



FACTORS AFFECTING CONSUMERS' INTENTION TO USE ECO-BAGS FOR SHOPPING IN HO CHI MINH CITY

Du Thi Chung^{1*}, Phan Hong Nhi¹

¹University of Finance – Marketing

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi2.305</p> <p><i>Received:</i> May 7, 2022</p> <p><i>Accepted:</i> September 21, 2022</p> <p><i>Published:</i> April 25, 2023</p> <p>Keywords: Eco-bags; Environmental perception; Green consumption; Green lifestyle.</p>	<p>The purpose of this study is to examine the factors that influence the consumers' intention of using eco-bags when shopping. A quantitative survey was conducted through a sample of 416 consumers in Ho Chi Minh City. To evaluate the measurement model, reliability analysis, exploratory factor analysis and confirmed factor analysis were employed. In this study, covariance-based structural equation modeling (CB-SEM) was adopted to test the hypotheses and the research model. The results of this work show that four factors have positive effects on the intention to use the eco-bags, including Green lifestyle, Personal image, Attitude towards eco-bags and Expectations for a good life. Moreover, the results indicate that the Attitude towards eco-bags is affected by Environmental perception, Perception of eco-bag products and Expectations for a good life. From these results, some implications are proposed to increase the intention to use eco-bags as follows: promoting effective communication activities that emphasize the message that the behavior of using eco-bags can benefit the environment's sustainability and make better lives for the future generations; educating the consumers about environmental perception which can increase the customer knowledge regarding the environmental protection; enhancing a better understanding of eco-bag products that generate environmental benefits; building images of individuals with a green lifestyle when using eco-bag products.</p>

*Corresponding author:

Email: duchung1986@gmail.com



CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG TÚI SINH THÁI KHI ĐI MUA SẮM CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Dư Thị Chung^{1*}, Phan Hồng Nhi¹

¹Trường Đại học Tài chính – Marketing

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi2.305</p> <p>Ngày nhận: 07/05/2022</p> <p>Ngày nhận lại: 21/09/2022</p> <p>Ngày đăng: 25/04/2023</p> <p>Từ khóa: Lối sống xanh; Nhận thức về môi trường; Tiêu dùng xanh; Túi sinh thái.</p>	<p>Mục đích của nghiên cứu này nhằm đánh giá tác động của các nhân tố đến ý định sử dụng túi sinh thái của người tiêu dùng khi mua sắm. Dữ liệu định lượng được thu thập thông qua khảo sát 416 người tiêu dùng tại TP.HCM. Để đánh giá mô hình đo lường, nghiên cứu thực hiện phân tích độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá và phân tích nhân tố khẳng định. Nghiên cứu này vận dụng mô hình phương trình cấu trúc dựa trên hiệp phương sai (CB-SEM) để kiểm định mô hình cấu trúc và các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các nhân tố có tác động đến ý định sử dụng túi sinh thái bao gồm: lối sống xanh, hình ảnh cá nhân, thái độ với túi sinh thái và kỳ vọng về cuộc sống tốt đẹp. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, thái độ với túi sinh thái bị tác động bởi nhận thức về môi trường, nhận thức về sản phẩm túi sinh thái và kỳ vọng về cuộc sống tốt đẹp. Từ các kết quả này, khuyến nghị đẩy mạnh hiệu quả các hoạt động truyền thông; trong đó, nhấn mạnh thông điệp hành vi sử dụng túi sinh thái sẽ mang lại sự bền vững của môi trường và duy trì cuộc sống tốt đẹp hơn cho các thế hệ tương lai; giáo dục người tiêu dùng về nhận thức môi trường nhằm nâng cao kiến thức của người tiêu dùng về vấn đề bảo vệ môi trường; nâng cao hiểu biết về các sản phẩm túi sinh thái có lợi với môi trường; xây dựng hình ảnh những cá nhân có lối sống xanh khi sử dụng các sản phẩm túi sinh thái.</p>

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh các vấn đề về môi trường trở thành mối quan tâm hàng đầu của nhân loại thì chủ đề nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh cũng nhận được sự quan tâm đặc biệt của các

nhà nghiên cứu, các tổ chức chính phủ, doanh nghiệp và cộng đồng. Hành vi tiêu dùng xanh là cách thức tiêu dùng, sử dụng sản phẩm có hiệu quả, hướng đến việc tiết kiệm tài nguyên, giảm thiểu các chất độc hại gây ô nhiễm môi trường, giảm thiểu các ảnh hưởng tiêu cực đến thế hệ sau và nâng cao chất lượng sống con người. Một cá nhân có xu hướng tiêu dùng xanh thường rất quan tâm đến việc mua sắm, sử dụng các sản

*Tác giả liên hệ:

Email: duchung1986@gmail.com

phẩm dịch vụ của họ có ảnh hưởng như nào đến môi trường tự nhiên (Moisander, 2007). Hành vi tiêu dùng xanh là sự tự nguyện tham gia của người tiêu dùng trong việc mua và sử dụng các sản phẩm bền vững với môi trường, gắn với hành vi bảo vệ và giữ gìn môi trường tự nhiên (Connolly & Prothero, 2008; Chamila và cộng sự, 2018). Ngày nay, tiêu dùng xanh không chỉ dừng lại ở các hành vi mua sắm xanh mà còn là chuỗi các hành vi được nhìn nhận dưới quan điểm phát triển bền vững như mua sản phẩm sinh thái, sử dụng các sản phẩm tái chế, sản phẩm có thể tái sử dụng, tiết kiệm năng lượng và sử dụng hệ thống giao thông thân thiện với môi trường (Perera và cộng sự, 2018). Một trong những mục tiêu quan trọng của hành vi tiêu dùng xanh là giúp cắt giảm tối đa việc sử dụng các nguồn tài nguyên thiên nhiên, các chất gây hại và hành vi phát sinh chất thải và chất gây ô nhiễm môi trường (Hồ Huy Tựu và cộng sự, 2018).

