



ISSN 1859-3666

Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI



Năm thứ 18 - số 133
9/2019



khoa học thương mại

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TỔNG BIÊN TẬP:

NGUYỄN BÁCH KHOA

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

ĐINH VĂN SƠN

THƯ KÝ TÒA SOẠN

PHẠM MINH ĐẠT

TRƯỞNG BAN TRỊ SỰ

NGUYỄN THỊ QUỲNH TRANG

Tòa soạn

Phòng 202 nhà T

Trường Đại học Thương mại

Số 79 đường Hồ Tùng Mậu

Mai Dịch, Cầu Giấy, Hà Nội

Điện thoại: 04.37643219 máy lẻ 2102

Fax: 04.37643228

Email: tckhtm@tmu.edu.vn

Website: tckhtm.tmu.edu.vn

GP hoạt động báo chí:

Số 1480/GP-BTTTT ngày 20/8/2012

Chế bản tại: Tòa soạn

Tạp chí Khoa học Thương mại

In tại: Cty TNHH In & TM Hải Nam

Nộp lưu chiểu: 9/2019

HỘI ĐỒNG KHOA HỌC BIÊN TẬP

Đinh Văn Sơn - Đại học Thương mại (Chủ tịch)

Phạm Vũ Luận - Đại học Thương mại (Phó Chủ tịch)

Nguyễn Bách Khoa - Đại học Thương mại (Phó chủ tịch)

Phạm Minh Đạt - Đại học Thương mại (Ủy viên thư ký)

Các ủy viên

- **Vũ Thành Tự Anh** - ĐH Fulbright Việt Nam (Hoa Kỳ)

- **Lê Xuân Bá** - Viện QLKT TW

- **Hervé B. Boismery** - Đại học Reunion (Pháp)

- **H. Eric Boutin** - Đại học Toulon Var (Pháp)

- **Nguyễn Thị Doan** - Hội Khuyến học Việt Nam

- **Haasis Hans** - Đại học Bremenr (Đức)

- **Lê Quốc Hội** - Đại học Kinh tế quốc dân

- **Nguyễn Thị Bích Loan** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Hoàng Long** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Mai** - Chuyên gia kinh tế độc lập

- **Dương Thị Bình Minh** - ĐH Kinh tế Tp Hồ Chí Minh

- **Hee Cheon Moon** - Hội Nghiên cứu TM Hàn Quốc

- **Bùi Xuân Nhàn** - Đại học Thương mại

- **Lương Xuân Quỳ** - Hội Khoa học kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Văn Song** - Học viện Nông nghiệp Việt Nam

- **Nguyễn Thanh Tâm** - Đại học California (Hoa Kỳ)

- **Trương Bá Thanh** - ĐH Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

- **Đinh Văn Thành** - Viện Nghiên cứu thương mại

- **Đỗ Minh Thành** - Đại học Thương mại

- **Lê Đình Thắng** - Đại học Québec (Canada)

- **Trần Đình Thiên** - Viện Kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Quang Thuấn** - Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam

- **Washio Tomoharu** - ĐH Kwansey Gakuin (Nhật Bản)

- **Lê Như Tuyền** - Grenoble École de Managment (Pháp)

- **Zhang Yujie** - Đại học Tsinghua (Trung Quốc)

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Bùi Hữu Đức và Vũ Thị Yên** - Đánh giá tác động của chính sách việc làm cho lao động xuất khẩu Việt Nam khi về nước đến việc làm và thu nhập của người lao động. **Mã số: 133.1GEMg.11** 2
Assessing the Impacts of Employment Policies for Vietnamese Exported Laborers after Returning Home on Employment And Income
- 2. Vũ Thị Thanh Huyền và Trần Việt Thảo** - Tác động của phát triển công nghiệp chế biến chế tạo đến tăng trưởng kinh tế Việt Nam. **Mã số: 133.1DECo.11** 12
The Impacts of Processing and Manufacturing Development on Vietnam's Economy

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 3. Phan Thị Lý và Võ Thị Ngọc Thúy** - Tác động của công khai tiêu cực về khủng hoảng sản phẩm đến hình ảnh công ty và nhận biết thương hiệu: Trường hợp doanh nghiệp kinh doanh ngành hàng tiêu dùng nhanh. **Mã số: 133.2BAdm.21** 21
The Impacts of Publicizing Negations of Product Crisis on Company's Image and Brand Identity: A Case-Study of Fast-Moving Consumer Goods Businesses
- 4. Phạm Thu Hương và Trần Minh Thu** - Các yếu tố tác động tới ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường của giới trẻ Việt Nam tại Hà Nội. **Mã số: 133.2BMkt.21** 33
Factors Affecting Intentions to Buy Products with Environment-Friendly Packaging by Young Vietnamese in Hanoi City
- 5. Đỗ Thị Vân Trang** - Các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng sinh lời của các doanh nghiệp xây dựng niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. **Mã số: 133.2FiBa.21** 51
Factors Affecting Profitability of Listed Construction Enterprises on Vietnam's Stock Market

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 6. Lê Quang Cảnh** - Tự chủ tài chính và kết quả học tập ở các trường trung học phổ thông Việt Nam. **Mã số: 133.3OMIs.32** 63
Financial Autonomy and Learning Results at High Schools in Vietnam

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG TỚI Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM CÓ BAO BÌ THÂN THIỆN VỚI MÔI TRƯỜNG CỦA GIỚI TRẺ VIỆT NAM TẠI HÀ NỘI

Phạm Thu Hương

Trường Đại học Ngoại Thương

Email: huong.pt@ftu.edu.vn

Trần Minh Thu

Trường Đại học Ngoại Thương

Email: thutm@ftu.edu.vn

Ngày nhận: 10/06/2019

Ngày nhận lại: 30/07/2019

Ngày duyệt đăng: 05/08/2019

Mục tiêu của nghiên cứu là tìm hiểu các yếu tố tác động tới ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường của giới trẻ Việt Nam với trường hợp nghiên cứu cụ thể tại Hà Nội. Nghiên cứu được thực hiện thông qua hai giai đoạn nghiên cứu định tính sơ bộ và định lượng chính thức. Kết quả nghiên cứu cho thấy tác động của năm yếu tố: (1) giá cả của sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường với tính tập thể của khách hàng, (2) thái độ của người tiêu dùng với sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường với nhận thức hiệu quả vì môi trường, (3) ảnh hưởng của xã hội, (4) sự quan tâm tới hình ảnh cá nhân và (5) chất lượng bao bì thân thiện với môi trường tới ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường của giới trẻ tại Hà Nội. Trong đó, yếu tố liên quan tới thái độ và nhận thức tính hiệu quả vì môi trường có tác động mạnh mẽ nhất, tiếp đó là chất lượng của bao bì thân thiện với môi trường và nhân tố về giá cả và tính tập thể của khách hàng. Hai yếu tố ảnh hưởng của xã hội và quan tâm đến hình ảnh cá nhân có tác động không lớn.

Từ khóa: *Yếu tố tác động, ý định mua, sản phẩm, bao bì thân thiện với môi trường, giới trẻ Việt Nam.*

1. Giới thiệu

Những tiến bộ trong khoa học kỹ thuật đã giúp con người phát triển kinh tế - xã hội. Tuy nhiên, song hành với đó là sự ô nhiễm môi trường ngày càng gia tăng. Nguyên nhân gây ô nhiễm môi trường chủ yếu xuất phát từ rác thải của các hoạt động sản xuất và sinh hoạt của con người. Một trong những nguồn gây ô nhiễm môi trường được các quốc gia trên thế giới đặc biệt quan tâm là nạn ô nhiễm từ rác thải từ các loại bao bì đã qua sử dụng, các loại bao bì làm từ nylon, nhựa khó phân hủy (Sayed Ahmed, 2018). Việt Nam là một trong năm quốc gia xả rác thải bao bì đã sử dụng, túi nylon, các sản phẩm từ nhựa lớn nhất ra đại dương (Leung, 2018). Đây thực sự là hồi chuông cảnh tỉnh cho các quốc gia trên thế giới đặc biệt là Việt Nam về tình trạng ô nhiễm môi trường. Hiện nay, Việt Nam đã và đang tiếp cận tới xu hướng mới trong tiêu dùng đó là xu hướng xanh. Khái niệm bao bì

thân thiện với môi trường được hiểu là các loại bao bì không độc hại, không ô nhiễm môi trường (Encyclopedia). Việc khuyến khích người tiêu dùng sử dụng các sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường là một trong những việc làm tất yếu để hạn chế ô nhiễm môi trường, làm giảm bớt các tác động đến môi trường sống của nhân loại. Việt Nam còn là quốc gia có trên 95 triệu dân. Số lượng người trẻ Việt Nam từ 31 tuổi trở xuống chiếm hơn 50% dân số, (danso.org, 2019). Người trẻ tuổi dễ dàng và nhanh chóng nắm bắt các xu hướng hiện đại trên thế giới. Khảo sát của Viện môi trường và phát triển bền vững (VESDI) cho thấy 45% bạn trẻ sẵn sàng thay đổi các thói quen để tiêu dùng bền vững hơn, 50% bạn trẻ được hỏi sẽ đặt lợi ích môi trường lên lợi ích cá nhân khi tiêu dùng một số sản phẩm thân thiện với môi trường và 42% sẵn sàng đặt lợi ích môi trường lên bất kỳ sản phẩm nào. Tuy nhiên, thực tế cũng cho thấy, tại Việt Nam, các sản phẩm

có bao bì thân thiện với môi trường vẫn còn gặp nhiều khó khăn khi tìm chỗ đứng trong lòng người tiêu dùng trẻ. Một trong những lý do rõ ràng là người tiêu dùng trẻ còn chưa tin tưởng vào chất lượng của các loại bao bì thân thiện với môi trường này. Ngoài ra, giá cả của sản phẩm có bao bì này thường cao hơn các sản phẩm cùng loại sử dụng loại bao bì cũ. Để phát triển nâng cao nhận thức, trách nhiệm bảo vệ môi trường của người tiêu dùng trẻ tại Việt Nam, việc cần phải làm là xác định được các yếu tố tác động tới ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường của khách hàng trẻ tại Việt Nam làm cơ sở cho các nhà quản trị có những chính sách khuyến khích giới trẻ Việt Nam tiêu dùng sản phẩm thân thiện với môi trường để phát triển bền vững. Xuất phát từ đó, nhóm tác giả đã thực hiện nghiên cứu “*Các yếu tố tác động tới ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường của giới trẻ Việt Nam tại Hà Nội*”.

