người tiêu dùng**

Dưới đây là những phát biểu được cho là thể hiện những suy nghĩ và sự quan tâm của Ông/Bà/Anh/Chị đến ý định tiêu dùng bao bì xanh của Ông/Bà/Anh/Chị. Xin vui lòng đọc kỹ và đưa ra câu trả lời cho các câu hỏi sau đây:

Ông/Bà/Anh/Chị có đồng ý với các phát biểu trên hay không hoặc có góp ý, bổ sung, chỉnh sửa gì hay không?

Ông/Bà/Anh/Chị có hiểu rõ các phát biểu không? Nếu không, xin Ông/Bà/Anh/Chị vui lòng đóng góp ý kiến về nội dung sao cho dễ hiểu hơn

### **a) Thang đo về thái độ đối với tiêu dùng bao bì xanh (5 phát biểu)**

1. Tôi tin rằng việc dùng bao bì xanh sẽ giúp giảm ô nhiễm, cải thiện môi trường
2. Tôi tin rằng việc sử dụng các sản phẩm bao bì xanh sẽ giúp bảo vệ tài nguyên thiên nhiên
3. Tôi cho rằng sử dụng bao bì xanh là một ý tưởng hay
4. Bản thân tôi cảm thấy tốt khi sử dụng các sản phẩm bao bì xanh
5. Tôi có thái độ ủng hộ đối với việc tiêu dùng bao bì xanh

### **b) Thang đo về nhận thức kiểm soát hành vi (4 phát biểu)**

1. Khi thực hiện các hành vi tiêu dùng bao bì xanh, tôi cảm thấy rất dễ dàng
2. Khi thực hiện các hành vi tiêu dùng bao bì xanh, tôi có đủ nguồn lực (tiền bạc, thời gian, kiến thức) để thực hiện
3. Khi thực hiện các hành vi tiêu dùng bao bì xanh, tôi cảm thấy không bị bất cứ rào cản nào
4. Khi thực hiện các hành vi tiêu dùng bao bì xanh, tôi cảm thấy hoàn toàn thuộc phạm vi kiểm soát của bản thân

### **c) Thang đo về chuẩn chủ quan (5 phát biểu)**

1. Quyết định mua sắm của tôi chịu ảnh hưởng của những người trong gia đình

2. Bạn bè nghĩ rằng tôi nên tiêu dùng sản phẩm xanh
3. Gia đình nghĩ rằng tôi nên tiêu dùng sản phẩm xanh
4. Các phương tiện thông tin đại chúng (báo, đài, TV, internet...) hiện nay đưa nhiều thông tin về sản phẩm bao bì xanh
5. Chính phủ hiện nay khuyến khích người tiêu dùng mua và sử dụng các sản phẩm bao bì xanh

**d) Thang đo mối quan tâm về môi trường (5 phát biểu)**

1. Thế giới đang phải đối mặt với những khủng hoảng về môi trường
2. Sự phát triển hiện đại đang phá hoại môi trường
3. Sự nóng lên của trái đất hay biến đổi khí hậu là do các hoạt động của con người gây ra
4. Tôi rất lo ngại về các vấn đề môi trường
5. Ô nhiễm môi trường có thể được cải thiện khi chúng ta hành động

**e) Thang đo về thuộc tính sản phẩm bao bì xanh (4 phát biểu)**

1. Sản phẩm bao bì xanh có hình thức phù hợp với thẩm mỹ của tôi
2. Sản phẩm bao bì xanh có chất lượng tốt
3. Sản phẩm bao bì xanh có chức năng đáp ứng được nhu cầu của tôi
4. Sản phẩm bao bì xanh có giá cả hợp lý

**f) Thang đo về ý định tiêu dùng bao bì xanh (4 phát biểu)**

1. Tôi muốn sử dụng các sản phẩm bao bì xanh
2. Tôi sẽ chủ động tìm mua các sản phẩm bao bì xanh
3. Tôi sẽ khuyến nghị người thân và bạn bè tiêu dùng các sản phẩm bao bì xanh
4. Tôi sẽ mua sản phẩm bao bì xanh khi tôi thấy nó

*Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác và ý kiến đóng góp của Quý Ông/Bà/Anh/Chị!*

## **PHỤ LỤC 2. KẾT QUẢ PHỎNG VẤN VÀ THẢO LUẬN NHÓM**

### **1. Kết quả phân tích các yếu tố tác động đến ý định tiêu dùng bao bì xanh của người tiêu dùng**

Tất cả những người tham gia phỏng vấn và thảo luận nhóm đều đồng ý rằng các nhân tố được đề ra trong mô hình có những ảnh hưởng nhất định đến ý định tiêu dùng bao bì xanh.

Trong các nhân tố được đưa ra thì yếu tố môi trường và thuộc tính sản phẩm bao bì xanh được cho là sẽ có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất tới ý định tiêu dùng bao bì xanh của họ. Vì theo lý giải của những người tham gia phỏng vấn là họ mỗi khi biết được những vấn đề mà môi trường đang phải đối mặt thì cảm thấy cực kì lo lắng cho đời sống, sức khỏe của họ và gia đình. Vì vậy, nếu có biện pháp bảo vệ môi trường nào hữu ích và có ý nghĩa, họ đều sẽ cố gắng thực hiện theo. Bên cạnh đó, họ cũng cho rằng nếu bao bì xanh có giá cả phù hợp với khả năng của họ cũng như đáp ứng được các nhu cầu thì họ sẵn sàng chuyển từ các loại bao bì thông thường qua sử dụng bao bì xanh vì họ cũng muốn có những đóng góp vào việc giảm thiểu các ô nhiễm do các sản phẩm bao bì khó phân hủy như nilon, nhựa và bảo vệ môi trường .

Với việc tất cả các yếu tố đưa ra đều được những người tham gia thảo luận tán thành nên tác giả quyết định giữ nguyên 5 yếu tố này để thực hiện cuộc khảo sát chính thức với quy mô lớn hơn.