Một trong những vấn đề ô nhiễm môi trường trầm trọng và cấp bách nhất hiện nay là vấn đề ô nhiễm rác thải nhựa và Việt Nam thuộc nhóm các quốc gia có số lượng rác thải nhựa thải ra đại dương nhiều nhất khu vực châu Á. Thống kê của Bộ Tài nguyên và Môi trường cho thấy trung bình mỗi năm người Việt Nam vứt bỏ ra môi trường khoảng hơn 30 tỷ túi ni lông, chiếm 1/3 số lượng rác thải nhựa. Tại Thành phố Hồ Chí Minh, nơi có dân số đông nhất cả nước, trung bình mỗi ngày có khoảng 30 tấn ni lông được sử dụng trong các chợ, siêu thị, trung tâm thương mại và 34-60 tấn tương đương từ 5-9 triệu túi ni lông mỗi ngày phát sinh từ các hộ dân. Lượng túi ni lông hầu hết bị phát thải ra môi trường, trong đó khu vực phát sinh nhiều nhất là chợ chiếm 70%, kế đến là siêu thị 25% và cuối cùng là trung tâm thương mại 3%. Kết quả khảo sát của Ngân hàng thế giới (2021) cho thấy, Việt Nam là một trong những quốc gia chính gây ô nhiễm đại dương trên thế giới và là một nước gây ô nhiễm nhựa nghiêm trọng khi hàng năm, có khoảng 2,8 đến 3,1 triệu tấn chất thải nhựa được thải ra trên đất liền. Nhận thức được hậu quả nghiêm trọng của rác thải nhựa đối với

môi trường cũng như sức khỏe người sử dụng, trong những năm qua, Việt Nam nói chung và Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng đã có nhiều chính sách, chương trình nhằm khuyến khích cộng đồng doanh nghiệp và cá nhân chung tay hạn chế và tiến tới loại bỏ hoàn toàn túi ni lông, thay vào đó là sản phẩm túi sinh thái. Mục tiêu của Chính phủ Việt Nam đến năm 2025, các trung tâm thương mại, siêu thị sẽ thay thế hoàn toàn túi ni lông, sản phẩm nhựa dùng một lần khó phân hủy bằng các loại bao bì, túi sinh thái, thân thiện hơn với môi trường. Thành phố Hồ Chí Minh cũng đặt ra mục tiêu phấn đấu đến năm 2025 duy trì sử dụng 100% sản phẩm thân thiện với môi trường tại các trung tâm thương mại, siêu thị và giảm sử dụng 85% sản phẩm nhựa dùng một lần, bao bì nhựa khó phân hủy sinh học của các tiểu thương tại các chợ dân sinh.

Với các chương trình và chính sách từ chính phủ và các tổ chức hành động vì môi trường, phong trào nói không với túi ni lông và khuyến khích sử dụng các sản phẩm túi đựng sinh thái đã ghi nhận được nhiều kết quả nổi bật, đặc biệt với nhóm doanh nghiệp và nhà bán lẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh. Tuy nhiên, việc thay đổi hành vi của người tiêu dùng trong việc sử dụng các sản phẩm túi sinh thái làm phương tiện đựng đồ dùng khi đi mua sắm vẫn còn phổ biến tại các kênh truyền thống như tiệm tạp hóa, chợ truyền thống. Do đó, để gia tăng hành vi sử dụng túi sinh thái, cần thiết phải có sự phối hợp của cả chính phủ, doanh nghiệp, hộ kinh doanh và quan trọng hơn chính thay đổi nhận thức và hành vi của người tiêu dùng trong hành vi mua sắm hàng ngày. Chính vì vậy, nghiên cứu này sẽ tập trung đánh giá các yếu tố thuộc về nhận thức và thái độ của cá nhân đến ý định sử dụng túi đựng sinh thái khi mua sắm của người tiêu dùng, từ đó góp phần thúc đẩy công tác truyền thông nhằm gia tăng ý định sử dụng túi sinh thái của người dân tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2. Cơ sở lý thuyết và phát triển giả thuyết nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Thuyết hành động hợp lý

Nội dung cơ bản của lý thuyết hành động hợp lý (TRA) cho rằng, hành vi thực sự của một người được quyết định bởi ý định thực hiện hành vi của họ, trong đó ý định hành vi chịu tác động bởi thái độ đối với hành vi và chuẩn chủ quan (Fishbein & Ajzen, 1975). Thái độ đối với hành vi thể hiện bằng niềm tin và sự đánh giá đối với kết quả của hành vi đó, còn chuẩn chủ quan được hiểu là nhận thức của những người khác hay các áp lực xã hội (social pressure) về việc cá nhân đó có nên thực hiện hành vi (Ajzen, 1991). Các nghiên cứu trước đây thường sử dụng mô hình TRA để giải thích ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng vì cho rằng ý định là yếu tố tiền đề của hành vi thực sự cũng như hành vi tiêu dùng xanh là một hành vi mang tính lý trí hơn là cảm xúc.

Thuyết hành vi dự định

Tương tự như thuyết hành động hợp lý, mô hình thuyết hành vi dự định hay hành vi có kế hoạch xem xét nhân tố trung tâm vẫn là ý định thực hiện hành vi hay ý định hành vi. Ý định hành vi là nhân tố bao quát toàn bộ các động cơ thúc đẩy hành vi, thể hiện sự nỗ lực, sẵn sàng khắc phục mọi khó khăn và có kế hoạch rõ ràng để thực hiện hành vi (Ajzen, 1991). Ngoài hai yếu tố dự đoán ý định hành vi là thái độ đối với hành vi và chuẩn chủ quan, Ajzen (1991) bổ sung thêm khái niệm nhận thức kiểm soát hành vi. Theo thuyết TPB, khi các yếu tố thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan càng thuận lợi cũng như sự nhận thức kiểm soát hành vi càng tích cực thì một cá nhân có ý định thực hiện hành vi đó càng mạnh mẽ. Thuyết hành vi dự định là lý thuyết phổ biến nhất được áp dụng trong các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh (Hồ Huy Tựu và cộng sự, 2018; Hoàng Trọng Hùng và cộng sự, 2018).