2. Cơ sở lý thuyết và các mô hình nghiên cứu

2.1. Bao bì thân thiện với môi trường

Bao bì là lớp vỏ bao bọc sản phẩm, tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm. Bao bì có các chức năng chính gồm có bảo vệ, bảo quản, tạo sự thuận tiện cho người sử dụng và là nhận diện thương hiệu của hàng hóa (Vidales Giovannetti, 1995). Bao bì cũng là một phần của sản phẩm, thương hiệu của sản phẩm và một trong những yếu tố chính của trải nghiệm người tiêu dùng với sản phẩm (Palmer, 2000). Bao bì ngày nay đã trở thành một phần hữu hình thiết yếu của bất kỳ sản phẩm nào bên cạnh yếu tố chất lượng. Bao bì là yếu tố đầu tiên thu hút khách hàng, có ảnh hưởng lớn tới quyết định mua hàng của người tiêu dùng (Underwood, Klein, & Burke, 2001). Bao bì thân thiện với môi trường được cho là sự thể hiện thực tế tới sự quan tâm đến môi trường của một công ty, cung cấp cơ hội cải thiện ảnh hưởng tới môi trường của hàng hóa mà chưa cần có bất kỳ thay đổi nào trong giá trị cốt lõi (Martin & Schouten, 2012). Liên minh phát triển bao bì bền vững (SPC), một tổ chức phi lợi nhuận hỗ trợ các nguồn lực kinh tế và kỹ thuật để phát triển các loại bao bì thân thiện với môi trường có đưa ra định nghĩa cụ thể cho bao bì thân thiện với môi trường như sau: là bao bì được thiết kế tối ưu hóa năng lượng và vật liệu sản xuất, được làm từ những vật liệu thân thiện với môi trường, không gây hại tới sinh vật trong suốt thời gian tồn tại (Ottman, 1998) và có thể tái sử dụng.

Trong nội dung bài báo này, cụm từ “bao bì xanh” hay bao bì thân thiện với môi trường có thể được hiểu theo nhiều nghĩa khác nhau gắn với việc giảm rác thải, tiết kiệm nguyên vật liệu, có thể tái sử dụng.

Chức năng của bao bì thân thiện với môi trường

Bao bì thân thiện với môi trường không tác động xấu đến môi trường nhưng quan trọng nhất nó vẫn phải đảm bảo chức năng của bao bì. Theo nghiên cứu của Zeman (2005) và Kacenak (2001) chức năng chính của bao bì gồm chức năng bảo vệ chất lượng sản phẩm khỏi những tác động từ bên ngoài, chức năng quảng bá sản phẩm, chức năng truyền tải thông tin và chức năng tạo thuận tiện cho khách hàng

Bảo vệ chất lượng sản phẩm

Chức năng quan trọng hàng đầu của bao bì là đảm bảo điều kiện về không gian của sản phẩm trong quá trình vận chuyển, bảo vệ sản phẩm khỏi bị vỡ và hư hỏng, bảo vệ hình thức, nội dung của sản phẩm khỏi các tác động từ môi trường bên ngoài (Kassaye & Verma, 1992). Bao bì thân thiện với môi trường thân thiện với môi trường hơn, tiết kiệm nguyên vật liệu sản xuất bao bì, sử dụng các nguyên vật liệu không gây hại môi trường hoặc có khả năng tái sử dụng.

Quảng bá sản phẩm

Bao bì là một công cụ marketing, làm cho sản phẩm đặc biệt hơn, nổi bật hơn và quảng bá sản phẩm đến người tiêu dùng. Người mua không dành nhiều thời gian cho tư duy logic, vì kết quả nghiên cứu ước tính rằng một phần ba các quyết định mua hàng được thực hiện tại điểm bán hàng; (Connolly & Davison, 1996). Do đó, thiết kế của bao bì có vai trò cực kỳ quan trọng, nó là cầu nối giữa khách hàng và nhà sản xuất, là một phần chủ chốt trong sự trải nghiệm của khách hàng đối với sản phẩm (Rettie & Brewer, 2000).

Truyền tải thông tin và tạo thuận tiện cho người tiêu dùng

Hình dạng bao bì cần được thiết kế thuận lợi cho việc lưu trữ hàng hóa ở các vị trí khác nhau như trên kệ, tại nhà và văn phòng (Palmer, 2000). Thêm nữa, bao bì cần bao gồm thông tin liên quan đến nhà sản xuất và số liệu của hàng hóa để người tiêu dùng có thể nắm được thông tin các sản phẩm, liên hệ với nhà sản xuất khi cần.

Tác động của rác thải từ bao bì tới môi trường

Trung bình mỗi người thuộc 28 quốc gia châu Âu sử dụng khoảng 170kg bao bì/năm trong những năm 90 của thế kỷ trước. Con số này giảm xuống còn 156,9kg vào năm 2003 (Pongracz & Eva, 1998). Thay vì được tái chế, các chất thải từ nhựa, thủy tinh, chất thải bao bì thường chỉ được chôn lấp trực tiếp xuống đất mà không qua quá trình xử lý trước gây tác động tiêu cực tới môi trường. Theo GESAMP, hơn 80% rác thải trôi nổi trên biển là nhựa (tương đương 269 000 tấn). Dần dần, chất thải

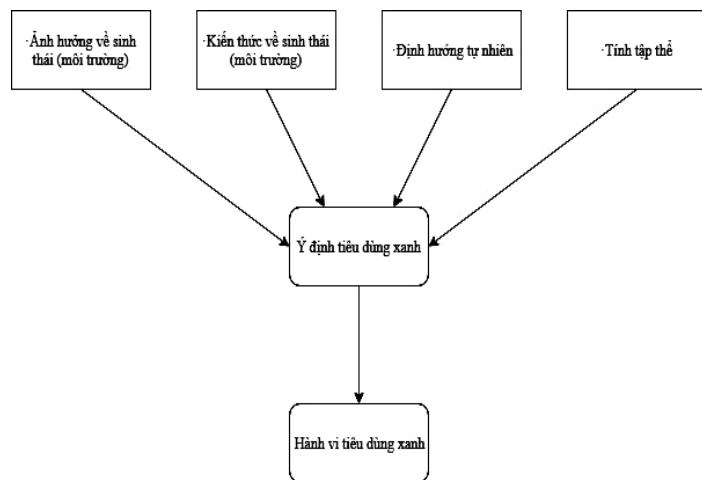
nhựa vỡ ra thành những mảnh nhựa nhỏ hơn, dẻo hơn khi các loài sinh vật như cá, chim, rùa biển v.v... ăn phải sẽ gây rối loạn nội tiết, trở thành chất độc ngấm vào thịt. Sau cùng, khi con người đánh bắt, sử dụng thịt của những sinh vật này sẽ lại tự gây hại cho chính sức khỏe của mình.

2.2. Ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường

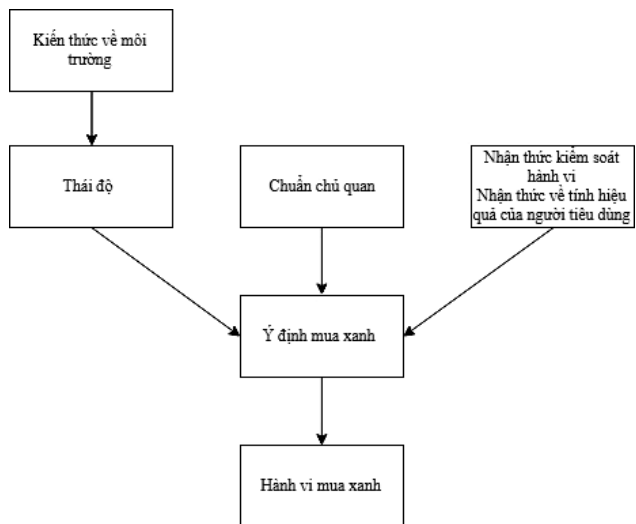
Ý định tiêu dùng được định nghĩa là khái niệm phản ánh niềm tin của người tiêu dùng liên quan đến chuỗi hành vi tiêu dùng (Ajzen, 1991) là động lực cá nhân trong nhận thức kế hoạch/quyết định của họ để phát huy nỗ lực trong việc thực hiện một hành vi cụ thể. Ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường phản ánh niềm tin của người tiêu dùng liên quan đến chuỗi hành vi tiêu dùng sản phẩm, có thể được coi là một hình thức cụ thể của hành vi thân thiện môi trường được thể hiện qua sự quan tâm của người tiêu dùng về môi trường (Zia-ur-Rehman & Dost, 2013). Lý thuyết về hành động hợp lý được chấp nhận rộng rãi để giải thích hành vi mua sản phẩm thân thiện với môi trường của người tiêu dùng được trình bày bởi Fishbein và Ajzen vào năm 1975. Nó khẳng định rằng những thái độ của người tiêu dùng về những vấn đề môi trường mạnh mẽ sẽ xác định hành vi thực tế và hành động mua sản phẩm thân thiện với môi trường của họ (Albayrak, Aksoy, & Caber, 2013). Đồng thời, lý thuyết về hành động có kế hoạch được Ajzen và Fishbein hoàn thiện năm 1991 tiếp tục khẳng định rằng ý định mua hàng là một yếu tố quyết định quan trọng của hành vi mua thực tế của người tiêu dùng. Nó có nghĩa là ý định mua một sản phẩm thân thiện môi trường tăng thì xác suất mà một người tiêu dùng sẽ thực sự mua sản phẩm cũng tăng. Các lý thuyết về hành vi tiêu dùng đã củng cố lý thuyết này và chứng minh quyết định ý định mua sản phẩm không gây hại môi trường của người tiêu dùng có tính quyết định mạnh mẽ (Kalafatis, 1999). Mô hình của Chan gồm 4 nhân tố tác động đến ý định mua sản phẩm này, gồm: (1) ảnh hưởng về sinh thái, (2) kiến thức về sinh thái, (3) định hướng tự nhiên, (4) tính tập thể (Chan, 2001).

Mô hình nghiên cứu của Kumar (2012) dựa trên thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) của (Ajzen, 1991) cho thấy 3 yếu tố tác động chính đến ý định mua sản phẩm xanh gồm: (1) thái độ, (2) chuẩn chủ quan, (3) nhận thức kiểm soát hành vi.

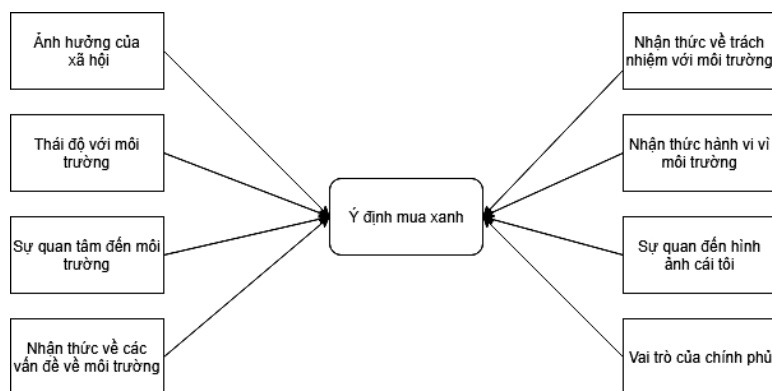
Mô hình nghiên cứu của Lu đề cập 8 nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh, bao gồm: (1) ảnh hưởng của xã hội, (2) thái độ với môi trường, (3) sự quan tâm đến môi trường, (4) nhận thức vấn đề về môi trường, (5) nhận thức về trách nhiệm với môi trường, (6) nhận thức hành vi vì môi trường, (7) sự quan tâm đến hình ảnh cái tôi, (8) vai trò của chính phủ (Lu, 2014).