### **2. Kết quả phỏng vấn và thảo luận nhóm các phát biểu về những yếu tố có tác động đến ý định tiêu dùng bao bì xanh**

Đa phần những người tham gia phỏng vấn đều có thể hiểu được những phát biểu trong thang đo. Tuy nhiên họ cũng có một số góp ý thay đổi về câu chữ cho phù hợp hơn và những phát biểu có sự trùng lặp về mặt ý nghĩa. Bên cạnh đó, họ cũng góp ý một số phát biểu mà họ cho rằng là cần thiết để thêm vào. Sau khi xem xét và cân nhắc, tác giả đã có một số điều chỉnh về thang đo như sau:

<b>Nhân tố</b>	<b>Các phát biểu bị loại bỏ</b>	<b>Các phát biểu được chỉnh sửa hoặc thêm vào</b>
Thái độ đối với tiêu dùng bao bì xanh	Tôi tin rằng việc sử dụng các sản phẩm bao bì xanh sẽ giúp bảo vệ tài nguyên thiên nhiên	
Chuẩn chủ quan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bạn bè nghĩ rằng tôi nên tiêu dùng sản phẩm bao bì xanh</li> <li>- Gia đình nghĩ rằng tôi nên tiêu dùng sản phẩm bao bì xanh</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hầu hết những người thân của tôi đều nghĩ rằng tôi nên sử dụng bao bì xanh</li> <li>- Nhiều người xung quanh tôi đều sử dụng sản phẩm bao bì xanh</li> </ul>
Mối quan tâm về môi trường	Sự nóng lên của trái đất hay biến đổi khí hậu là do các hoạt động của con người gây ra	

### PHỤ LỤC 3. BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT

Kính chào Ông/Bà/Anh/Chị,

Tôi tên là Nguyễn Khắc Trà My, là học viên cao học khóa 26 của trường Đại học Ngoại Thương cơ sở 2 tại Thành phố Hồ Chí Minh. Hiện nay tôi đang làm luận văn tốt nghiệp với đề tài: ***“Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng bao bì xanh của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh”***. Mục đích của đề tài nghiên cứu này là để tìm ra được những nhân tố có tác động đến ý định tiêu dùng bao bì xanh của người tiêu dùng, từ đó đưa ra các hàm ý giúp các nhà quản trị doanh nghiệp sản xuất bao bì xanh cũng như Chính phủ và các cơ quan ban ngành liên quan có những chính sách, hỗ trợ cho việc đưa bao bì xanh đến gần hơn với người tiêu dùng, hình thành thói quen tiêu dùng bền vững, bảo vệ môi trường. Tôi xin cam kết mọi thông tin anh chị cung cấp chỉ dùng trong bài nghiên cứu này mà không phải cho bất kì một mục đích nào khác. Lưu ý là không có quan điểm nào là đúng hay sai, tất cả các câu trả lời đều hữu ích cho nghiên cứu này của tôi.

Xin chân thành cảm ơn.

**Câu 1:** Ông/Bà/Anh/Chị có đã hoặc đang sử dụng bao bì xanh hoặc có ý định sử dụng bao bì xanh trong tương lai hay không?

- a) Có
- b) Không

***Nếu câu trả lời là có, xin hãy tiếp tục chuyển sang câu 2***

***Nếu câu trả lời là không, nếu có thể, xin hãy cho biết lý do tại sao:***

.....  
 .....

**Câu 2: Xin đánh dấu X vào những phương án anh/chị đồng ý:**

STT	YẾU TỐ	MỨC ĐỘ ĐỒNG Ý				
		Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
	<b>Thái độ đối với tiêu dùng bao bì xanh</b>					
<b>1</b>	Tôi tin rằng việc dùng bao bì xanh sẽ giúp giảm ô nhiễm, cải thiện môi trường					
<b>2</b>	Tôi cho rằng sử dụng bao bì xanh là một ý tưởng hay					
<b>3</b>	Bản thân tôi cảm thấy tốt khi sử dụng các sản phẩm bao bì xanh					
<b>4</b>	Tôi có thái độ ủng hộ đối với việc tiêu dùng bao bì xanh					
	<b>Nhận thức kiểm soát hành vi</b>					
<b>5</b>	Khi thực hiện các hành vi tiêu dùng bao bì xanh, tôi cảm thấy rất dễ dàng					
<b>6</b>	Khi thực hiện các hành vi tiêu dùng bao bì xanh, tôi có đủ nguồn lực (tiền bạc, thời gian, kiến thức) để thực hiện					
<b>7</b>	Khi thực hiện các hành vi tiêu dùng bao bì xanh, tôi cảm thấy không bị bất cứ rào cản nào					

8	Khi thực hiện các hành vi tiêu dùng bao bì xanh, tôi cảm thấy hoàn toàn thuộc phạm vi kiểm soát của bản thân					
	<b>Chuẩn chủ quan</b>					
9	Quyết định mua sắm của tôi chịu ảnh hưởng của những người trong gia đình					
10	Hầu hết những người thân của tôi đều nghĩ rằng tôi nên sử dụng bao bì xanh					
11	Các phương tiện thông tin đại chúng (báo, đài, TV, internet...) hiện nay đưa nhiều thông tin về sản phẩm bao bì xanh					
12	Chính phủ hiện nay khuyến khích người tiêu dùng mua và sử dụng các sản phẩm bao bì xanh					
13	Nhiều người xung quanh tôi đều sử dụng sản phẩm bao bì xanh					
	<b>Mối quan tâm về môi trường</b>					
14	Thế giới đang phải đối mặt với những khủng hoảng về môi trường					
15	Sự phát triển hiện đại đang phá hoại môi trường					
16	Tôi rất lo ngại về các vấn đề môi trường					