2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh

Các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh cũng là chủ đề được quan tâm trong các nghiên cứu học thuật trên thế giới. Các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh tập trung giải thích hành vi tiêu dùng xanh theo các nhóm nhân tố khác nhau. Vũ Anh Dũng và cộng sự (2012) tổng hợp các nhóm nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng được xanh trong các nghiên cứu trước đây tập trung vào các nhóm yếu tố khác nhau bao gồm các yếu tố thuộc về nhận thức về sản phẩm (ví dụ Begum và cộng sự, 2009; Sidique và cộng sự, 2010); các nguồn lực (tiền bạc, thời gian, thông tin, sự sẵn có của sản phẩm); ảnh hưởng của các tác nhân xã hội (gia đình, xã hội, chính quyền, phương tiện truyền thông); thái độ và nhận thức của cá nhân như ý thức sức khỏe, kiểm soát hành vi, rủi ro cảm nhận hay nhận thức và sự quan tâm đến môi trường (ví dụ Mostafa, 2007; Huang và cộng sự, 2014). Tại Việt Nam, một số các nghiên cứu tìm hiểu các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng xanh và cho rằng việc tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh là cần thiết và thường được nghiên cứu ở cấp độ tổng quát. Nghiên cứu của Hồ Huy Tựu và cộng sự (2018) nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng các sản phẩm xanh theo hướng tốt cho sức khỏe đã khẳng định hành vi tiêu dùng xanh chịu tác động của các nhân tố thái độ, chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi, rủi ro, tin tưởng. Nghiên cứu của Hoàng Trọng Hùng và cộng sự (2018) cũng chỉ ra hai yếu tố thái độ đối với tiêu dùng xanh và mối quan tâm đến môi trường là yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh. Theo Hồ Huy Tựu và cộng sự (2018) khẳng định các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh nói chung được xem là cần thiết nhằm tạo cơ sở thiết kế các thông điệp truyền thông hiệu quả hướng đến gia tăng nhận thức và hành vi tiêu dùng xanh tại Việt Nam. Vì thế, tại Việt Nam các nghiên cứu tập trung nhiều nhất vào giải thích và tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh nói chung. Tuy nhiên, hành vi tiêu dùng xanh là một khái niệm bao quát, sản phẩm xanh cũng

bao gồm nhiều nhóm sản phẩm khác nhau, vì thế với mỗi nhóm hành vi tiêu dùng xanh hay hành vi mua và sử dụng sản phẩm xanh cần có các chiến lược cụ thể và riêng biệt, đòi hỏi các nhà nghiên cứu cần làm rõ các hành vi tiêu dùng xanh cụ thể.

Do nhu cầu ngày càng tăng và sự phổ biến của túi nylon và các sản phẩm nhựa cũng như hậu quả của chúng đối với môi trường, hành vi của người tiêu dùng đối với các sản phẩm này cần được sự quan tâm nhiều hơn từ các nhà nghiên cứu và nhà quản trị (Ahmad & Zhang, 2020). Với mục tiêu giảm thiểu việc sử dụng túi ni lông và tăng cường ý định sử dụng sản phẩm túi sinh thái nhằm góp phần giảm thiểu rác thải nhựa, thì việc nghiên cứu các nhân tố tác động đến ý định sử dụng túi sinh thái là đề tài cần thiết (Cái Trịnh Minh Quốc và cộng sự, 2020). Nghiên cứu của Cái Trịnh Minh Quốc và cộng sự (2020) tại Việt Nam đã kiểm định mô hình các yếu tố tác động đến ý định và hành vi sử dụng túi thân thiện với môi trường, dữ liệu được thu thập từ người tiêu dùng tại các siêu thị trên địa bàn thành phố Huế. Kết quả nghiên cứu đã khẳng định các yếu tố bao gồm: 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.

Nhìn chung, các nghiên cứu liên quan đến hành vi bảo vệ môi trường nói chung và hành vi tiêu dùng xanh đa phần dựa trên lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) làm nền tảng cho việc đề xuất mô hình lý thuyết (Morren & Grinstein, 2016). Mô hình TPB cũng được đánh giá là lý thuyết phổ biến và rất phù hợp để giải thích các hành vi mang tính thân thiện và bảo vệ môi trường như hành vi tiêu dùng xanh (Lindenberg & Steg, 2007; Hồ Huy Tựu và cộng sự, 2018; Cái Trịnh Minh Quốc và cộng sự, 2020). Kế thừa từ các kết quả nghiên cứu trước đây và dựa trên mô hình TPB, nghiên cứu này đề xuất mô hình lý thuyết nhằm giải thích tác động của các nhân tố đến ý định sử dụng túi sinh thái khi đi mua sắm của người tiêu dùng. Trong khi các nghiên

cứu trước đây tập trung vào ý định và hành vi sử dụng túi sinh thái khi mua sắm tại siêu thị và trung tâm thương mại thì chưa có nhiều nghiên cứu tìm hiểu ý định hành vi tự nguyện của người tiêu dùng trong việc sử dụng túi sinh thái khi đi mua sắm bao gồm cả hành vi tham gia mua sắm tại các kênh truyền thống và các hoạt động mua sắm đa dạng khác.

2.4. Phát triển giả thuyết nghiên cứu

Nhận thức là quá trình con người tiếp nhận, lựa chọn, tổ chức và phản hồi lại với các tác nhân ảnh hưởng. Một người tiêu dùng có nhận thức về môi trường được định nghĩa là một “nhà sinh thái học” khi cá nhân đó có xu hướng phản đối và chống lại các vấn đề về gây ô nhiễm môi trường và làm thế nào để có một ý thức trách nhiệm với tương lai của nhân loại. Kollmuss và Agyeman (2002) cho rằng, nhận thức về môi trường của một cá nhân là sự hiểu biết của cá nhân đó về tác động hành vi của con người đến môi trường. Con người càng hiểu biết và nhận thức rõ các vấn đề về môi trường sẽ càng nhìn nhận rõ những hệ quả môi trường trong tương lai gây ra bởi các hành vi tiêu dùng của bản thân, từ đó có những sự hiểu biết cũng như sự thay đổi trong thái độ của mình (Sidique và cộng sự, 2010). Begum và cộng sự (2009) đã tìm thấy một mối quan hệ trực tiếp giữa mối quan tâm đến môi trường và thái độ mặc dù có một vài nghiên cứu chỉ ra rằng nhận thức không có quan hệ rõ ràng với thái độ với môi trường (Hassan và cộng sự, 2010). Vì thế, giả thuyết H1 được phát biểu như sau:

Giả thuyết H1: Nhận thức về môi trường có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với túi sinh thái.