Hình 1: Mô hình các nhân tố ảnh hưởng tới quyết định mua hàng của Chan (2001)



Hình 2: Mô hình các nhân tố ảnh hưởng tới quyết định mua xanh của Kumar (2012)



Hình 3: Mô hình các nhân tố ảnh hưởng tới ý định mua xanh của Lu (2014)

3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu được đề xuất

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả đã dựa trên mô hình Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991) trong nghiên cứu của Kumar (2012), đây là lý thuyết nền tảng của mô hình nghiên cứu để khảo sát ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường. Mô hình này bao gồm ba yếu tố chính của lý thuyết hành vi có kế hoạch: thái độ đối với hành vi mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường, ảnh hưởng của xã hội và nhận thức về tính hiệu quả tiêu dùng. Nhóm tác giả bổ sung thêm bốn yếu tố từ mô hình nghiên cứu Chan (2001); Lu (2014) đó là sự quan tâm đến hình ảnh cá nhân, tính tập thể và hai yếu tố liên quan trực tiếp đến bao bì thân thiện với môi trường đó là chất lượng của bao bì thân thiện với môi trường, giá cả của sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường.

3.1. Thái độ đối với hành vi mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường

Thái độ đóng vai trò như một tiền đề quan trọng đến ý định, hành vi và được mô tả như mức độ đánh giá thuận lợi hay bất lợi của hành vi. Một cá nhân sẽ có ý định thực hiện một hành vi nào đó khi người đó đánh giá nó một cách tích cực (Ajzen, 1991). Thái độ càng tích cực thì ý định thực hiện một hành vi càng mạnh mẽ và ngược lại. Do đó, các thái độ có thể được dự đoán là tiềm năng để dẫn đến hành vi thực tế của người tiêu dùng. Chen và Chai (2010) cũng đã thông qua định nghĩa từ Blackwell và cộng sự (2006), Schultz và Zelezny (2000) định nghĩa thái độ như là hành động thể hiện cho những gì người tiêu dùng thích và không thích, thái độ quan tâm về môi trường đều bắt nguồn từ quan niệm của một người và mức độ mà một cá nhân nhận thức được bản thân mình là một phần không thể thiếu của môi trường tự

nhiên. Các nghiên cứu đã giải thích mối quan hệ của ý định, thái độ và hành vi cho thấy rằng các hành động của con người là phù hợp với ý định của họ (Ajzen, 1985, 1988). Theo mô hình TPB, thái độ đối với hành động có ảnh hưởng mạnh và tích cực đến ý định hành động. Mối quan hệ này được kiểm chứng bởi một số nghiên cứu về hành vi mua thân thiện với môi trường (Chan, 2001; Bamberg, 2003; Kumar, 2012; (Wu & Chen, 2014)). Do vậy, giả thuyết được đưa ra như sau:

H1: Thái độ đối với hành vi mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường có quan hệ thuận chiều đối với ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường.

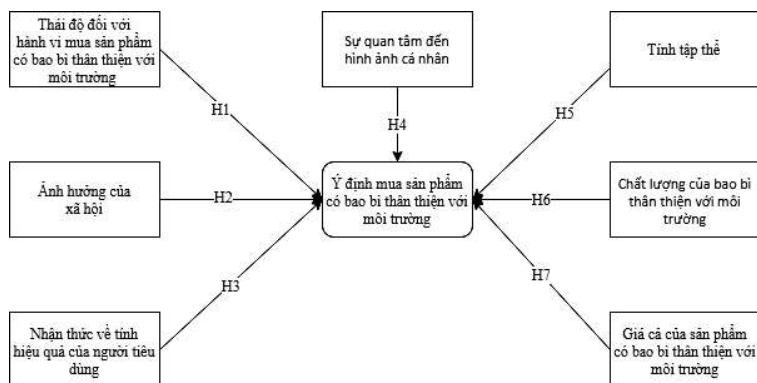
3.2. Ảnh hưởng xã hội

Ý định mua hàng của người tiêu dùng phụ thuộc vào nguồn thông tin mà họ thu thập từ nhiều nguồn khác nhau trong xã hội. Trong đó, nhóm tham khảo đóng vai trò quan trọng ảnh hưởng đến người tiêu dùng khi họ tham gia vào các tình huống mua (Bearden và Etzel, 1982). Nhóm tham khảo bao gồm những người có thói quen, mong muốn và suy nghĩ giống nhau nên họ có cùng ý chí hướng đến một nền văn hóa thân thiện với môi trường (Zia-ur-Rehman và Dost, 2013). Đối với người trẻ, nguồn ảnh hưởng nhóm tham khảo đến từ gia đình, thầy cô, bạn bè, trường học và truyền thông. 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 & Othman, 2012). Do đó, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết như sau:

H2: Ảnh hưởng xã hội có quan hệ thuận chiều đối với ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường

3.3. Nhận thức về tính hiệu quả của người tiêu dùng

Mối quan tâm của người tiêu dùng về các vấn đề môi trường có thể không dễ dàng chuyển thành hành vi mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường hay sản phẩm thân thiện với môi trường. Tuy nhiên, với những cá nhân có một niềm tin mạnh mẽ rằng hành vi có ý thức về môi trường của họ sẽ dẫn đến một kết quả tích cực thì họ sẽ có nhiều khả năng tham gia vào các hành vi vì môi trường trong hỗ trợ của các mối quan tâm của họ đối với môi trường. Straughan và Roberts (1999) cho rằng những người quan tâm đến môi trường chỉ thể hiện hành vi đối



Hình 4: Mô hình nghiên cứu đề xuất

với môi trường nêu họ nhận thức hành động cá nhân đơn lẻ có thể góp phần giải quyết các vấn đề môi trường chung. Ảnh hưởng của nhận thức về tính hiệu quả của người tiêu dùng đến ý định hành động được đề xuất bởi mô hình TPB, đồng thời còn được khẳng định trong nhiều nghiên cứu có trước về hành vi mua thân thiện với môi trường (Chan, 2001; Bamberg, 2003; Lee, 2008; (Tan, 2011). Do vậy, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết như sau:

H3: Nhận thức về tính hiệu quả của người tiêu dùng có quan hệ thuận chiều đối với ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường.

3.4. Sự quan tâm đến hình ảnh cá nhân

Các nghiên cứu về ảnh hưởng của marketing trên quyết định mua hàng của người tiêu dùng về sản phẩm thân thiện với môi trường đều chỉ ra sự quan tâm đến hình ảnh cá nhân đã ảnh hưởng đến hành vi mua sản phẩm xanh (Pickett-Baker & Ozaki, 2008). Đối với giới trẻ, hình ảnh cái tôi xã hội thể hiện bởi việc tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ là quan trọng, lứa tuổi này nhạy cảm với ý nghĩa xã hội của tiêu dùng do định hướng thể hiện hình ảnh cá nhân là mạnh (Churchill & Moschis, 1979). Điều này cũng được đồng ý bởi Lee (2008, 2009) khi kiểm chứng ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa của sự quan tâm đến hình ảnh cái tôi lên ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường của người tiêu dùng trẻ. Vì thế, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết như sau:

H4: Sự quan tâm đến hình ảnh cá nhân có quan hệ thuận chiều đối với ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường

3.5. Tinh tập thể

Những người có định hướng tập thể thường có nhiều khả năng tham gia vào các hành vi tái chế bởi vì họ có xu hướng hợp tác hơn, họ sẵn sàng giúp đỡ người khác và tập trung vào mục tiêu của nhóm hơn những người có khuynh hướng cá nhân, ngược lại, những người có khuynh hướng cá nhân sẽ có xu

hướng xem các hoạt động tái chế ít quan trọng hơn và ít có khả năng tham gia vào các hành vi về bảo tồn tài nguyên (Shrum, McCarty, J.A., & Lowrey, 1995) so với những người có tính tập thể. Giá trị cá nhân - những mục đích bền vững, đáng mong muốn, quan trọng, giúp định hướng cuộc sống cá nhân là then chốt cho cam kết của cá nhân đối với môi trường (Kim, 2011). Nhiều nghiên cứu đã tìm thấy sự ảnh hưởng của tính cá nhân và tính tập thể đến hành vi sinh thái (McCarty và Shrum, 1994; Chan, 2001; Kim và Choi, 2005; Kim, 2011). Do vậy, giả

thuyết được đưa ra như sau:

H5: Tinh tập thể có quan hệ thuận chiều đối với ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường.

3.6. Chất lượng của bao bì thân thiện với môi trường

Theo nghiên cứu của Palmer (2000), chức năng của bao bì là bảo vệ chất lượng sản phẩm trong quá trình vận chuyển từ nơi sản xuất đến tay người tiêu dùng. Các nhà sản xuất yêu cầu bao bì chắc chắn để có thể bảo vệ hình thức nội dung của sản phẩm khỏi các tác động từ môi trường bên ngoài (Kassaye và Verma, 1992). Bao bì thân thiện với môi trường sẽ tiết kiệm nguyên vật liệu sản xuất bao bì, sử dụng các nguyên vật liệu không gây hại môi trường hoặc có khả năng tái sử dụng. Tuy nhiên, bên cạnh các lợi ích do bao bì thân thiện với môi trường mang lại như trọng lượng nhẹ, chi phí sản xuất giảm, dễ quảng bá sản phẩm và không gây hại môi trường thì bao bì thân thiện với môi trường vẫn nhận những nghi ngờ từ người tiêu dùng về chức năng bảo vệ của bao bì. Rõ ràng chất lượng của bao bì có tác động không nhỏ tới ý định của người tiêu dùng khi mua sản phẩm có bao bì. Do vậy nhóm tác giả đưa ra giả thuyết sau:

H6: Chất lượng của bao bì thân thiện với môi trường có quan hệ thuận chiều với ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường.