17	Ô nhiễm môi trường có thể được cải thiện khi chúng ta hành động					
	<b>Thuộc tính sản phẩm bao bì xanh</b>					
18	Sản phẩm bao bì xanh có hình thức phù hợp với thẩm mỹ của tôi					
19	Sản phẩm bao bì xanh có chất lượng tốt					
20	Sản phẩm bao bì xanh có chức năng đáp ứng được nhu cầu của tôi					
21	Sản phẩm bao bì xanh có giá cả hợp lý					
	<b>Ý định tiêu dùng bao bì xanh</b>					
22	Tôi muốn sử dụng các sản phẩm bao bì xanh					
23	Tôi sẽ chủ động tìm mua các sản phẩm bao bì xanh					
24	Tôi sẽ khuyến nghị người thân và bạn bè tiêu dùng các sản phẩm bao bì xanh					
25	Tôi sẽ mua sản phẩm bao bì xanh khi tôi thấy nó					



**Câu 3: Giới tính của anh/chị là:**

a) Nam

b) Nữ

**Câu 4: Độ tuổi của anh/chị là:**

a) Từ 18 đến dưới 30 tuổi

b) Từ 30 đến dưới 40 tuổi

c) Từ 40 đến dưới 50 tuổi

d) Từ 50 tuổi trở lên

**Câu 5: Trình độ học vấn của anh/chị là:**

a) Dưới đại học

b) Trung cấp, Cao đẳng, Đại học

c) Sau đại học

**Câu 6: Mức thu nhập hằng tháng của anh/chị là:**

a) Từ 5 triệu đến dưới 10 triệu

b) Từ 10 triệu đến dưới 20 triệu

c) Từ 20 triệu đến dưới 30 triệu

d) Từ 30 triệu trở lên

*Xin chân thành Ông/Bà/Anh/Chị đã dành thời gian để thực hiện khảo sát!*

## PHỤ LỤC 4. KẾT QUẢ XỬ LÝ DỮ LIỆU BẰNG PHẦN MỀM SPSS 20.0

### Phụ lục 4.1. Thống kê mô tả

- **Giới tính**

GIOITINH				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nam	66	42,0	42,0	42,0
Valid Nu	91	58,0	58,0	100,0
Total	157	100,0	100,0	

- **Độ tuổi**

TUOI				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-<30	86	54,8	54,8	54,8
Valid 30-<40	34	21,7	21,7	76,4
Valid 40-<50	16	10,2	10,2	86,6
Valid >50	21	13,4	13,4	100,0
Total	157	100,0	100,0	

- **Trình độ học vấn**

TRINHDO				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Duii ĐH	26	16,6	16,6	16,6
Valid TC-CĐ-ĐH	119	75,8	75,8	92,4
Valid Sau ĐH	12	7,6	7,6	100,0
Total	157	100,0	100,0	

- **Thu nhập**

THUNHAP				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5tr-<10tr	25	15,9	15,9	15,9
Valid 10tr-<20tr	57	36,3	36,3	52,2
Valid 20tr-<30tr	54	34,4	34,4	86,6
Valid >30tr	21	13,4	13,4	100,0
Total	157	100,0	100,0	

## Phụ lục 4.2. Phân tích hệ số Cronbach's Alpha

- Thái độ đối với tiêu dùng bao bì xanh

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,847	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TD1	11,15	6,844	,688	,804
TD2	11,27	6,585	,686	,804
TD3	11,58	6,655	,599	,845
TD4	11,25	6,355	,775	,766

- Nhận thức kiểm soát hành vi

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,925	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NT1	11,36	8,861	,782	,919
NT2	11,29	9,193	,856	,892
NT3	11,31	9,024	,850	,894
NT4	11,19	9,258	,821	,904

- **Chuẩn chủ quan**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,841	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CCQ1	15,46	9,404	,624	,815
CCQ2	15,61	9,176	,572	,834
CCQ3	15,51	9,418	,731	,787
CCQ4	15,38	9,646	,653	,807
CCQ5	15,37	9,722	,678	,801

- **Mối quan tâm về môi trường**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,719	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
QT1	12,37	4,427	,335	,755
QT2	12,34	3,573	,586	,606
QT3	12,13	3,809	,579	,614
QT4	11,96	3,979	,545	,636

- **Thuộc tính bao bì xanh**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,769	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TT1	10,66	8,328	,307	,830
TT2	10,18	6,100	,613	,690
TT3	10,38	5,879	,684	,648
TT4	10,37	6,042	,699	,643

- **Ý định tiêu dùng bao bì xanh**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,929	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
YD1	10,78	6,803	,871	,895
YD2	10,75	7,012	,869	,896
YD3	10,59	7,372	,828	,910
YD4	10,39	7,688	,771	,927

### Phụ lục 4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA lần 1

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,913
Approx. Chi-Square		2473,422
Bartlett's Test of Sphericity	df	300
	Sig.	,000

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10,501	42,003	42,003	10,501	42,003	42,003	3,572	14,288	14,288
2	1,862	7,448	49,450	1,862	7,448	49,450	3,231	12,925	27,212
3	1,518	6,073	55,524	1,518	6,073	55,524	3,047	12,188	39,401
4	1,337	5,350	60,873	1,337	5,350	60,873	2,959	11,837	51,237
5	1,156	4,624	65,497	1,156	4,624	65,497	2,325	9,300	60,537
6	1,035	4,141	69,639	1,035	4,141	69,639	2,275	9,101	69,639
7	,973	3,891	73,530						
8	,833	3,332	76,861						
9	,627	2,507	79,368						
10	,586	2,342	81,711						
11	,548	2,193	83,904						
12	,518	2,072	85,976						
13	,498	1,990	87,966						
14	,417	1,666	89,632						
15	,402	1,609	91,242						
16	,325	1,301	92,542						
17	,309	1,236	93,778						
18	,297	1,187	94,965						
19	,238	,951	95,916						
20	,224	,897	96,814						
21	,214	,856	97,670						
22	,178	,713	98,383						
23	,158	,631	99,014						
24	,133	,534	99,548						
25	,113	,452	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component					
	1	2	3	4	5	6
NT3	,815					
NT4	,800					
NT2	,799					
NT1	,781					
TT1						
CCQ5		,720				
CCQ1		,703				
CCQ3		,675				
CCQ4		,665				
CCQ2		,637				
YD1			,811			
YD2			,806			
YD3			,720			
YD4			,709			
TD4				,807		
TD2				,763		
TD1				,717		
TD3				,682		
TT4					,829	
TT3					,821	
TT2					,622	
QT4						,735
QT3						,688
QT2						,672
QT1						,535