Nhận thức chủ quan về sản phẩm được xem là một nhân tố quan trọng đối với người tiêu dùng trong việc giải thích cho thái độ tích cực với sự lựa chọn sản phẩm (Ajzen, 1991). Hầu hết các nghiên cứu tập trung vào nhận thức đã chỉ ra rằng kiến thức và ý thức về sản phẩm ảnh hưởng rõ đến thái độ sản phẩm của người tiêu dùng (Mostafa, 2007). Nghiên cứu của Smith và Paladino (2010) khẳng định rằng nhận thức về sản phẩm thân thiện môi trường ảnh hưởng đến

thái độ đối với sản phẩm đó. Huang và cộng sự (2014) cho rằng, người tiêu dùng có kiến thức về sản phẩm xanh càng rõ ràng và tích cực thái độ đối với sản phẩm đó càng tốt, vì thế nghiên cứu đặt ra giả thuyết H2 như sau:

Giả thuyết H2: Nhận thức về túi sinh thái có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với túi sinh thái.

Người tiêu dùng thường quan tâm đến những người quan trọng xung quanh họ và từ đó họ ứng xử theo một cách thức nhất định (Ajzen, 1991). Hay nói cách khác, hành vi của cá nhân có thể bị chi phối theo quan điểm và kỳ vọng của những người xung quanh, chẳng hạn kỳ vọng của gia đình. Cái Trinh Minh Quốc và cộng sự (2020) cũng khẳng định người tiêu dùng có xu hướng sử dụng sản phẩm xanh nếu họ có kỳ vọng về cuộc sống và tương lai tốt đẹp hơn cho thế hệ mai sau. Bản chất của mô hình TPB chính là mô hình nhận thức - thái độ - hành vi. Trong nghiên cứu này, ảnh hưởng của sự kỳ vọng về cuộc sống tốt đẹp cho thế hệ tương lai được hiểu là sự nhận thức một môi trường trong sạch cho thế hệ tương lai, mong muốn giảm thiểu thiên tai do biến đổi khí hậu, bệnh tật do ô nhiễm môi trường gây ra cho thế hệ tương lai, những điều này tác động đến thái độ và ý định sử dụng túi sinh thái của người tiêu dùng. Do vậy, các giả thuyết sau đây được đề xuất:

Giả thuyết H3: Kỳ vọng về cuộc sống tốt đẹp cho thế hệ tương lai ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với túi sinh thái.

Giả thuyết H4: Kỳ vọng về cuộc sống tốt đẹp cho thế hệ tương lai ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng túi sinh thái.

Theo Ajzen (1991), một cá nhân sẽ có ý định thực hiện một hành vi nào đó khi người đó đánh giá hành vi một cách tích cực, thái độ càng tích cực thì ý định thực hiện một hành vi càng mạnh mẽ và ngược lại. Các nghiên cứu đã giải thích mối quan hệ của ý định, thái độ cho thấy rằng các hành động của con người là phù hợp với ý định của họ (Ajzen, 1991). Mối quan hệ này được kiểm chứng bởi một số nghiên cứu

về hành vi tiêu dùng thân thiện với môi trường (Chan, 2001; Bamberg, 2003; Wu & Chen, 2014). Như vậy, yếu tố thái độ có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh nói chung và ý định sử dụng túi sinh thái nói riêng. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H5: Thái độ đối với túi sinh thái ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng túi sinh thái.

Lối sống xanh có thể được thể hiện qua hành vi xanh bao gồm nhiều cách khác nhau để hành động một cách có trách nhiệm với môi trường: làm việc trong các tổ chức môi trường, tham gia các phong trào hoặc cuộc biểu tình về môi trường, mua các sản phẩm dán nhãn điện tử hoặc tái chế là những ví dụ về các kiểu hành vi khác nhau có tính đến các vấn đề môi trường (Grankvist & Biel, 2001; Haanpaa, 2007; Patak và cộng sự, 2021). Hiểu một cách đơn giản, lối sống xanh là các nỗ lực thực hiện lối sống thân thiện với môi trường, có trách nhiệm với môi trường và nỗ lực giảm thiểu tác động của chúng ta đến sinh thái. Rousseau và Vranken (2013) cho rằng, lối sống xanh đóng một vai trò quan trọng trong việc tiêu dùng xanh, khi một cá nhân có lối sống xanh hay lối sống lành mạnh thì xu hướng tiêu dùng sản phẩm có lợi cho môi trường cũng mạnh mẽ hơn. Do đó, giả thuyết H6 được đặt ra như sau:

Giả thuyết H6: Lối sống xanh ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng túi sinh thái.

Theo Baldwin (1993), quảng cáo xanh sẽ tạo ra giá trị cho người tiêu dùng và biến giá trị đó thành hành vi mua các sản phẩm xanh. Theo Chan (2004), khách hàng tìm kiếm những thông tin đáng tin cậy của sản phẩm trên mẫu quảng cáo xanh để hướng dẫn họ có quyết định mua sản phẩm xanh hay không. Như vậy, quảng cáo hay truyền thông xanh có thể ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng bằng cách khuyến khích họ mua sản phẩm mà không ảnh hưởng xấu đến môi trường (D'Souza và cộng sự, 2006; Rabbar & Wahid, 2011). Cái Trinh Minh Quốc và cộng sự (2020) khẳng định các chương trình

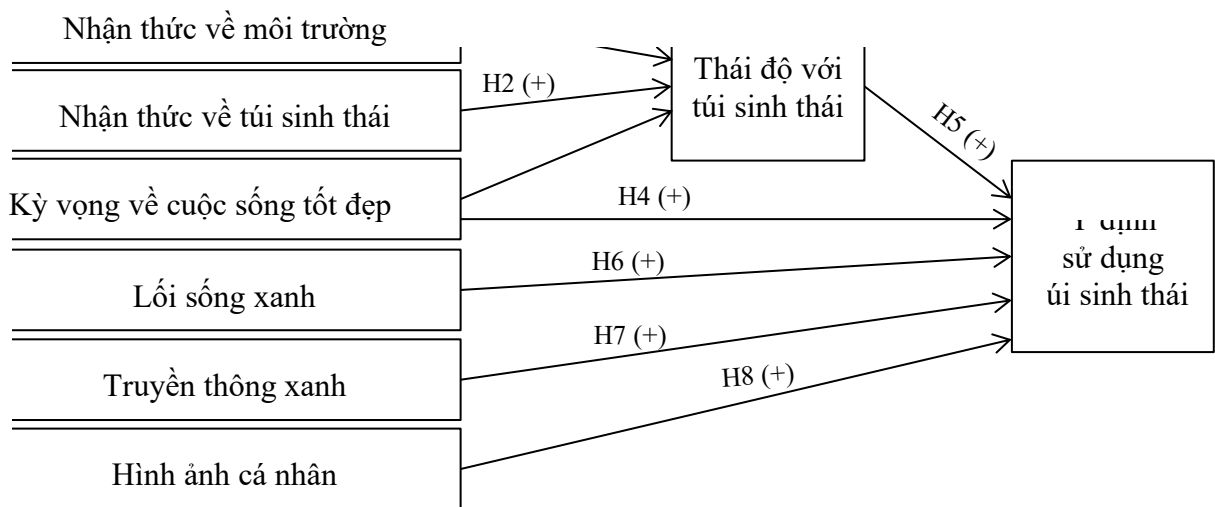
Marketing xanh tại siêu thị có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng túi sinh thái. Do vậy, giả thuyết H7 được đề xuất như sau:

Giả thuyết H7: Truyền thông xanh có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng túi sinh thái.