3.7. Giá cả của sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường

Nghiên cứu của Hines et al. (1986) khẳng định: bên cạnh tính sẵn có thì giá cả của sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường có ảnh hưởng tới ý định mua của người tiêu dùng. Lockie và các đồng nghiệp (2002) trong một nghiên cứu về việc ăn uống thân thiện với môi trường ở Úc đã tìm ra ba yếu tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng thân thiện với môi

trường đó là giá cả, sự sẵn có của sản phẩm và sự thuận tiện khi mua. Nghiên cứu chỉ ra rằng, giá cả của sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường ở mức phù hợp (có thể bằng hoặc không cao hơn quá nhiều) thì ý định tiêu dùng sản phẩm này sẽ tăng lên.

H7: *Giá cả phù hợp của sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường có quan hệ thuận chiều đối với ý định mua loại sản phẩm này.*

Dựa trên các giả thuyết nghiên cứu như trên, mô hình nghiên cứu ban đầu được đề xuất như hình 2.4 có 2 nhóm biến:

- Biến phụ thuộc: Ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường;

- Biến độc lập: Thái độ của hành vi mua, ảnh hưởng của xã hội, nhận thức hiệu quả của người tiêu dùng, quan tâm đến hình ảnh cá nhân, tính tập thể, chất lượng của bao bì thân thiện với môi trường, giá cả của sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Thiết kế nghiên cứu

Bước 1: Xây dựng thang đo nghiệm: Dựa trên các cơ sở lý thuyết và các thang đo đã được thiết lập, kiểm định trong các nghiên cứu trên thế giới kết hợp với việc phỏng vấn, thảo luận nhóm định tính, nhóm tác giả đã đưa ra được thang đo thử nghiệm. Các thang đo này được xây dựng trong môi trường nước ngoài nên chưa thể phù hợp ngay với người tiêu dùng Việt Nam do khác biệt về văn hóa, kinh tế, lối sống v.v... Vì vậy, để có thang đo hoàn chỉnh, thang đo thử nghiệm sẽ được điều chỉnh, bổ sung từ việc phỏng vấn, thảo luận tập mẫu thử nghiệm.

Bước 2: Xây dựng thang đo hoàn chỉnh: Thang đo thử nghiệm sẽ được sử dụng khảo sát thử với 100 phần tử mẫu để kiểm tra mức độ dễ hiểu của câu hỏi và điều chỉnh cho hoàn chỉnh thang đo trước khi thực hiện nghiên cứu chính thức.

Bước 3: Nghiên cứu định lượng chính thức: Thang đo hoàn chỉnh được dùng để nghiên cứu định lượng chính thức. Nghiên cứu này dùng để kiểm định thang đo, mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

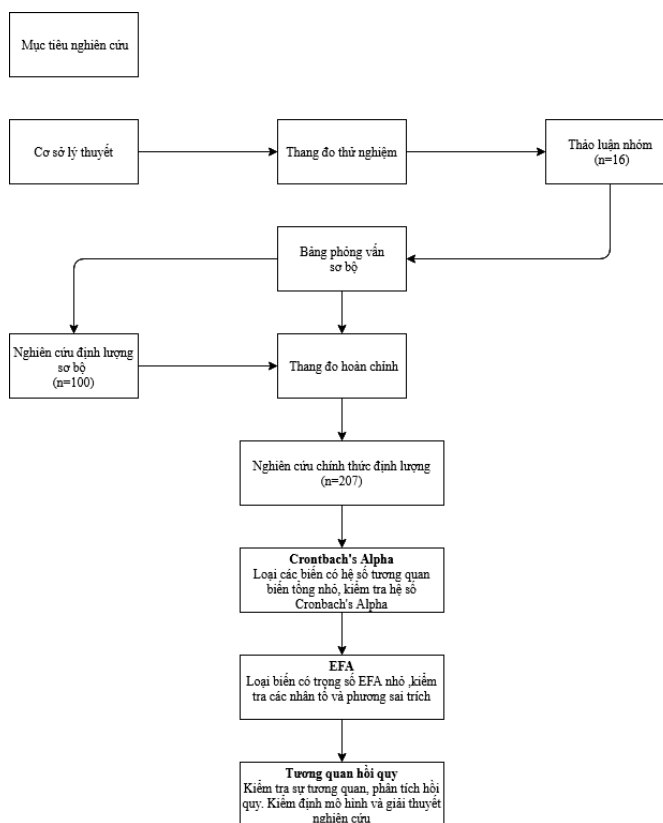
4.2. Quy trình nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu gồm hai bước chính là nghiên cứu sơ bộ định tính và nghiên cứu chính thức bằng phương pháp định lượng. Chi tiết quy trình được thể hiện qua bảng 1:

Bảng 1: Tiến độ nghiên cứu

	Phương pháp	Kỹ thuật	Mẫu	Thời gian
Sơ bộ	Định tính	Thảo luận	16	12/2018
	Định lượng	Phỏng vấn thử nghiệm	100	1/2019
Chính thức	Định lượng	Phỏng vấn trực tuyến thông qua google documents	207	1/2019
Tổng	Định tính và định lượng		323	12/2018-1/2019

Quy trình nghiên cứu được thực hiện theo hình 5 như sau:



Hình 5: Quy trình nghiên cứu

Nghiên cứu sơ bộ định tính được thực hiện tại Hà Nội vào tháng 12 năm 2018 nhằm mục đích khám phá, điều chỉnh, bổ sung thang đo các khái niệm

nghiên cứu. Đầu tiên, dựa trên cơ sở lý thuyết về thái độ đối với hành vi mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường, ảnh hưởng của xã hội, nhận thức về tính hiệu quả của người tiêu dùng và bốn yếu tố khác là sự quan tâm đến hình ảnh cái tôi, tính tập thể, chất lượng của bao bì thân thiện với môi trường và giá cả của sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường. Sau đó, nhóm tác giả tiến hành thảo luận theo nhóm, gồm 16 người tiêu dùng trẻ là các sinh viên và những người đang công tác trong các lĩnh vực giáo dục, ngân hàng được chia thành 2 nhóm để thảo luận. Đồng thời, nhóm tác giả cũng đã kết hợp với tham khảo thang đo của các nghiên cứu trước đây, đặc biệt là các nghiên cứu về ý định mua các sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường trong giới trẻ để có được thang đo cuối cùng. Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp định lượng thông qua bảng câu hỏi khảo sát. Nghiên cứu này dùng để kiểm định lại mô hình đo lường cũng như mô hình lý thuyết và các giả thuyết trong mô hình đề xuất. Khi xây dựng được các thang đo, các tác giả tiến hành thiết kế phiếu khảo sát định lượng và tiến hành nghiên cứu sơ bộ 100 người để đánh giá mức độ rõ ràng, dễ hiểu và đánh giá sơ bộ thang đo. Thang đo chính thức được dùng cho nghiên cứu định lượng và được kiểm định bằng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Đối tượng phỏng vấn là các khách hàng trẻ tại Hà Nội. Tất cả dữ liệu thu thập được làm sạch và bắt đầu xử lý với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 22.0.

4.3. Xây dựng thang đo

Thang đo trong nghiên cứu này dựa vào các thang đo đã có trên thế giới. Chúng được điều chỉnh

- Thái độ đối với hành vi mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường (TĐ)
- Ảnh hưởng của xã hội (XH)
- Nhận thức về tính hiệu quả của người tiêu dùng (HQ)
- Sự quan tâm đến hình ảnh cá nhân (HA)
- Tính tập thể (TT)
- Chất lượng của bao bì thân thiện với môi trường (CL)
- Giá cả của sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường (GC)
- Ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường (YĐ)

và bổ sung cho phù hợp với người tiêu dùng tại thị trường Việt Nam dựa vào kết quả của nghiên cứu định tính với việc thảo luận nhóm và nghiên cứu sơ bộ định lượng. Nghiên cứu này gồm tám khái niệm:

Trong đó 7 biến độc lập là: TĐ, XH, HQ, HA, TT, CL và GC còn YĐ là biến phụ thuộc.

Thang đo thái độ với hành vi mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường:

Thái độ với hành vi mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường là niềm tin, nhận thức của người tiêu dùng với loại sản phẩm này. Trong bài báo này, thang đo thái độ với hành vi mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường được dựa theo nghiên cứu của (Kumar, 2012) gồm các biến quan sát, ký hiệu TĐ1 đến TĐ4:

Bảng 2: Thang đo thái độ với hành vi mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường

Ký hiệu	Thang đo
TĐ1	Sử dụng các sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường sẽ giảm thiểu ô nhiễm môi trường, cải thiện môi trường
TĐ2	Sử dụng các sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường sẽ giúp giảm thiểu sự lãng phí tài nguyên thiên nhiên
TĐ3	Sử dụng các sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường sẽ giúp bảo tồn tài nguyên thiên nhiên
TĐ4	Tôi cảm thấy thoải mái khi sử dụng các sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Thang đo ảnh hưởng của xã hội

Thang đo ảnh hưởng của xã hội được xây dựng dựa trên nghiên cứu dựa trên các nghiên cứu của Vermeir và Verbeke (2008) kết hợp với các nghiên cứu về ảnh hưởng của xã hội tới tiêu dùng thân thiện tại một số quốc gia Đông Nam Á. Thang đo gồm 5 biến quan sát được ký hiệu từ XH1 đến XH5

Thang đo nhận thức tính hiệu quả của người tiêu dùng

Thang đo nhận thức tính hiệu quả của người tiêu dùng dựa trên thang đo trong hai nghiên cứu của Choi và Kim (2005) và Lee (2008) gồm 4 biến quan sát được ký hiệu từ HQ1 đến HQ4. Thang đo này sẽ đề cập đến niềm tin của một cá nhân

Bảng 3: Thang đo ảnh hưởng của xã hội

Ký hiệu	Thang đo
XH1	Bạn bè nghĩ tôi nên tiêu dùng sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường
XH2	Gia đình nghĩ tôi nên tiêu dùng sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường
XH3	Người quan trọng với tôi khuyến khích tôi dùng sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường
XH4	Thông tin trên các phương tiện truyền thông khiến tôi muốn thử sử dụng sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường
XH5	Tôi từng biết thông tin sử dụng bao bì thân thiện với môi trường góp phần tạo nên môi trường tốt đẹp hơn

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Bảng 4: Thang đo nhận thức tính hiệu quả của người tiêu dùng

Ký hiệu	Thang đo
HQ1	Tôi có thể bảo vệ môi trường bằng cách mua các sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường
HQ2	Tôi nghĩ rằng mình có khả năng giúp giải quyết các vấn đề về môi trường
HQ3	Tôi nghĩ rằng nếu tôi thực hiện một số hành vi bảo vệ môi trường trong cuộc sống hằng ngày thì tôi sẽ đóng góp rất nhiều vào môi trường của chúng ta
HQ4	Tôi nghĩ rằng nếu tôi tham gia bảo vệ môi trường thì sẽ khuyến khích gia đình và bạn bè cùng tham gia

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

trong nỗ lực hành động bảo vệ môi trường.