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

**Phụ lục 4.4. Phân tích hệ số Cronbach's Alpha lần 2 cho biến Thuộc tính bao bì xanh**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,830	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TT2	6,98	4,237	,591	,861
TT3	7,18	3,814	,740	,712
TT4	7,17	3,998	,742	,713



### Phụ lục 4.5. Phân tích nhân tố khám phá EFA lần 2

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,913
Approx. Chi-Square		2436,255
Bartlett's Test of Sphericity	df	276
	Sig.	,000

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10,380	43,249	43,249	10,380	43,249	43,249	3,445	14,354	14,354
2	1,809	7,537	50,786	1,809	7,537	50,786	3,263	13,598	27,951
3	1,506	6,276	57,063	1,506	6,276	57,063	3,064	12,767	40,718
4	1,335	5,562	62,625	1,335	5,562	62,625	2,909	12,119	52,837
5	1,156	4,817	67,441	1,156	4,817	67,441	2,277	9,487	62,324
6	1,035	4,312	71,754	1,035	4,312	71,754	2,263	9,430	71,754
7	,848	3,532	75,286						
8	,696	2,898	78,184						
9	,586	2,441	80,625						
10	,564	2,349	82,974						
11	,536	2,235	85,209						
12	,515	2,147	87,355						
13	,422	1,760	89,116						
14	,404	1,683	90,799						
15	,325	1,356	92,155						
16	,321	1,337	93,493						
17	,298	1,241	94,733						
18	,240	,998	95,731						
19	,225	,938	96,669						
20	,214	,893	97,562						
21	,178	,743	98,305						
22	,158	,657	98,962						
23	,134	,558	99,521						
24	,115	,479	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component					
	1	2	3	4	5	6
NT3	,823					
NT2	,804					
NT4	,801					
NT1	,779					
CCQ5		,726				
CCQ1		,705				
CCQ3		,682				
CCQ4		,669				
CCQ2		,645				
YD1			,815			
YD2			,809			
YD3			,723			
YD4			,709			
TD4				,808		
TD2				,769		
TD1				,719		
TD3				,666		
TT4					,832	
TT3					,831	
TT2					,614	
QT4						,718
QT2						,694
QT3						,692
QT1						,539

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

### Phụ lục 4.6. Phân tích tương quan Pearson

		Correlations					
		YD	TD	NT	CCQ	QT	TT
YD	Pearson Correlation	1	,596**	,549**	,614**	,566**	,551**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	157	157	157	157	157	157
TD	Pearson Correlation	,596**	1	,451**	,548**	,515**	,454**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	157	157	157	157	157	157
NT	Pearson Correlation	,549**	,451**	1	,589**	,495**	,499**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	157	157	157	157	157	157
CCQ	Pearson Correlation	,614**	,548**	,589**	1	,462**	,548**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	157	157	157	157	157	157
QT	Pearson Correlation	,566**	,515**	,495**	,462**	1	,410**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	157	157	157	157	157	157
TT	Pearson Correlation	,551**	,454**	,499**	,548**	,410**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	157	157	157	157	157	157

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

### Phụ lục 4.7. Kết quả phân tích hồi quy

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,747 <sup>a</sup>	,558	,543	,59848	1,881

a. Predictors: (Constant), TT, QT, TD, NT, CCQ

b. Dependent Variable: YD

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68,146	5	13,629	38,052	,000 <sup>b</sup>
	Residual	54,085	151	,358		
	Total	122,231	156			

a. Dependent Variable: YD

b. Predictors: (Constant), TT, QT, TD, NT, CCQ

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,577	,334		-1,726	,086		
	TD	,243	,074	,229	3,265	,001	,595	1,681
	NT	,109	,064	,122	1,690	,093	,562	1,779
	CCQ	,259	,089	,221	2,907	,004	,506	1,975
	QT	,298	,095	,213	3,136	,002	,635	1,575
	TT	,163	,063	,177	2,592	,010	,626	1,598

a. Dependent Variable: YD

### Phụ lục 4.8. Phân tích phương sai ANOVA cho các biến nhân khẩu học

- Giới tính

#### Descriptives

YD

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval		Minimum	Maximum
					for Mean			
					Lower Bound	Upper Bound		
Nam	66	3,6970	,88634	,10910	3,4791	3,9149	1,00	5,00
Nu	91	3,4286	,87185	,09139	3,2470	3,6101	1,00	5,00
Total	157	3,5414	,88517	,07064	3,4019	3,6809	1,00	5,00

#### Test of Homogeneity of Variances

YD

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,579	1	155	,448

#### ANOVA

YD

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,756	1	2,756	3,575	,061
Within Groups	119,475	155	,771		
Total	122,231	156			

- **Độ tuổi**

**Descriptives**

YD

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-<30	86	3,7413	,82466	,08893	3,5645	3,9181	1,25	5,00
30-<40	34	3,5221	,70809	,12144	3,2750	3,7691	2,00	5,00
40-<50	16	3,0938	,88917	,22229	2,6199	3,5676	1,75	5,00
>50	21	3,0952	1,12215	,24487	2,5844	3,6060	1,00	5,00
Total	157	3,5414	,88517	,07064	3,4019	3,6809	1,00	5,00

**Test of Homogeneity of Variances**

YD

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,973	3	153	,120

**ANOVA**

YD

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10,835	3	3,612	4,961	,003
Within Groups	111,396	153	,728		
Total	122,231	156			

- **Trình độ**

**Descriptives**

YD

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Duoi ĐH	26	2,6058	,87228	,17107	2,2534	2,9581	1,00	4,50
TC-CĐ-ĐH	119	3,7437	,75735	,06943	3,6062	3,8812	2,00	5,00
Sau ĐH	12	3,5625	,84695	,24449	3,0244	4,1006	2,50	5,00
Total	157	3,5414	,88517	,07064	3,4019	3,6809	1,00	5,00