Hình ảnh cá nhân của người tiêu dùng được thể hiện thông ý nghĩa hàng hóa tiêu dùng, vì hàng hóa được sử dụng để bảo vệ và gia tăng giá trị cá nhân của họ. Hình ảnh cá nhân hay sự ý thức về cá tính phản ánh mức độ mà một người nhìn thấy mình hay chính bản thân mình

khi hoàn thành các tiêu chuẩn đối với bất kỳ vai trò xã hội nào (Conner & Armitage, 1998). Pickett-Baker và Ozaki (2008); Lee (2008) cho rằng, hình ảnh cá nhân đã ảnh hưởng đến hành vi mua và sử dụng sản phẩm xanh. Kết quả này cũng đã được khẳng định trong nghiên cứu của Wahid và cộng sự (2011). Vì thế, nghiên cứu này đặt ra giả thuyết sau đây:

H8: Hình ảnh cá nhân có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng túi sinh thái.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Về qui mô mẫu, nghiên cứu sử dụng tiêu chuẩn để phân tích SEM nên cỡ mẫu tối thiểu cần khảo sát là 300 (Hair và cộng sự, 2010). Tác giả chọn cỡ mẫu tối thiểu là 400, được chọn với phương pháp lấy mẫu thuận tiên. Sau khi khảo sát 450 người thông qua bảng câu hỏi trực tuyến, tác giả thu được 416 bảng khảo sát hợp lệ để đưa vào nhập liệu và phân tích. Về đặc điểm mẫu khảo sát, tỷ lệ giới tính tham gia vào mẫu có sự chênh lệch về giới tính trong đó nam chiếm 35,4% và nữ là 64,6%. Về độ tuổi, nhóm dưới 22 tuổi chiếm 47,2%; từ 22 đến dưới 30 chiếm 38,5%; từ 30 đến dưới 45 chiếm 11,6% và trên 45 chiếm 2,7%.

Các thang đo trong mô hình được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây, được điều chỉnh cho phù hợp về mặt ngữ nghĩa thông qua thảo luận nhóm với 8 người tiêu dùng có tuổi từ 18 trở lên tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả của thảo luận nhóm có được thang đo ban đầu để tiến hành nghiên cứu định lượng sơ bộ. Nghiên cứu định lượng sơ bộ với 150 quan sát nhằm mục đích chính là đánh giá thang đo thông qua tính hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA). Kết quả định lượng sơ bộ cho thấy tám nhân tố được giữ lại theo tiêu chí Cronbach's Alpha của mỗi nhân tố trên 0,7 và các biến quan sát có hệ số tải nhân tố (FL) trên 0,5 (Hair và cộng sự, 2010). Các thang đo

được giữ lại sẽ sử dụng để đưa vào bảng câu hỏi chính thức, các mục hỏi (phát biểu) được hỏi với thang Likert với năm mức độ tương ứng (1 - Rất không đồng ý; 5 - Rất đồng ý). Các thang đo này sẽ tiếp tục đánh giá về độ tin cậy và giá trị của thang đo trong nghiên cứu định lượng chính thức với cỡ mẫu là 416.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả phân tích thang đo

4.1.1. Kết quả hệ số Cronbach's Alpha và EFA

Kết quả kiểm định thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha sử dụng tiêu chuẩn về hệ số Cronbach's Alpha của các nhân tố lớn hơn 0,7 thể hiện thang đo có mức độ đo lường tốt, hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3. Toàn bộ các thang đo tiếp tục được đưa vào phân tích EFA. Kết quả phân tích nhân tố khám phá với phép rút PAF và phép xoay Promax cho thấy các điều kiện để thực hiện EFA là phù hợp, trong đó hệ số KMO = 0,902 (lớn hơn 0,5); số Sig. của kiểm định Bartlett's = 0,00 (nhỏ hơn 0,05). Tám nhân tố rút được tại điểm dừng Eigenvalue = 1,276 (lớn hơn 1), tổng phương sai trích đạt 55,569% (lớn hơn 50%). Các biến quan sát đạt yêu cầu về hệ số tải nhân tố, dao động từ 0,588 đến 0,789 được đưa vào các phân tích nhân tố khẳng định.

4.1.2. Kết quả kiểm định thang đo bằng CFA

Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) nhằm khẳng định lại độ tin cậy và giá trị của mô hình đo lường trong nghiên cứu này. Tiêu chí đánh giá bao gồm độ tin cậy của thang đo, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Kết quả của ước lượng bằng phương pháp ước lượng hợp lý cực đại (ML) cho kết quả như sau: Chi-square/df = 1,670 nhỏ hơn 3; các giá trị CFI = 0,953; GFI = 0,910 và TLI = 0,946 đều cao hơn 0,9; RMSEA = 0,040 (nhỏ hơn 0,08) nên mô hình phù hợp với tập dữ liệu (Hair và cộng sự, 2010).

Đánh giá độ tin cậy tổng hợp và giá trị hội tụ: Tất cả các thang đo đều có các giá trị độ tin cậy tổng hợp (CR) nằm trong phạm vi được đánh giá là tốt (xem Phụ lục online), các giá trị độ tin

cậy tổng hợp dao động từ 0,762 đến 0,865. Bên cạnh đó các giá trị trung bình phương sai trích (AVE) đều lớn hơn 0,5. Kết quả này cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy. Các biến quan sát của các thang đo có các trọng số chuẩn hóa cao (>0,5), và đều đạt ý nghĩa thống kê (p-value = 0,000) nên các thang đo đều đạt được giá trị hội tụ.