Thang đo sự quan tâm đến hình ảnh cá nhân

Hình ảnh cá nhân là một trong những nhân tố tác động lớn đến việc thực hiện những hành vi nhất định của mỗi người, có tác động độc lập tương tự như các yếu tố khác. Trong nghiên cứu này, thang đo sự quan tâm tới hình ảnh cá nhân gồm 3 biến quan sát được ký hiệu từ HA1 đến HA3.

Thang đo tính tập thể

Những người có tính tập thể thường có xu hướng thích hợp tác, họ sẵn sàng lắng nghe, giúp đỡ người khác, họ có thể

Bảng 5: Thang đo sự quan tâm đến hình ảnh cá nhân

Ký hiệu	Thang đo
HA1	Tham gia bảo vệ môi trường giúp tôi được xã hội đánh giá cao
HA2	Tham gia bảo vệ môi trường khiến tôi đặc biệt trong mắt người khác
HA3	Tôi sẽ bị cho là lạc hậu nếu không tham gia bảo vệ môi trường

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Bảng 6: Thang đo tính tập thể

Ký hiệu	Thang đo
TT1	Tôi làm việc chăm chỉ vì mục đích của nhóm ngay cả khi không có được sự công nhận cá nhân
TT2	Tôi là một thành viên có tinh thần hợp tác tốt trong nhóm
TT3	Tôi sẵn sàng giúp đỡ người khác khi họ cần
TT4	Tôi làm việc chủ yếu vì điều tốt cho những người khác trong nhóm ngay cả khi lợi ích đem lại cho bản thân ít hơn
TT5	Tôi luôn chia sẻ và quan tâm đến người khác

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

giảm bớt mục tiêu cá nhân để tập trung vào mục tiêu của nhóm. Với những đặc tính trên, người có tính tập thể thường sẽ có khả năng tham gia vào các hành vi mua các sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường. Thang đo tính tập thể trong nghiên cứu được xây dựng dựa trên thang đo của McCarty và Shrum (1994) gồm 5 biến quan sát, ký hiệu từ TT1 đến TT5

Thang đo chất lượng bao bì thân thiện với môi trường

Bao bì thân thiện với môi trường luôn có được chỗ đứng trên thị trường trước hết nó phải đảm bảo được những chức năng cơ bản bảo vệ, quảng bá và tiện dụng cho người sử dụng của bao bì. Người

tiêu dùng có xu hướng cân nhắc đến chức năng của bao bì trước rồi mới cân nhắc tới các yếu tố thân thiện với môi trường (Underwood, Klein, & Burke, 2001). Thang đo chất lượng của bao bì thân thiện được dựa phát triển dựa trên các nghiên cứu về của (Kassaye & Verma, 1992), (Rettie & Brewer, 2000)

Bảng 7: Thang đo chất lượng bao bì thân thiện với môi trường

Ký hiệu	Thang đo
CL1	Tôi tin rằng bao bì thân thiện với môi trường có thể bảo vệ sản phẩm bên trong
CL2	Tôi tin rằng bao bì thân thiện với môi trường có thể bền như bao bì thông thường
CL3	Tôi nghĩ rằng bao bì thân thiện với môi trường có thể đẹp và truyền tải được nội dung sản phẩm như bao bì thông thường
CL4	Tôi nghĩ rằng bao bì thân thiện với môi trường có thể thu hút sự chú ý của người tiêu dùng như bao bì thông thường

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

gồm 4 biến quan sát ký hiệu CL1 đến CL4.

Thang đo giá cả của sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường

Giá cả luôn là một trong những yếu tố tác động tới hành vi mua của người tiêu dùng. Khi người tiêu dùng cảm thấy giá trị của sản phẩm mang lại cho mình vượt quá giá cả của nó họ sẽ có xu hướng cân nhắc, chưa muốn mua (Hines, 1987). Giá cả phù hợp sẽ thúc đẩy tiêu dùng của khách hàng. Thang đo giá cả của sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường được dựa trên thang đo trong nghiên cứu của (Mark R. Gleim, 2013) gồm 3 biến quan sát ký hiệu GC1 đến GC3.

Thang đo ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường

Ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường là thể hiện ý chí của người tiêu dùng về mục đích thực hiện một hành vi mua những sản phẩm này trong tương lai. Thang đo ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường được

phát triển dựa trên thang đo của tác giả (Wu & Chen, 2014) gồm 4 biến quan sát được ký hiệu YĐ1 đến YĐ4.

4.4. Tập mẫu nghiên cứu chính thức

Phương pháp lấy mẫu là phương pháp chọn mẫu thuận tiện, phi xác suất. Người thực hiện nghiên cứu có thể tiếp cận đối tượng bằng nhiều phương pháp. Ưu điểm phương pháp này là đơn giản, dễ tiếp cận đối tượng, thường được sử dụng khi thời gian và chi phí hạn chế. Nhược điểm của phương pháp này là khó xác định sai số do lấy mẫu. Nghiên cứu sử dụng công cụ phân tích nhân tố khám phá (EFA) với 32 biến

Bảng 8: Thang đo giá cả của sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường

Ký hiệu	Thang đo
GC1	Tôi sẽ mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường dù giá cao hơn sản phẩm cùng loại
GC2	Tôi sẽ mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường khi giá không cao hơn nhiều sản phẩm cùng loại
GC3	Tôi chỉ mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường khi giá không đắt hơn sản phẩm cùng loại

Nguồn: nhóm tác giả tổng hợp

Bảng 9: Thang đo ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường

Ký hiệu	Thang đo
YĐ1	Tôi muốn mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường
YĐ2	Tôi xem xét mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường trước khi thực hiện mua sắm
YĐ3	Tôi muốn thực hiện việc tiêu dùng sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường
YĐ4	Tôi muốn khuyến khích mọi người mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

quan sát. Trong EFA, kích thước mẫu được xác định thường dựa vào (1) kích thước tối thiểu và (2) số lượng biến đo lường đưa vào phân tích. Kích thước mẫu tối thiểu là 50 tỷ lệ biến quan sát/biến đo lường là 5:1. Nghiên cứu này có 32 biến quan sát do đó số

lượng mẫu tối thiểu cần thiết là 160 mẫu. Tác giả tiến hành gửi 350 bảng câu hỏi trực tiếp và trực tuyến đến khách hàng tại Hà Nội và thu về được 323 mẫu hợp lệ.

5. Kết quả nghiên cứu

Bảng 10: Thống kê mẫu nghiên cứu

	Tần số	Tỷ lệ %	% Tích lũy
Giới tính			
Nữ	227	70.3	70.3
Nam	96	29.7	100.0
<i>Tổng cộng</i>	323	100	
Độ tuổi			
18 - 21	222	68.7	68.7
22 - 25	69	21.4	90.1
26 - 30	16	5.0	95.0
> 30	16	5.0	100.0
<i>Tổng cộng</i>	323	100	
Thu nhập			
< 5 triệu đồng/tháng	225	78.9	78.9
5 - 9 triệu đồng /tháng	24	7.4	86.4
> 9 triệu đồng /tháng	44	13.6	100
<i>Tổng cộng</i>	323	100	
Trình độ học vấn			
Trung cấp	1	0.35	0.35
Cao đẳng	5	1.55	1.9
Đại học	296	91.6	93.5
Sau đại học	21	6.5	100.0
<i>Tổng cộng</i>	323	100	

5.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Về giới tính: Kết quả khảo sát cho thấy có 227 nữ và 96 nam tham gia trả lời phỏng vấn. Số lượng nam ít hơn (nam chiếm 29.7% và nữ chiếm 70.3%), tuy có sự chênh lệch về giới tính nhưng kết quả này có thể chấp nhận được vì trong thực tế, phụ nữ có xu hướng mua sắm nhiều hơn.

Về độ tuổi: Nghiên cứu tập trung khảo sát đối tượng tuổi từ 18 đến 21 tuổi và từ 22 - 25 tuổi. Số lượng đối tượng thuộc hai nhóm tuổi này chiếm 90,1% tổng số. Trong đó nhóm từ 18 - 21 tuổi chiếm 68,7% và nhóm từ 22 - 25 tuổi chiếm 21,4%. Hai nhóm tuổi còn lại là 26 - 30 tuổi và trên 30 tuổi đều chỉ chiếm có 5% số lượng đối tượng khảo sát.

Về thu nhập: Nghiên cứu tập trung vào nhóm đối tượng từ 18 - 25 tuổi. Đây là nhóm đối tượng tiêu dùng trẻ nên đa số còn là sinh viên, chưa đi làm hoặc mới đi làm do vậy thu nhập thường thấp. Có đến 78,9% đối tượng có thu nhập thấp hơn 5 triệu/tháng. Hai nhóm 5 - 9 triệu đồng/tháng và trên 9 triệu đồng/tháng chỉ chiếm 21,1%.

Trình độ học vấn: Có tới 296 đối tượng được phỏng vấn có trình độ đại học (chiếm 91,6% tổng số) và 21 đối tượng có trình độ sau đại học (chiếm 6,5%). Hai nhóm đối tượng cao đẳng và trung cấp chưa đầy 3%. Nghiên cứu tập trung khảo sát những đối tượng có trình độ cao có khả năng nhận thức tốt hơn về việc bảo vệ môi trường và tiêu dùng sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường.

5.2. Phân tích độ tin cậy Cronbach alpha

Công cụ Cronbach Alpha được sử dụng để kiểm định độ tin cậy của thang đo, giúp loại đi những biến và thang đo không phù hợp. Cronbach Alpha từ 0,8 trở lên đến gần 1 thì thang đo lường là tốt, từ 0,6 đến gần 0,8 là sử dụng được. Ngoài ra, hệ số tương quan biến - tổng (item-total correlation) dùng để kiểm tra mối tương quan chặt chẽ giữa các biến khi cùng đo lường một khái niệm nghiên cứu phải lớn hơn hoặc bằng 0.30 thì biến đó đạt yêu cầu (Ngọc, 2005). Kết quả kiểm định Cronbach Alpha cho các thang đo trong nghiên cứu (bảng 4.2, 4.3, 4.4, 4.5, 4.6, 4.7, 4.8 và 4.9) cho thấy tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy cho phép. Các biến XH5, XH4 và GC3 có hệ số Cronbach's alpha nếu loại biến lớn hơn hệ số Cronbach's alpha biến tổng. Nhóm tác giả đã tiến hành loại bỏ hai biến XH4 và XH5 nhưng giữ lại biến GC3 vì nếu loại GC3 thì giá trị của Cronbach's alpha biến tổng chỉ tăng rất ít trong khi đó GC3 lại có ý nghĩa quan trọng trong nghiên cứu.