**Test of Homogeneity of Variances**

YD

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,550	2	154	,578

**ANOVA**

YD

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	27,636	2	13,818	22,495	,000
Within Groups	94,595	154	,614		
Total	122,231	156			

- **Thu nhập**

**Descriptives**

YD

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
5tr-<10tr	25	3,5500	,81968	,16394	3,2117	3,8883	1,25	5,00
10tr-<20tr	57	3,4956	,75813	,10042	3,2945	3,6968	1,00	5,00
20tr-<30tr	54	3,5278	,97573	,13278	3,2615	3,7941	1,50	5,00
>30tr	21	3,6905	1,06918	,23332	3,2038	4,1772	1,00	5,00
Total	157	3,5414	,88517	,07064	3,4019	3,6809	1,00	5,00

**Test of Homogeneity of Variances**

YD

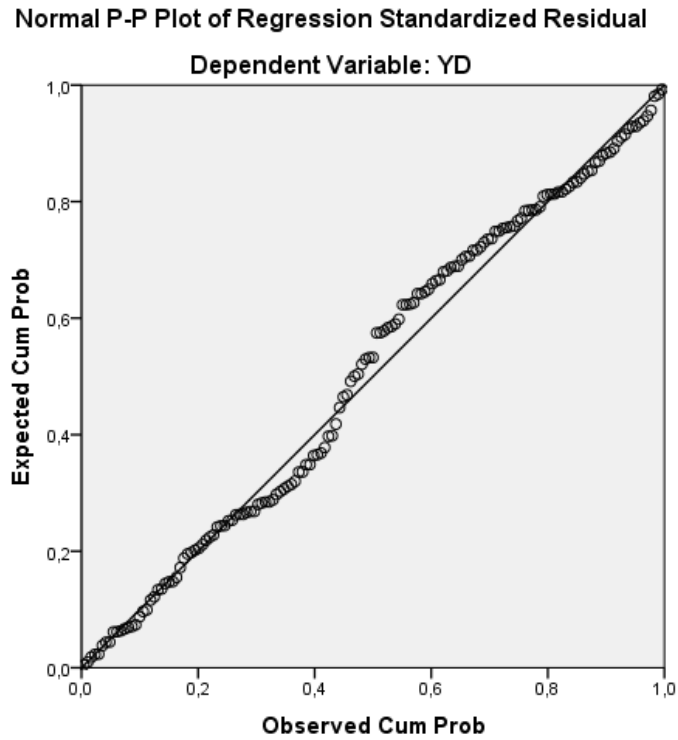
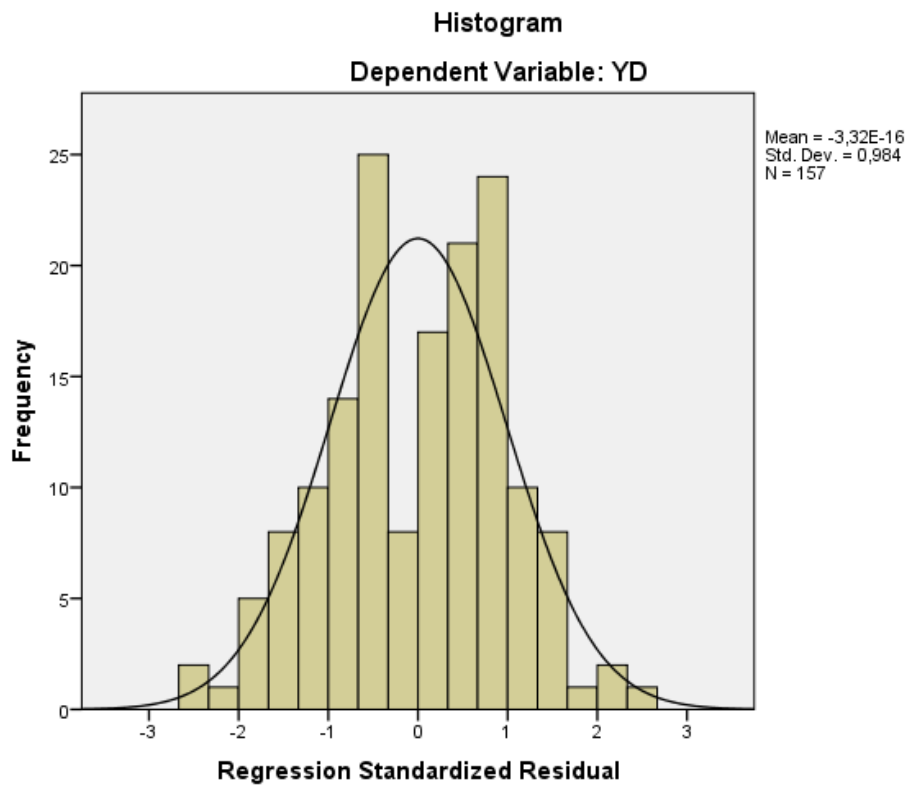
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,084	3	153	,105

**ANOVA**

YD

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,598	3	,199	,251	,861
Within Groups	121,633	153	,795		
Total	122,231	156			



**Phụ lục 4.9. Biểu đồ phân tán cho phần dư chuẩn hóa****Phụ lục 4.10. Biểu đồ tần số Histogram**

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

---o0o---

**BẢN NHẬN XÉT  
LUẬN VĂN THẠC SĨ**

Của học viên: NGUYỄN KHẮC TRÀ MY

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh,

Mã số: 8340101

Đề tài: CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH TIÊU DÙNG BAO BÌ XANH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Người hướng dẫn: TS. Lê Tuấn Bách

Người nhận xét: TS. Nguyễn Thị Phương Chi, Trường Đại học Ngoại thương, CSII tại thành phố Hồ Chí Minh.

**1. Tính cấp thiết, thời sự, ý nghĩa khoa học và thực tiễn:**

Đề tài có tính thời sự và có ý nghĩa khoa học cũng như thực tiễn đối với doanh nghiệp sản xuất bao bì. Chủ đề sống xanh là chủ đề đang rất được quan tâm hiện nay.