Đánh giá giá trị phân biệt: Khi so sánh giá trị căn bậc 2 của AVE với các hệ số tương quan giữa các khái niệm có thể thấy AVE của từng khái niệm lớn hơn bình phương các hệ số tương quan giữa khái niệm đó với các khái niệm khác còn lại. Ngoài ra, hệ số MSV của các nhân tố cũng nhỏ hơn so với AVE của nhân tố đó, như vậy các thang đo đạt giá trị phân biệt.

4.2. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc

Mô hình cấu trúc tuyến tính có các chỉ tiêu Chi-square/df = 1,719 < 5; CFI = 0,949; GFI = 0,907; TLI = 0,942; RMSEA = 0,042 đạt yêu cầu chứng tỏ mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu thực tế. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc được thể hiện trong bảng 1. Từ kết quả SEM ước lượng mô hình chuẩn hóa cho thấy giả thuyết H7 bị bác bỏ vì không có ý nghĩa thống kê; các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6, H8 được chấp nhận. Các hệ số ước lượng mối quan hệ được phát biểu trong các giả thuyết đều mang dấu dương, do đó các giả thuyết được chấp nhận đúng với quy ước ban đầu và đều có ý nghĩa thống kê. Kết quả các hệ số hồi quy chuẩn hóa khẳng định lối sống xanh (LS) là nhân tố tác động mạnh nhất đến ý định sử dụng túi sinh thái, thứ tự tiếp theo được sắp xếp theo mức độ tác động giảm dần là hình ảnh cá nhân (CN); thái độ đối với túi sinh thái (TD) và kỳ vọng về cuộc sống tốt đẹp (KV). Đối với các nhân tố tác động đến thái độ với túi sinh thái, các nhân tố kỳ vọng về cuộc sống tốt đẹp (KV) có tác động mạnh nhất; tiếp đến là nhận thức về môi trường (MT) và cuối cùng là nhận thức về túi sinh thái (SP).

Bảng 1. Kết quả kiểm định các giả thuyết

Giả thuyết	Hệ số	Giá trị t	P-value	Kết luận
Nhận thức về môi trường (MT) → Thái độ đối với túi sinh thái (TD)	0,167	2,271	0,023	Chấp nhận H1
Nhận thức về sản phẩm (SP) → Thái độ đối với túi sinh thái (TD)	0,165	2,181	0,029	Chấp nhận H2
Kỳ vọng về cuộc sống tốt đẹp (KV) → Thái độ đối với túi sinh thái (TD)	0,268	4,472	0,000	Chấp nhận H3
Kỳ vọng về cuộc sống tốt đẹp (KV) → Ý định sử dụng túi sinh thái (YD)	0,121	2,221	0,026	Chấp nhận H4
Thái độ đối với túi sinh thái (TD) → Ý định sử dụng túi sinh thái (YD)	0,136	2,440	0,015	Chấp nhận H5
Lối sống xanh (LS) → Ý định sử dụng túi sinh thái (YD)	0,351	5,575	0,000	Chấp nhận H6
Truyền thông xanh (TT) → Ý định sử dụng túi sinh thái (YD)	0,074	1,017	0,309	Bác bỏ H7
Hình ảnh cá nhân (CN) → Ý định sử dụng túi sinh thái (YD)	0,289	5,108	0,000	Chấp nhận H8

Kết quả kiểm định giả thuyết cho thấy các giả thuyết H1 và H2 được chấp nhận. Các kết quả này đã khẳng định rằng nhận thức về môi trường và nhận thức về sản phẩm có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với túi sinh thái, ủng hộ cho lý thuyết TRA và TPB khi xem xét mối quan hệ của các nhân tố theo sơ đồ nhận thức - thái độ. Khi nhận thức của cá nhân về vấn đề môi trường và sản phẩm càng rõ ràng và tích cực thì cá nhân đó có thái độ tích cực đối với sản phẩm túi sinh thái. Các kết quả này cũng tương đồng với các kết quả nghiên cứu của Begum và cộng sự (2009), Sidique và cộng sự, 2010, Huang và cộng sự (2014).

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy hai giả thuyết H3 và H4 được chấp nhận, thể hiện nhân tố kỳ vọng về cuộc sống tốt đẹp có ảnh hưởng tích cực đến cả thái độ đối với túi sinh thái và ý định sử dụng túi sinh thái. Các kết quả này ủng hộ lý thuyết một phần lý thuyết TPB khi khẳng định rằng mỗi cá nhân có thể thay đổi thái độ và hành vi nếu họ quan tâm đến các kỳ vọng của những người xung quanh họ. Kết quả này cũng tương đồng với kết quả nghiên cứu của

Cái Trịnh Minh Quốc và cộng sự (2020) và có ý nghĩa quan trọng trong việc truyền thông về ý định sử dụng sản phẩm túi sinh thái.

Giả thuyết H5 trong mô hình đề xuất thể hiện sự tác động của thái độ đối với túi sinh thái đến ý định sử dụng túi sinh thái cũng được chấp nhận. Kết quả này củng cố thêm cho lý thuyết TPB khi khẳng định thái độ với hành vi hay đối tượng là nhân tố dự đoán tích cực đến ý định thực hiện một hành vi. Giả thuyết H6 được chấp nhận cho thấy rằng lối sống xanh có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng túi sinh thái của người tiêu dùng. Kết quả này ủng hộ các quan điểm và kết quả của các nghiên cứu trước đây về tiêu dùng xanh như của Haanpaa (2007), Rousseau và Vranken (2013), Patak và cộng sự (2021). Có thể thấy những người đề cao lối sống xanh, lối sống lành mạnh có xu hướng sử dụng túi sinh thái cũng như các sản phẩm xanh cao hơn. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu cho thấy giả thuyết H7 về tác động của nhân tố truyền thông xanh đến ý định sử dụng túi sinh thái không được chấp nhận, kết quả này có khác biệt với các nghiên cứu trước đây liên quan đến hành vi tiêu dùng xanh như các nghiên cứu của

D'Souza và cộng sự (2006), Rabbar và Wahid (2011) cũng như nghiên cứu về ý định sử dụng túi sinh thái được thực hiện bởi Cái Trịnh Minh Quốc và cộng sự (2020). Sự khác biệt này có thể xuất phát từ việc do người tiêu dùng ngày càng ít quan tâm đến các phương tiện truyền thông đại chúng như ti vi, báo đài, đài phát thanh, ngoài ra, có thể đối tượng khảo sát không chỉ tập trung vào nhóm khách hàng mua sắm tại kênh mua sắm hiện đại nên các chương trình truyền thông xanh chưa tiếp cận được với đại đa số người dân. Cuối cùng, giả thuyết H8 được chấp nhận trong nghiên cứu này, kết quả này khẳng định rằng yếu tố hình ảnh cá nhân có vai trò giải thích ý định sử dụng túi sinh thái. Kết quả đã ủng hộ một phần các nghiên cứu trước đây về hành vi sử dụng sản phẩm xanh của Pickett-Baker và Ozaki (2008), Lee (2008), Wahid và cộng sự (2011).