5.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis) là phương pháp phân tích thống kê dùng để rút gọn một tập hợp nhiều biến quan sát có mối tương quan với nhau thành một tập biến (gọi là các nhân tố) ít hơn để chúng có ý nghĩa hơn nhưng vẫn chứa đựng hầu hết nội dung thông tin của tập biến ban đầu. Khi thang đo đạt độ tin cậy, các biến quan sát sẽ được sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá EFA với các yêu cầu sau: hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): $0.5 \leq KMO \leq 1$ với mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett ≤ 0.05 ; Hệ số tải nhân tố (Factor loading) ≥ 0.5 ; Phương sai trích $\geq 50\%$ và hệ số Eigenvalue > 1 ; Khác biệt hệ số tải nhân tố của một biến quan sát giữa các nhân tố phải lớn hơn 0,3 để đảm bảo giá trị phân biệt giữa các nhân tố.

5.3.1. Phân tích EFA với thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường

Kết quả phân tích EFA thứ nhất (Bảng 5.10) thì 26 biến quan sát của 7 nhân tố ảnh hưởng tới ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường được chia thành 5 nhóm. Hệ số KMO = 0.877 > 0.5 nên EFA phù hợp dữ liệu. Thống kê Chi-square của

Bảng 11: Kiểm định thang đo thái độ với hành vi mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's alpha nếu loại biến
Thái độ với hành vi mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường			Cronbach Alpha = 0.824	
TĐ1	11.93	5.656	0.659	0.774
TĐ2	12.19	5.723	0.713	0.748
TĐ3	12.28	5.787	0.684	0.762
TĐ4	12.11	6.734	0.543	0.823

Bảng 12: Kiểm định thang đo ảnh hưởng của xã hội (bỏ biến XH5, XH4)

Ảnh hưởng của xã hội			Cronbach Alpha = 0.801	
XH1	7.46	3.013	0.632	0.744
XH2	7.61	2.611	0.681	0.692
XH3	7.60	2.875	0.630	0.746

Bảng 13: Kiểm định thang đo nhận thức tính hiệu quả của người tiêu dùng

Tính hiệu quả của người tiêu dùng			Cronbach Alpha = 0.792	
HQ1	11.99	4.503	0.548	0.766
HQ2	12.38	4.237	0.589	0.747
HQ3	11.95	4.113	0.680	0.700
HQ4	12.12	4.386	0.590	0.745

Bảng 14: Kiểm định thang đo quan tâm đến hình ảnh cá nhân

Quan tâm đến hình ảnh cá nhân			Cronbach Alpha = 0.760	
HA1	6.20	3.254	0.560	0.713
HA2	6.64	2.815	0.668	0.588
HA3	6.89	2.979	0.551	0.727

Bảng 15: Kiểm định thang đo Tính tập thể

Tính tập thể			Cronbach Alpha = 0.813	
TT1	15.28	5.885	0.579	0.789
TT2	14.96	6.728	0.582	0.784
TT3	14.97	6.418	0.659	0.763
TT4	15.39	6.021	0.598	0.780
TT5	15.24	6.406	0.624	0.771

Bảng 16: Kiểm định thang đo chất lượng của bao bì thân thiện với môi trường

Chất lượng của bao bì thân thiện với môi trường			Cronbach Alpha = 0.775	
CL1	11.54	4.604	0.560	0.730
CL2	11.85	4.361	0.537	0.747
CL3	11.15	4.878	0.593	0.717
CL4	11.34	4.326	0.636	0.689

Bảng 17: Kiểm định thang đo giá cả của sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường

Giá cả của sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường			Cronbach Alpha = 0.879	
GC1	7.70	1.777	0.756	0.838
GC2	7.72	1.629	0.859	0.744
GC3	7.79	1.780	0.691	0.897

Bảng 18: Kiểm định thang đo ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường

Ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường			Cronbach Alpha = 0.834	
YĐ1	11.68	4.075	0.733	0.762
YĐ2	12.25	4.168	0.514	0.867
YĐ3	11.73	4.003	0.755	0.752
YĐ4	11.59	4.124	0.691	0.779

kiểm định Bartlett's với mức ý nghĩa 0.000 do đó các biến quan sát có tương quan với nhau. Phương sai trích đạt 64.17% thể hiện 5 nhân tố giải thích

với môi trường và tính tập thể. Nhóm này được đặt tên là nhân tố giá cả bao bì thân thiện với môi trường và tính tập thể của khách hàng. Ký hiệu là GCTT.

được hơn 64% biến thiên của dữ liệu, do vậy các thang đo rút ra chấp nhận được. Điểm dừng trích các yếu tố tại nhân tố thứ 5 với Eigenvalue = 1.312

Nhìn chung, kết quả phân tích EFA của các biến quan sát đều đạt điều kiện hệ số tải nhân tố lớn hơn 0.5. Tuy nhiên, các biến TT1, HQ2, HQ4, TĐ4, CL3 được tải lên từ 2 nhân tố thì ta cần xem xét đến chênh lệch hệ số tải nhân tố (Factor loading). Nếu chênh lệch hệ số tải nhỏ hơn 0.3 thì loại bỏ biến quan sát đó (Tho, 2013). Do vậy, các biến TT1, HQ2, HQ4, TĐ4, CL3 bị loại và tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA lần 2.

Kết quả phân tích EFA lần 2 được thực hiện cho 21 biến của 7 nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường được nhóm lại thành 5 nhân tố. Hệ số KMO = 0.862 > 0.5 nên EFA phù hợp với dữ liệu thống kê. Thống kê Chi-square của kiểm định Bartlett's với mức ý nghĩa 0.000. Phương sai trích đạt 68.005%. Điểm dừng trích các yếu tố tại nhân tố thứ 5 với Eigenvalue = 1.227. Tất cả các biến quan sát đều đạt hệ số tải nhân tố lớn hơn 0.5. Do đó, kết quả EFA lần 2 đã thỏa mãn các điều kiện để thực hiện các bước tiếp theo của quy trình nghiên cứu.

- Nhân tố thứ nhất được tạo thành từ 3 biến của thang đo Giá cả của sản phẩm có bao bì thân thiện

Bảng 19: Kết quả phân tích EFA lần 1

KMO and Bartlett's Test					
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.					0.877
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square				5438.079
	df				325
	Sig.				0.000
Rotated Component Matrix^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
GC2	0.887				
GC1	0.819	0.308			
GC3	0.795				
TT3	0.757	0.343			
TT4	0.736				
TT5	0.689				
TT2	0.684	0.362			
TT1	0.592		0.316		
TĐ1		0.712			
HQ1		0.702			
TĐ2		0.702			
TĐ3		0.693		0.326	
HQ3		0.638			0.304
HQ2		0.591			0.337
TĐ4		0.543	0.352	0.370	
HQ4		0.479			0.392
CL2			0.762		
CL4		0.378	0.696		
CL1			0.650		
CL3	0.312	0.514	0.539		
XH2				0.794	
XH3				0.765	
XH1				0.708	
HA2					0.833
HA3					0.689
HA1		0.318			0.663

Eigenvalue = 1.312; Phương sai trích = 64.167%

- Nhân tố thứ hai được tạo thành từ 3 biến quan sát của thang đo Thái độ với hành vi mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường và 2 biến quan sát của thang đo Nhận thức tính hiệu quả của người tiêu dùng. Nhân tố này được đặt tên là thái độ của người tiêu dùng với sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường và hiệu quả vì môi

trường. Ký hiệu nhóm là TĐHQ.

- Nhân tố thứ ba được tạo thành từ 3 biến của thang đo ảnh hưởng của xã hội. Ký hiệu nhóm là AHXH.

- Nhân tố thứ tư được tạo thành từ 3 biến của thang đo quan tâm đến hình ảnh cá nhân. Ký hiệu nhóm là HACN.

- Nhân tố thứ năm được tạo thành từ 3 biến của thang đo chất lượng của bao bì thân thiện với môi trường. Ký hiệu nhóm là CLBB.

5.3.2. Phân tích EFA với thang đo ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường

Sau khi phân tích EFA, bốn biến quan sát của thang đo ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường được nhóm thành 1 nhân tố. Không có biến quan sát nào bị loại. EFA phù hợp với hệ số KMO = 0.771, phương sai trích gần bằng 68.347%; các biến quan sát có hệ số tải nhân tố trên 0.5, mức ý nghĩa kiểm định của Bartlett là 0.000.

Từ kết quả phân tích nhân tố cho phép rút trích ra một nhân tố đặt tên là ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường, ký hiệu YĐMX. Nhóm tác giả điều chỉnh mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu như sau:

H1: Giá cả của bao bì thân thiện với môi trường và tính tập thể của khách hàng có quan hệ thuận chiều với ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường;

H2: Thái độ của người tiêu dùng với sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường và hiệu quả vì môi trường có quan hệ thuận chiều đối với ý định

Bảng 20: Kết quả phân tích EFA lần 2

KMO and Bartlett's Test					
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.					0.862
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square				4182.669
	df				210
	Sig.				.000
Rotated Component Matrix^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
GC2	0.894				
GC1	0.805				
GC3	0.792				
TT3	0.770				
TT4	0.737				
TT2	0.696				
TT5	0.683				
TĐ1		0.759			
TĐ2		0.753			
TĐ3		0.735			
HQ1		0.702			
HQ3		0.589			
XH2			0.824		
XH3			0.781		
XH1			0.739		
HA2				0.860	
HA3				0.755	
HA1				0.670	
CL2					0.805
CL1					0.717
CL4					0.616

Eigenvalue = 1.227; Phương sai trích = 68.005%

Bảng 21: Kết quả phân tích EFA cho thang đo ý định mua sản phẩm

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.771
	Approx. Chi-Square	592.545
	df	6
	Sig.	0.000
	Component	
	1	
YĐ3		0.890
YĐ1		0.865
YĐ4		0.848
YĐ2		0.687

mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường;

H3: Ảnh hưởng của xã hội có quan hệ thuận chiều đối với ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường;

H4: Sự quan tâm đến hình ảnh cá nhân có quan hệ thuận chiều đối với ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường;

H5: Chất lượng bao bì thân thiện với môi trường có quan hệ thuận chiều đối với ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường.