**2. Khẳng định sự không trùng lặp của đề tài nghiên cứu so với các luận văn, các công trình khoa học đã nghiên cứu và công bố ở trong và ngoài nước; tính trung thực, rõ ràng với các trích dẫn đầy đủ theo các tài liệu tham khảo.**

Nội dung của luận văn không trùng lặp hoàn toàn với các nghiên cứu được công bố trước đây mà tôi được biết.

**3. Sự phù hợp giữa tên đề tài với nội dung, giữa nội dung với chuyên ngành và mã số chuyên ngành**

Đề tài thuộc lĩnh vực kinh doanh tiêu dùng, phù hợp với chuyên ngành Quản trị kinh doanh.

**4. Về hình thức và sự hợp lý trong bố cục của luận văn**

Nội dung trình bày đã giải quyết được vấn đề nghiên cứu, cấu trúc các chương hợp lý.

**5. Tính hợp lý và độ tin cậy của phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu mà học viên lựa chọn sử dụng:**

Đề tài sử dụng phương pháp phân tích thống kê mô tả, phân tích nhân tố và hồi quy tuyến tính. Các phương pháp này phù hợp với các mục tiêu nghiên cứu



### 6. Những kết quả đạt được

- Đề tài đã hệ thống hóa được cơ sở lý thuyết về hành vi tiêu dùng và các đề tài nghiên cứu thực nghiệm liên quan tới hành vi tiêu dùng bao bì xanh.

- Đề tài đã thu thập dữ liệu sơ cấp và đề xuất mô hình đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng bao bì xanh của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh.

- Đề tài nêu ra được một số giải pháp hữu ích cho các doanh nghiệp sản xuất bao bì.

### 7. Những điểm lưu ý cần sửa chữa

*Về mặt nội dung:*

- Chương 1:

+ Nên bổ sung dữ liệu về tình hình tiêu thụ rác thải nhựa ở Việt Nam hoặc TPHCM, số kg nilong/người và so sánh số liệu này với các quốc gia/thành phố lớn khác.

+ Khi biện luận lựa chọn phạm vi nghiên cứu ở TPHCM cần có data chứng minh vai trò quan trọng của TPHCM đối với nền kinh tế Việt Nam hoặc đối với các xu hướng tiêu dùng ở Việt Nam.

- Chương 2: Tác giả liệt kê và phân tích rất nhiều nghiên cứu thực nghiệm liên quan tới đề tài, điều này rất cần thiết, tuy nhiên, cần bổ sung thêm tổng kết về khoảng trống nghiên cứu đúc kết qua các công trình nghiên cứu trước.

- Chương 3:

+ Cần nói rõ nguyên tắc tuyển chọn đáp viên và cách thức tiếp cận họ: ở đâu, khi nào, như thế nào.

+ Quá trình làm sạch dữ liệu cần mô tả chi tiết: tiêu chí loại bỏ bảng khảo sát điền thiếu thông tin là gì? Kết quả đã loại bao nhiêu bảng hỏi?

- Chương 4: Sau khi loại bớt item, thì cần tính lại Cronbach's Alpha cho các nhân tố (bảng 4.10) để đảm bảo các nhân tố sau khi phân tích EFA đều đạt mức độ tin cậy để chuyển sang các bước phân tích tiếp theo.

- Chương 5: Các hàm ý quản trị cần nêu rõ đích đến. Ví dụ: Nâng cao thái độ tích cực đối với tiêu dùng bao bì xanh => Doanh nghiệp sản xuất bao bì cần làm gì? Doanh nghiệp kinh doanh hàng tiêu dùng cần làm gì? Cơ quan nhà nước cần làm gì? Các hàm ý đề xuất hiện tại không thể hiện ai là người thực hiện các hoạt động này. Ví dụ: "tăng cường các chiến dịch tuyên truyền..." => Ai?

Về thiết kế nghiên cứu: Bảng hỏi thiếu các thông tin về hành vi sử dụng bao bì xanh của đáp viên: tần suất mua, loại bao bì xanh (giấy, túi vải,

cói...), ngân sách chi tiêu cho bao bì xanh...Khi gửi bảng hỏi cho đáp viên, không nên tiết lộ tên biến nghiên cứu.

*Về mặt hình thức*


- Sai tên tác giả Philip Kortler (tr 65)
- Còn sử dụng văn nói, ví dụ: “với những người tiêu dùng trẻ mà thôi” (trang 66)
- Thiếu liệt kê phụ lục trong Mục lục

**8. Kết luận chung:**

Luận văn của học viên Nguyễn Khắc Trà My đạt yêu cầu nội dung của bản luận văn thạc sĩ. Tác giả có thể được bảo vệ bản luận văn trước Hội đồng chấm luận văn thạc sĩ và cần chỉnh sửa theo những góp ý của Hội đồng.

TP. Hồ Chí Minh, ngày 19 tháng 06 năm 2021

PHẢN BIỆN



TS. Nguyễn Thị Phương Chi

Câu hỏi 1: Các chỉ báo của biến nghiên cứu tính sẵn có được xử lý như thế nào? Hãy giải thích về kết quả kiểm định giả thuyết H5: Tính sẵn có tác động cùng chiều đến ý định sử dụng bao bì xanh. Câu hỏi cho thang đo tính sẵn có ở trang 37 là thang đo nghịch đảo.



**CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM**  
Độc lập – Tự Do – Hạnh phúc

**BẢN NHẬN XÉT LUẬN VĂN THẠC SỸ**

Đề tài luận văn: CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH TIÊU DÙNG BAO BÌ XANH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN ĐỊA BÀN TP. HỒ CHÍ MINH

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh      Mã số: 83400101

Học viên: Nguyễn Khắc My Trà

Người nhận xét: TS. Nguyễn Văn Thụy

Chức danh trong hội đồng: Phản biện 1

**NỘI DUNG NHẬN XÉT**

Với tư cách là Phản biện 1 của Hội đồng chấm luận văn thạc sỹ Quản trị Kinh doanh của học viên Nguyễn Biện, tôi có một số nhận xét như sau:

1. Sự cần thiết của đề tài:

Sự phát triển cầu xã hội công nghiệp kéo theo hệ lụy của việc khai thác và tàn phá môi trường. Nghiên cứu nhằm nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về hành vi tiêu dùng xanh là một nghiên cứu có ý nghĩa.