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Đề tài tập trung vào việc đánh giá tác động của các nhân tố đến ý định sử dụng túi sinh thái của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam. Kết quả cho thấy các nhân tố kỳ vọng về cuộc sống tốt đẹp, lối sống xanh, hình ảnh cá nhân và thái độ đối với túi sinh thái có tác động tích cực đến ý định sử dụng túi sinh thái. Ngoài ra, thái độ với túi sinh thái cũng chịu tác động bởi các nhân tố nhận thức về môi trường, nhận thức về sản phẩm và kỳ vọng về cuộc sống tốt đẹp. Từ các kết quả đạt được, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý về chính sách và quản trị như sau:

Nhân tố kỳ vọng về cuộc sống tốt đẹp có tác động mạnh nhất đến thái độ đối túi sinh thái ($\beta = 0,304$) cũng như có tác động đến ý định sử dụng túi sinh thái ($\beta = 0,121$). Như vậy, để phát triển thái độ tích cực đối với túi sinh thái cũng như gia tăng ý định sử dụng túi sinh thái, các hoạt động truyền thông của chính phủ và các doanh nghiệp nên tập trung đến việc tuyên truyền về yếu tố kỳ vọng của người tiêu dùng, nhấn mạnh đến những điều tốt đẹp từ hành vi sử dụng túi sinh thái có thể mang lại cho môi trường, cho cuộc sống thế hệ mai sau của chính

họ và những người xung quanh. Các chương trình truyền thông cũng nên chuyển tải mạnh mẽ những hậu quả tiêu cực của sự hủy hoại môi trường đối với sự tồn tại của chính bản thân người tiêu dùng và những người thân yêu của họ, thay vì chỉ thúc đẩy những lợi ích tích cực của việc tiêu thụ túi sinh thái, do đó việc sử dụng túi sinh thái như một cách thức giảm thiểu sự lo lắng của họ. Ngoài ra, để gia tăng thái độ tích cực đối với sản phẩm túi sinh thái, việc truyền thông nhằm gia tăng nhận thức về các yếu tố môi trường và nhận thức về sản phẩm túi sinh là cần thiết. Các thông điệp truyền thông nên nhấn mạnh vào trách nhiệm cộng đồng, nguyên nhân gây ra các vấn đề môi trường và nhấn mạnh các ưu điểm, lợi ích về môi trường của sản phẩm túi sinh thái cũng như chú trọng đến việc phát triển các sản phẩm túi sinh thái bền, đẹp, phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng. Bằng cách gia tăng nhận thức và từ đó thay đổi thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm túi sinh thái sẽ giúp gia tăng ý định sử dụng túi sinh thái trong tương lai.

Nhân tố lối sống xanh và hình ảnh cá nhân là hai nhân tố có kết quả tác động mạnh đến ý định sử dụng túi sinh thái với hệ số β lần lượt là 0,356 và 0,291. Kết quả này phản ánh một thực tế rằng, cuộc sống càng hiện đại, người tiêu dùng càng quan tâm đến chất lượng cuộc sống và hướng tới tương lai phát triển bền vững. Những năm gần đây, trong bối cảnh vấn đề ô nhiễm môi trường trở nên nghiêm trọng, lối sống xanh dần trở thành xu thế của thời đại, đặc biệt là trong nhóm tiêu dùng trẻ, họ rất quan tâm đến việc tối thiểu việc gây hại cho môi trường, qua đó còn định hình lối sống, khẳng định cá tính của bản thân là một công dân thời đại mới và là người tiêu dùng có trách nhiệm. Vì thế, khi thiết kế thông điệp truyền thông, các nhà quản lý và hoạch định chính sách có thể xây dựng hình ảnh những cá nhân với lối sống xanh đồng hành cùng sản phẩm túi sinh thái, bên cạnh đó các nhà quản lý có thể nhận diện được những cá nhân có lối sống xanh và quan tâm đến hình ảnh cá nhân sau đó mời họ tham gia vào các chiến dịch, hoạt động tuyên truyền về việc sử dụng túi sinh thái. Như vậy, các kết

quả nghiên cứu này cung cấp những hiểu biết quan trọng và các chiến lược có thể hành động giúp cho các nhà quản lý, các nhà hoạch định chính sách, các đơn vị kinh doanh sản phẩm sáng tạo các giải pháp truyền thông về việc sử dụng túi sinh thái. Ví dụ, từ hàm ý quản trị liên quan đến lối sống xanh và hình ảnh cá nhân, khi người tiêu dùng quan tâm đến hình ảnh cá nhân khi sử dụng túi sinh thái, việc cập nhật xu hướng giúp họ cảm thấy hình ảnh của mình trở nên đẹp hơn trong mắt xã hội, vì thế các hoạt động truyền thông cần tô đậm vẻ đẹp của cá nhân khi sử dụng túi sinh thái hoặc có ý tưởng tuyên dương, khen ngợi hình ảnh của họ. Các nỗ lực quản lý cũng nên tập trung vào trách nhiệm xã hội của cá nhân, tăng ý thức cá nhân của người tiêu dùng về trách nhiệm xã hội đối với môi trường có thể đạt được thông qua các chiến dịch xã hội với chính phủ, doanh nghiệp và các hoạt động vì môi trường.