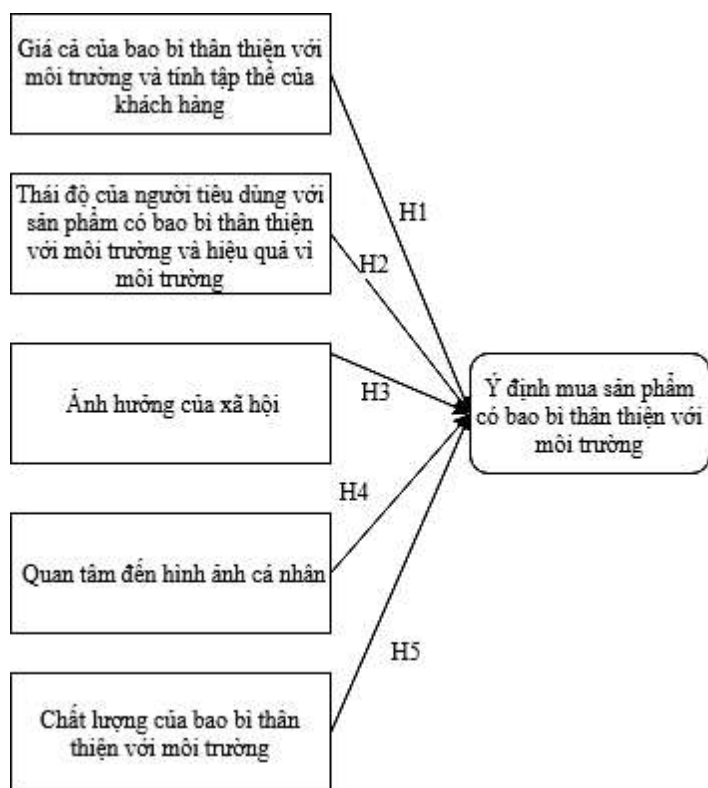
5.4. Phân tích ảnh hưởng của các biến tới ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường

Sau khi qua giai đoạn phân tích yếu tố, có 5 yếu tố được đưa vào kiểm định mô hình gồm: Giá trị nhân tố là trung bình của các biến quan sát thành phần thuộc nhân tố đó. Phân tích tương quan Pearson được sử dụng để xem xét sự phù hợp khi đưa các thành phần vào mô hình hồi quy. Mô hình hồi quy có dạng sau:

$$Y_{DMX} = B_0 + B_1GCTT + B_2TĐHQ + B_3AHXH + B_4HACN + B_5CLBB + \epsilon$$

Trong đó: B₀: hằng số hồi quy, B_i: trọng số hồi quy, ε: sai số

Theo kết quả của ma trận tương quan thì các biến đều có tương quan và có ý nghĩa ở mức 0.000. Hệ số tương quan biến phụ thuộc là ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường với các biến độc lập ở mức tương đối (đều lớn hơn 0.3). Do đó, ta có thể kết luận các biến độc lập này có thể đưa vào mô hình để giải thích cho biến phụ thuộc ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường. Phân tích hồi quy được thực hiện với 5 biến độc lập bao gồm: Giá cả của bao bì thân thiện với môi trường và tính tập thể của khách hàng



Hình 6: Mô hình nghiên cứu sau điều chỉnh

Bảng 22: Ma trận tương quan giữa ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường và các nhân tố ảnh hưởng

	GCTT	TĐHQ	AHXH	HACN	CLBB	YĐMX
GCTT	1	0.445	0.410	0.452	0.489	0.580
TĐHQ	0.445	1	0.449	0.353	0.464	0.607
AHXH	0.410	0.449	1	0.396	0.336	0.394
HACN	0.452	0.353	0.396	1	0.326	0.417
CLBB	0.489	0.464	0.336	0.326	1	0.591
YĐMX	0.580	0.607	0.394	0.417	0.591	1

(GCTT), Thái độ của người tiêu dùng với sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường và hiệu quả vì môi trường (TĐHQ) Ảnh hưởng của xã hội (AHXH), Sự quan tâm đến hình ảnh cá nhân (HACN), Chất lượng bao bì thân thiện với môi trường (CLBB) và biến phụ thuộc là Ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường (YĐMX). Các biến được đưa vào cùng một lúc để xem biến nào được chấp nhận. Kết quả phân tích

hồi quy như sau: Kết quả cho thấy mô hình hồi quy đưa ra tương đối phù hợp với mức ý nghĩa 0.05. Hệ số R^2 hiệu chỉnh = 0.547 có nghĩa là có khoảng 55% phương sai ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường được giải thích bởi 5 biến độc lập nêu trên. Còn lại 45% ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường của người tiêu dùng trẻ tại Hà Nội được giải thích bằng các yếu tố khác.

Kiểm định F sử dụng trong bảng phân tích phương sai là phép kiểm định giả thuyết về độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể. Ý tưởng của kiểm định này về mối quan hệ tuyến tính giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập là xem xét biến phụ thuộc có quan hệ tuyến tính với toàn bộ biến độc lập hay không. Giả thuyết $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$. Nếu giả thuyết H_0 bị bác bỏ có nghĩa là các biến độc lập trong mô hình có thể giải thích được sự thay đổi của biến phụ thuộc, điều này có nghĩa là mô hình xây dựng phù hợp với tập dữ liệu. Trong bảng phân tích ANOVA, ta thấy giá trị sig. rất nhỏ (sig. = 0.000 < 0.05), nên mô hình hồi quy phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được.

Hệ số hồi quy thể hiện dưới hai dạng:

- (1) chưa chuẩn hóa (Unstandardized) và (2) chuẩn hóa (Standardized). Vì hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa (B), giá trị của nó phụ thuộc vào thang đo cho nên chúng ta không thể dùng chúng để so sánh mức độ tác động của các biến độc lập vào biến phụ thuộc

Bảng 23: Hệ số R^2 điều chỉnh

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.744	0.554	0.547	0.44184

trong cùng một mô hình được. Hệ số hồi quy chuẩn hóa (beta, ký hiệu β) là hệ số chúng ta đã chuẩn hóa các biến (các biến cùng đơn vị). Vì vậy chúng được dùng để so sánh mức độ tác động của các biến phụ

Bảng 24: Kết quả phân tích ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76.877	5	15.375	78.759	0.000
	Residual	61.885	317	0.195		
	Total	138.762	322			

Bảng 25: Kết quả phân tích hồi quy các nhân tố ảnh hưởng tới ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.488	0.180		2.706	0.007
	GCTT	0.267	0.051	0.250	5.240	0.000
	TĐHQ	0.294	0.042	0.326	7.035	0.000
	AHXH	0.011	0.036	0.014	.307	0.759
	HACN	0.073	0.035	0.091	2.076	0.039
	CLBB	0.253	0.041	0.283	6.220	0.000

thuộc vào biên độ lập. Còn hệ số Beta được dùng để viết phương trình hồi quy như sau:

$$YDMX = 0.488 + 0.267GCTT + 0.294TĐHQ + 0.011AHXH + 0.073HACN + 0.254CLBB$$

Qua phương trình hồi quy và kết quả phân tích hồi quy ta nhận thấy rằng, nhân tố thái độ của người tiêu dùng với sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường và hiệu quả vì môi trường có ảnh hưởng lớn nhất tới ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường của giới trẻ, tiếp theo là hai nhân tố Giá cả của bao bì thân thiện với môi trường và tính tập thể của khách hàng cùng với chất lượng của bao bì.

6. Kết luận

Vấn đề ô nhiễm môi trường đang ngày trở nên trầm trọng và trở thành nguy cơ đe dọa toàn cầu, các quốc gia trên thế giới đang có những chuyển biến tích cực trong xu hướng tiêu dùng, đặc biệt là xu hướng mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường. Tại Việt Nam, khái niệm này đã được người tiêu dùng trẻ biết tới và quan tâm. Việt Nam là quốc gia có dân số trẻ. Số lượng người trẻ Việt Nam từ 30 tuổi trở xuống chiếm hơn 50% dân số, tăng trưởng cao. Đây là đối tượng có thể nhanh chóng nắm bắt các xu hướng hiện đại trên thế giới, ý thức của giới trẻ về

tiêu dùng sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường đã có những chuyển biến tích cực. Thực tế, các sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường chưa thật sự có chỗ đứng vững chắc trong tâm trí của khách hàng trẻ. Để có thúc đẩy giới trẻ mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường là điều không hề dễ dàng. Việc này đòi hỏi cần xác định được các yếu tố tác động tới ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường của giới trẻ để làm cơ sở cho các nhà quản trị có những chính sách khuyến khích người trẻ tiêu dùng những sản phẩm đó.

Xuất phát từ mục đích nói trên, nhóm tác giả đã thực hiện nghiên cứu “Các yếu tố tác động tới ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường của giới trẻ Việt Nam tại Hà Nội”.

Nghiên cứu được thực hiện thông qua sự tổng hợp giữa các nghiên cứu trong nước, ngoài nước và đặc điểm của người tiêu dùng tại Hà Nội. Nhóm tác giả đưa ra bảy nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện của giới trẻ tại Hà Nội bao gồm:

(1) thái độ với hành vi mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường (TĐ), (2) ảnh hưởng của xã hội (XH), (3) nhận thức tính hiệu quả của người tiêu dùng (HQ), (4) sự quan tâm đến hình ảnh cá nhân (HA), (5) tính tập thể (TT), (6) chất lượng của bao bì thân thiện với môi trường (CL) và (7) giá cả của sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường (GC) với 26 biến quan sát.

Các thang đo được kiểm định độ tin cậy và phân tích nhân tố thì các biến quan sát được nhóm lại thành 5 nhân tố đưa vào phân tích hồi quy. Trong đó, có hai nhân tố được tạo mới được đặt tên dựa trên sự kết hợp của các biến quan sát khác là nhân tố **thái độ với hành vi mua sản phẩm có bao bì thân thiện với**

môi trường và nhận thức tín hiệu quả của người tiêu dùng, nhân tố giá cả của sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường và tính tập thể của khách hàng.

Quá trình phân tích hồi quy cho kết quả là tất cả các nhân tố của mô hình hiệu chỉnh đều được giữ lại, bao gồm thái độ với hành vi mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường, ảnh hưởng của xã hội, nhận thức tín hiệu quả của người tiêu dùng, sự quan tâm đến hình ảnh cá nhân, tính tập thể của khách, chất lượng và giá cả của bao bì thân thiện với môi trường. Kết quả cụ thể như sau:

- Nhân tố thái độ với hành vi mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường và cảm nhận tín hiệu quả của người tiêu dùng tác động mạnh mẽ tới việc ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường của người trẻ tại Hà Nội có ảnh hưởng lớn nhất ($B=0.294$, $\beta=0.326$, $\text{sig} = 0.000$) điều này cho thấy khi những thông tin về tính hiệu quả của hành vi tiêu dùng thân thiện với môi trường được tuyên truyền, phổ biến rộng rãi thì giới trẻ tại Hà Nội sẽ có thêm ý thức bảo vệ môi trường và sẽ có thái độ tích cực với việc mua các sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường.