2. Sự phù hợp giữa tên đề tài với nội dung, giữa nội dung với chuyên ngành:

Tên đề tài phù hợp với chuyên ngành đào tạo

3. Sự không trùng lặp của đề tài nghiên cứu so với các công trình đã công bố

Đề tài không mới và có khá nhiều nghiên cứu cả trong nước và trên thế giới. Tuy nhiên, nghiên cứu gắn với một bối cảnh cụ thể nên nó đảm bảo tính chưa trùng lặp.

4. Những đóng góp mới của luận văn

- Đây là một công trình nghiên cứu công phu của tác giả đã đầu tư nghiên cứu. Luận văn đã khái quát các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng nói chung và hành vi tiêu dùng xanh nói riêng làm nền tảng đề xuất mô hình nghiên cứu.

- Luận văn có cấu trúc 5 chương đảm bảo tính logic, khoa học của bài nghiên cứu đảm bảo sự cân đối giữa các chương.

5. Góp ý các thiếu sót mà học viên cần chỉnh sửa, bổ sung

- Cần tái cấu trúc lại thứ tự của Mục tiêu nghiên cứu và câu hỏi nghiên cứu. Bổ sung đối tượng khảo sát trong mục đối tượng nghiên cứu

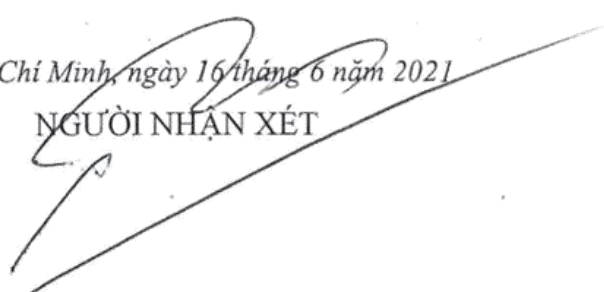
- Chuyển mục 3.12 lên chương 2 thành mục 2.4. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu để đảm bảo tính khoa học.

- Luận văn có nhiều lỗi chính tả, định dạng, văn phong cần phải chỉnh sửa lại để phù hợp với nghiên cứu khoa học. Đặc biệt, lỗi trích dẫn khá phổ biến và nhiều trích dẫn không có trong tài liệu tham khảo.

6. Mức độ đáp ứng yêu cầu của luận văn thạc sỹ  
Đề nghị cho bảo vệ trước hội đồng.

*TP. Hồ Chí Minh, ngày 16 tháng 6 năm 2021*

NGƯỜI NHẬN XÉT



TS. Nguyễn Văn Thụy

BIÊN BẢN  
BUỔI BẢO VỆ LUẬN VĂN THẠC SĨ

I. NHỮNG THÔNG TIN CHUNG

Học viên cao học: Nguyễn (cháu) Trà My

Về đề tài: Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định bán hàng của người tiêu dùng trên địa bàn TP HCM

Ngành: Quản trị kinh doanh; Mã số: 8340101

Hôm nay, ..... ngày 19 tháng 06 năm 2021, tại Trường Đại học Ngoại thương, Hội đồng đánh giá luận văn thạc sĩ được thành lập theo Quyết định số 1617/QĐ-ĐHNT ngày 06/06/2021 của Hiệu trưởng trường Đại học Ngoại thương gồm: 5 thành viên.

Số thành viên có mặt:

TT	Họ và tên, học vị, chức danh khoa học	Chuyên ngành	Cơ quan công tác	Trách nhiệm trong HĐ
1	PGS.TS. Nguyễn Thị Thu Hà		ĐHNT	Chủ tịch HĐ
2	TS. Lê Trung Thành		ĐHNT	Thư ký HĐ
3	TS. Nguyễn Văn Thủy		ĐHNT TP HCM	Phản biện 1
4	TS. Nguyễn Thị Phương Chi		ĐHNT	Phản biện 2
5	TS. Trần Thái Long		ĐH Kinh tế - Luật	Ủy viên

Số thành viên vắng mặt: .....

II. DIỄN BIẾN BUỔI BẢO VỆ

1. Chủ tịch Hội đồng giới thiệu Quyết định thành lập Hội đồng chấm luận văn của Hiệu trưởng Trường Đại học Ngoại thương và công bố chương trình làm việc.
2. Thư ký Hội đồng công bố các điều kiện cần thiết để học viên được bảo vệ luận văn
3. Ý kiến của các thành viên Hội đồng và những người tham dự về điều kiện bảo vệ của học viên (nếu có) .....
4. Tác giả luận văn trình bày tóm tắt nội dung luận văn trong thời gian 15 phút.
5. TS. Nguyễn Văn Thủy ..... – Phản biện 1 trình bày nhận xét (có bản nhận xét kèm theo)
- ...TS. Nguyễn Thị Phương Chi – Phản biện 2 trình bày nhận xét (có bản nhận xét kèm theo)
6. Nhận xét, câu hỏi của các thành viên khác trong Hội đồng và những người tham dự



① TS Chi: Trang 87, câu hỏi về tỷ số  
có có tác dụng cũng chính như có ý nghĩa  
gần như tuyệt đối

② TS. Thụy: Bên kiểm sát làm vì có tác  
dụng thì quyết định như vậy không

7. Trả lời các câu hỏi của học viên

① Câu hỏi nghiên cứu, số lượng câu hỏi lại để  
có hệ thống

② Đáp kết quả khảo sát chưa thể hiện được cao,  
kết quả phân tích chưa có giá trị thống kê

8. Hội đồng họp riêng để bầu Ban kiểm phiếu, bỏ phiếu kín và thảo luận thông qua quyết nghị của Hội đồng (học viên và các đại biểu dự Hội nghị nghị giải lao).