Dù đạt được một số kết quả nhưng nghiên cứu này còn tồn tại một số hạn chế. *Thứ nhất*,

mặc dù, nghiên cứu này được thực hiện tại Thành phố Hồ Chí Minh, với phương pháp chọn mẫu thuận tiện, tuy nhiên do điều kiện không cho phép nên mẫu điều tra chỉ thực hiện tại khu vực nội thành Thành phố Hồ Chí Minh, vì vậy kết quả nghiên cứu có thể chưa khái quát hóa cho bối cảnh. *Thứ hai*, nghiên cứu này chỉ làm rõ một số yếu tố liên quan đến cá nhân tác động đến ý định sử dụng túi sinh thái, các nghiên cứu tiếp theo có thể đưa thêm yếu tố giải thích như chủ nghĩa vật chất, sự quan tâm đến sức khỏe, trách nhiệm của người tiêu dùng cũng như các yếu tố liên quan đến truyền thông mạng xã hội hay truyền thông kỹ thuật số. Các nghiên cứu tiếp theo cũng có thể làm rõ các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi thực sự cũng như xem xét các biến số có vai trò trung gian nhằm giải thích quá trình thay đổi từ nhận thức, thái độ và hành vi tiêu dùng xanh nói chung và sử dụng các sản phẩm túi sinh thái, túi thân thiện với môi trường.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ahmad, W., & Zhang, Q. (2020). Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology. *Journal of Cleaner Production*, 267, 122053. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122053>
- Baldwin, E. (1993). The Case for Animal Research in Psychology. *Journal of Social Issues*, 49(1), 121-131.
- Bamberg, S. (2003). How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of Environmental Psychology*, 23(1), 21-32. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(02\)00078-6](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(02)00078-6)
- Begum, R. A., Siwar, C., Pereira, J. J., & Jaafar, A. H. (2009). Attitude and behavioral factors in waste management in the construction industry of Malaysia. *Conservation and Recycling*, 53(6), 321-328.
- Cái Trịnh Minh Quốc, Hoàng Trọng Hùng, Phạm Lê Hoàng Linh và Lê Việt Đan Hà (2020). 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*, 129(5B), 5–21.
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior. *Psychology & Marketing*, 1(4), 389-413.
- Chan, R. Y. K. (2004). Consumer responses to environmental advertising in China, *Marketing Intelligence & Planning*, 22(4), 427-437.
- Conner, M., & Armitage, C.J. (1998). Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429-1464.
- Connolly, J., & Prothero, A. (2008). Green consumption: Lifepolitics, risk and contradictions. *Journal of Consumer Culture*, 8(1), 117-145.
- D'Souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), 162-173.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Grankvist, G., & Biel, A. (2001). The importance of beliefs and purchase criteria in the choice of eco-labeled food products. *Journal of Environmental Psychology, 21*(4), 405-410.
- Haanpaa, L. (2007). Consumers' green commitment: Indication of a postmodern lifestyle??. *International Journal of Consumer Studies, 31*(5), 478-486.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New York: Pearson.
- Hassan, A., Noordin T.A., Sulaiman, S. (2010). The status on the level of environmental awareness in the concept of sustainable development amongst secondary school students. *Procedia Social and Behavioral Sciences, 2*(2), 1276-1280.
- Hồ Huy Tựu, Nguyễn Văn Ngọc, và Đỗ Phương Linh (2018). Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người dân Nha Trang. *Tạp chí Kinh tế Đối ngoại, 103*(103), 1-19.
- Hoàng Trọng Hùng, Huỳnh Thị Thu Quyên, và Huỳnh Thị Nhi (2018). 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, 127*(5A), 199-212.
- Huang, H. C., Lin, T. H., Lai, M. C., & Lin, T. L. (2014). Environmental consciousness and green customer behavior: An examination of motivation crowding effect. *International Journal of Hospitality Management, 40*, 139-149. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.04.006>
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why Do People Act Environmentally and What Are the Barriers to Pro-Environmental Behavior? *Environmental Education Research, 8*(3), 239-260.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning, 26*(6), 573-586.
- Moisander (2007). Motivational complexity of green consumerism. *Insertional Journal of Consumer Studies, 31*(5), 478-486.
- Morren, M., & Grinstein, A. (2016). Explaining environmental behavior across borders: A meta-analysis. *Journal of Environmental Psychology, 47*, 91-106. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.05.003>
- Mostafa, M. M. (2007). Gender Differences in Egyptian Consumers' Green Purchase Behaviour: The Effects of Environmental Knowledge. *Concern and Attitude. International Journal of Consumer Studies, 31*(3), 220-229.
- Norazah, M. S. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal, 118*(12), 2893-2910.
- Ngân hàng thế giới (WB) (2021). *Phân tích về ô nhiễm rác thải nhựa tại Việt Nam*. Washington DC: WB
- Patak, M., Branska, L., & Pecinova, Z. (2021). Consumer intention to purchase green consumer chemicals. *Sustainability, 13*(14), 79-92.
- Perera, C., Auger, P., & Klein, J. (2018). Green Consumption Practices Among Young Environmentalists: A Practice Theory Perspective. *Journal of Business Ethics, 152*, 843-864. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3376-3>
- Chamila, P., Pat, A., & Jill, K. (2018). Green Consumption Practices Among Young Environmentalists: A Practice Theory Perspective. *Journal of Business Ethics, 152*(3), 843-864.
- Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing, 25*(5), 281-293.
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series, 12*(2) 73-83.
- Rousseau, S., & Vranken, L. (2013). Green market expansion by reducing information asymmetries: Evidence for labeled organic food products. *Food Policy, 40*, 31-43. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.01.006>
- Sidique, S. F., Lupi, F., Joshi, S.V. (2010). The effects of behavior and attitudes on drop-off recycling activities. *Resources, Conservation and Recycling, 54*(3), 163-170.
- Smith, S., & Paladino, A. (2010). Eating clean and green? Investigating consumer motivations toward the purchase of organic food. *Australia marketing journal, 28*(2), 93-104.
- Ủy ban nhân dân TP.HCM (2022). *Quyết định số 1667/QĐ-UBND về Kế hoạch tăng cường công tác quản lý, giảm thiểu, tái sử dụng, tái chế và xử lý chất thải nhựa trên địa bàn TPHCM giai đoạn năm 2022-2025, tầm nhìn đến năm 2030*. Thành phố Hồ Chí Minh.

- Vũ Anh Dũng, Nguyễn Thu Huyền, và Nguyễn Thị Ngọc Ánh (2012). Đánh giá nhận thức và hành vi tiêu dùng xanh: Trường hợp người tiêu dùng Hà Nội. *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, 184, 46-55.
- Wahid, N.A., Rahbar, E., & Shyan, T.S., 2011. Factors Influencing the Green Purchase Behavior of Penang Environmental Volunteers. *International Business Management*, 5(1), 38-49.
- Wu, S., Chen, Y. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 81-100.