- Nhân tố giá cả của sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường và tính tập thể của khách hàng có ảnh hưởng thứ hai ($B=0.267$, $\beta=0.250$, $\text{sig} = 0.000$). Kết quả này cho thấy tại Hà Nội, những người trẻ tuổi quan tâm đến lợi ích của người khác nhiều hơn thì hành vi mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường sẽ tăng thêm, cụ thể là họ quan tâm đến lợi ích chung của xã hội. Tuy nhiên, trong nhân tố này, còn có thêm ảnh hưởng của giá cả của sản phẩm thân thiện với môi trường. Điều đó có nghĩa, khi sự quan tâm đến lợi ích chung của cộng đồng tăng lên, cùng với đó, giá cả hợp lý của sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường sẽ thúc đẩy tích cực hành vi mua những sản phẩm thân thiện với môi trường. Điều này hoàn toàn phù hợp với logic thực tế, cho thấy nhân tố mới có ý nghĩa thực tiễn.

- Nhân tố chất lượng của sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường có ảnh hưởng thứ ba ($B=0.253$, $\beta=0.283$, $\text{sig} = 0.000$). Một trong những rào cản

khiến cho sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường còn khó chiếm lĩnh thị trường là do tâm lý e dè với chất lượng của các loại bao bì thân thiện với môi trường. Kết quả này cho thấy nếu bao bì thân thiện với môi trường có thể thực hiện đầy đủ các chức năng của bao bì là bảo vệ sản phẩm, quảng bá sản phẩm, tạo thuận lợi khi sử dụng... thì giới trẻ tại Hà Nội sẽ sẵn sàng mua và sử dụng các loại sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường.

Hai nhân tố còn lại là sự quan tâm đến hình ảnh cá nhân và ảnh hưởng của xã hội có ảnh hưởng lần lượt thứ tư và thứ năm. Mức độ ảnh hưởng cũng không thực sự lớn như bốn nhân tố nói trên. Kết quả này phù hợp với sự ảnh hưởng của các nhân tố còn lại. Người trẻ tuổi cũng quan tâm đến hình ảnh cá nhân và các tác động từ xã hội cũng có những tác động tích cực đến việc mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường. Tuy nhiên, những điều này thật sự chỉ có hiệu quả khi người trẻ nhận thức được tính hiệu quả của hành vi mua thân thiện với môi trường, có thái độ tích cực với hành vi mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường, giá cả, chất lượng của sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường đáp ứng được yêu cầu của người tiêu dùng tại Hà Nội.

- Hệ số R^2 hiệu chỉnh bằng 0.547. Kết quả cho thấy ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường của giới trẻ Hà Nội được giải thích 54% bởi các yếu tố từ mô hình nghiên cứu, còn 46% được giải thích bằng những yếu tố khác.

Nghiên cứu bổ sung vào hệ thống thang đo các khái niệm thái độ với hành vi mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường và nhận thức tín hiệu quả của người tiêu dùng, nhân tố giá cả của sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường và tính tập thể của khách hàng, chất lượng của bao bì thân thiện với môi trường, quan tâm đến hình ảnh cá nhân và ảnh hưởng từ xã hội đóng góp một phần cho lý thuyết về hành vi mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường.

Nghiên cứu dựa trên khảo sát thực tế ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường của giới trẻ tại Hà Nội sẽ là tài liệu tham khảo hữu ích cho các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh bao bì và

sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường về các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi mua các sản phẩm nói trên tại Hà Nội, giúp các doanh nghiệp có thể hoạch định tương lai, xây dựng, định vị thương hiệu của mình hiệu quả, chính xác, có sức cạnh tranh với các thương hiệu khác cùng loại trên thị trường.

Dựa trên các yếu tố tác động tới ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường, các doanh nghiệp có thể xây dựng cho mình những chiến lược kinh doanh, quảng bá, khuyến mại hiệu quả, tác động mạnh mẽ vào thái độ, nhận thức của giới trẻ tại Hà Nội nhằm đưa sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường phổ biến hơn trong cuộc sống.

Đối với các nhà lãnh đạo, quản lý của Hà Nội, nghiên cứu cũng có thể mang lại một số gợi ý. Thái độ của người tiêu dùng và nhận thức tính hiệu quả của hành vi mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường có tác động mạnh mẽ nhất với người tiêu dùng trẻ tuổi. Chính vì vậy, các nhà quản lý nên có những hành động tuyên truyền tích cực, cụ thể về môi trường, sự cần thiết của tiêu dùng thân thiện với môi trường nhằm nâng cao hơn nữa nhận thức của người giới trẻ về các vấn đề môi trường thông qua các kênh truyền thông, các hoạt động tuyên truyền trên đường phố qua các hoạt động thiết thực, gần gũi hàng ngày.

Chất lượng của bao bì thân thiện với môi trường có tác động mạnh mẽ thứ hai trong nhóm các nhân tố. Không ngừng nâng cao, đổi mới công nghệ sản xuất để nâng cao chất lượng, mẫu mã của các loại bao bì thân thiện với môi trường để đáp ứng yêu cầu của người tiêu dùng nói chung, xóa bỏ tâm lý e dè về chất lượng bảo vệ sản phẩm của bao bì thân thiện với môi trường. Đây chính là động lực cũng như phương hướng phát triển của bao bì thân thiện với môi trường.

Giá cả của sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường và tính tập thể của khách hàng là yếu tố ảnh hưởng tới hành vi mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường không khác nhiều với nhân tố chất lượng của bao bì thân thiện với môi trường. Sản xuất bao bì kiểu mới này đòi hỏi doanh nghiệp đầu tư công nghệ, dây chuyền sản xuất mới nên giá thành thường cao hơn các loại bao bì kiểu cũ. Điều

này chính là một trở ngại không nhỏ cho bao bì thân thiện với môi trường. Chính vì vậy, các doanh nghiệp cần có những nghiên cứu nhằm có thể hiệu quả hơn trong sản xuất, tận dụng các nguyên liệu để giảm giá thành bao bì thân thiện môi trường. Người tiêu dùng trẻ càng có tính tập thể càng sẵn lòng mua sản phẩm, vì vậy, các nhà quản trị cần có những hành động khuyến khích những giá trị vì tập thể, vì xã hội.

Tác động của yếu tố sự quan tâm tới hình ảnh cá nhân và ảnh hưởng từ xã hội tới mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường tuy không mạnh mẽ như các nhân tố nói trên nhưng cũng là những nhân tố quan trọng, các nhà quản trị có thể tận dụng để tăng thêm hiệu quả của các hành động khuyến khích phát triển hành vi mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường. Xây dựng các phong trào, trào lưu, phong cách sống thân thiện với môi trường lan tỏa trong xã hội.

Các yếu tố tác động tới ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường của giới trẻ Việt Nam tại Hà Nội cũng như những nghiên cứu khác đều có những hạn chế:

Trước hết, hạn chế về mặt không gian. Nghiên cứu này được thực hiện tại địa bàn Hà Nội, tập trung vào phần đô thị của Hà Nội. Để có những phát hiện tốt hơn về ý định sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường nên có thêm những khảo sát tại những thành phố khác tại Việt Nam. Đây cũng là một gợi ý cho những nghiên cứu tiếp theo.

Nghiên cứu mới chỉ tập trung vào đối tượng khách hàng là những người trẻ tuổi sinh sống tại Hà Nội. Để có cái nhìn bao quát hơn về vấn đề này, những nghiên cứu thêm về các đối tượng khách hàng với độ tuổi khác nhau là điều cần thiết.

Nghiên cứu mới tập trung các nhân tố: (1) thái độ với hành vi mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường (TD), (2) ảnh hưởng của xã hội (XH), (3) nhận thức tính hiệu quả của người tiêu dùng (HQ), (4) sự quan tâm đến hình ảnh cá nhân (HA), (5) tính tập thể (TT), (6) chất lượng của bao bì thân thiện với môi trường (CL) và giá cả của sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường (GC). Còn rất nhiều yếu tố khác cũng có thể tác động đến mua sản

phẩm có bao bì thân thiện với môi trường như: trách nhiệm với môi trường, nhận thức nguy tác hại của bao bì kiểu cũ với môi trường... Đây cũng là hướng gợi mở thú vị cho nhóm tác giả trong những nghiên cứu tiếp theo. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Kotler, P. (2006), *Quản trị Marketing* (Tài liệu dịch), Nhà xuất bản Thống Kê, Hà Nội.
2. Thọ, N. Đ. (2013), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, TP Hồ Chí Minh: NXB Tài chính.
3. Tuấn, B. Q., & Ngọc, H. H. (2018), <http://tapchikhxh.vass.gov.vn>, Retrieved from. <http://tapchikhxh.vass.gov.vn/chinh-sach-quoc-gia-ve-tang-truong-xanh-o-viet-nam-n50175.html>
4. Ajzen, I. (1991), *The Theory of Planned Behavior*, *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 179-211.
5. Anderson, T., & H. William, C. (1972), *The Socially Conscious Consumer*, Marketing.
6. Chan, R. (2001), *Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior*, *Psychology & Marketing*, 389-413.
7. Ghodeswar, B. (2015), *Factors affecting consumers' green product purchase decisions*, *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330 - 347.
8. Kumar. (2012), *Theory of Planned Behaviour Approach to Understand the Purchasing Behaviour for Environmentally Sustainable Products*, Ahmedabad India: Indian Institute of Management, 1 - 43.
9. Lu, T. (2014), *Assessing the variables that influence the intention of green purchase*, *Social Sciences Research*, 27-37.
10. Martin, D., & Schouten, J. (2012), *Sustainable marketing*. Upper Saddle River, Pearson Prentice Hall.
11. Ottman, J. (1998), *Green Marketing: Challenges and Opportunities*, NTC/Contemporary Books.
12. Palmer, M. A. (2000), *Linkages between sediment biota and life above sediments potential driv-*

ers of biodiversity and ecological processes, Washington, D.C.,

13. Peattie. (2010), *Green Consumption: Behavior and Norms*, *Annual Review of Environment and Resources*, p195.

14. Peattie, K. (1992), *Green Marketing*, The M&E Handbook series, Pitman Publishing.

15. Suplico, L. (2009), *Impact of green marketing on the students' purchase decision*, *Journal of International Business Research*, online.

Summary

The study aims to investigate factors that affect the intentions to buy products with environment-friendly packaging by young Vietnamese with a case study in Hanoi. The research project was implemented in two periods of preliminary qualitative research and official quantitative research. The research results reflect the impact of five factors including: (1) the prices of products with environment-friendly packaging and consumer's population behavior, (2) consumer's attitude to products with environment-friendly packaging given the awareness of effectiveness for the environment, (3) social influence, (4) interest in personal image, and (5) the quality of environment-friendly packaging on the intention to buy products with environment-friendly packaging by youngsters in the capital city of Hanoi. Of all, the factors related to attitude and awareness of effectiveness for the environment have strongest impacts followed by the quality of environment-friendly packaging and factors of price and consumer's population behavior. Social interest and interest in personal image have tiny effect.