9. Trưởng Ban kiểm phiếu đọc Biên bản kiểm phiếu.

Kết quả bỏ phiếu đánh giá (cho điểm):

- Tổng số điểm đạt được: ... 40,0
- Điểm trung bình chung ..... 8,0

(Điểm nội dung luận văn được tối đa là 9,0. Đạt điểm 9,0 phải là những luận văn có kết quả nghiên cứu thật sự xuất sắc được thể hiện ở những đóng góp mới, độc đáo được các thành viên Hội đồng chỉ rõ các điểm đóng góp mới này. Nếu kết quả nghiên cứu luận văn được trích đăng thành các bài báo khoa học có giá trị cao, được đăng trên các tạp chí có uy tín hoặc đề tài ứng dụng đã được nơi ứng dụng đồng ý bằng văn bản về việc chuyển giao, triển khai kết quả nghiên cứu thì điểm cuối cùng của luận văn có thể được cộng thêm tối đa đến 1,0 điểm.)

10. Chủ tịch Hội đồng công bố kết luận của Hội đồng.





### III. KẾT LUẬN HỘI ĐỒNG

#### 1. Những kết quả chính của Luận văn

- Nghiên cứu tổng quan về khảo sát ý kiến khách hàng
- Xây dựng mô hình phân tích dữ liệu khảo sát gồm 6 nhân tố
- Kết quả phân tích có giá trị tham khảo

#### 2. Những hạn chế của Luận văn:

- ① Câu hỏi survey đặt biệt trên tài liệu chưa?
- ② Qua trình làm việc chỉ dựa vào các dữ liệu nội bộ
- ③ Cronbach Alpha - chỉ số độ tin cậy sau khi xử lý dữ liệu
- ④ Nếu có chú thích trong bảng ý chính sách

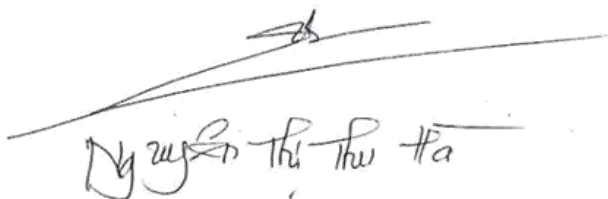
#### 3. Yêu cầu chỉnh sửa (nếu có):

- ① Bỏ bớt từ quan trọng đến câu hỏi về tài liệu có tại trang 37, làm lại để liên hệ kết quả nghiên cứu
- ② Hình thức: trích dẫn từ các nguồn tên Phillip Kotler
  - Bỏ sự mục đích nghiên cứu về báo chí xane
  - Bỏ sự trích cập tài liệu, sử dụng hình ảnh B BX ty, HC
  - Bỏ sự thuật ngữ không rõ ràng

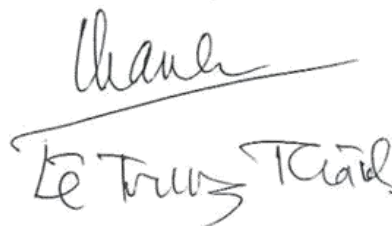
#### 4. Kết luận chung (luận văn có đạt yêu cầu hay không):

(Kết luận này được các thành viên Hội đồng thống nhất và thông qua)  
 Buổi bảo vệ kết thúc lúc ..... cùng ngày./.

CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG

  
 Nguyễn Thị Thu Hà

THƯ KÝ HỘI ĐỒNG

  
 Lê Trung Thành

TP.HCM, ngày 24 tháng 06 năm 2021

**BẢN GIẢI TRÌNH SỬA CHỮA/BỔ SUNG LUẬN VĂN**  
THEO BIÊN BẢN BUỔI BẢO VỆ HỘI ĐỒNG ĐÁNH GIÁ LUẬN VĂN THẠC SĨ

Họ và tên HVCH: Nguyễn Khắc Trà My

Ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 8340101

Đề tài: Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng bao bì xanh của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh

Người hướng dẫn khoa học: TS Lê Tuấn Bách

Căn cứ kết luận sau phiên họp ngày 19/06/2021 của Hội đồng đánh giá luận văn thạc sĩ (được thành lập theo Quyết định số 1167 ngày 04/06/2021 của Hiệu trưởng Trường Đại học Ngoại thương), HVCH đã bổ sung, sửa chữa luận văn theo các nội dung như sau:

1. Chỉnh sửa về lỗi chính tả, lỗi hình thức, cách hành văn, sắp xếp lại vị trí một số tiểu mục.
2. Làm rõ thêm về tình hình tiêu thụ rác thải, tính cấp thiết và số liệu tiêu dùng bao bì xanh tại Thành phố Hồ Chí Minh.
3. Bổ sung phần thống kê mô tả nhân khẩu học.
4. Bổ sung kiểm định Cronbach's Alpha lần 2 cho các nhân tố sau khi loại bỏ biến quan sát.
5. Loại bỏ biến liên quan đến nhân tố tính sẵn có của bao bì xanh ra khỏi mô hình hồi quy.
6. Bổ sung và làm rõ chủ thể trong hàm ý chính sách tại chương 5.
7. Bổ sung danh sách mục lục cho phần phụ lục.

*Lưu ý: Nêu đầy đủ các kết luận của Hội đồng về những thiếu sót trong nội dung và hình thức luận văn mà HVCH cần bổ sung/sửa chữa; giải trình các phần HVCH đã bổ sung/sửa chữa; hoặc lý giải những phần HVCH muốn bảo lưu ý kiến ban đầu.*

**Chủ tịch HĐ**  
(Ký và ghi rõ họ tên)

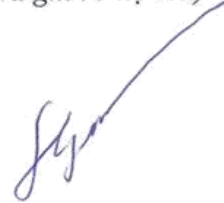
**Thư ký HĐ**  
(Ký và ghi rõ họ tên)

**Người hướng dẫn khoa học**  
(Ký và ghi rõ họ tên)

**Học viên cao học**  
(Ký và ghi rõ họ tên)

  
Nguyễn Thị Thu Hà

  
Lê Trung Thuận

  
Lê Tuấn Bách

  
Nguyễn Khắc Trà My