



## DETERMINANTS OF INTENTION TO USE ECO-FRIENDLY BAGS FOR SHOPPING AT SUPERMARKETS: THE CASE OF PEOPLE IN HO CHI MINH CITY

Nguyen Thi Cam Loan<sup>1</sup>, Tran Thi Ngoc Phuong<sup>1\*</sup>, Mai Xuan Dao<sup>1</sup>

<sup>1</sup>University of Finance – Marketing, Vietnam

| ARTICLE INFO                                                                                                                                                                                                                                                                                          | ABSTRACT                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>DOI:<br/>10.52932/jfm.v15i9.494</p> <p>Received:<br/>February 29, 2024</p> <p>Accepted:<br/>July 03, 2024</p> <p>Published:<br/>December 25, 2024</p> <p><b>Keywords:</b><br/>Intention; Theory of planned behaviour;<br/>Use the eco-friendly bags.</p> <p><b>JEL codes:</b><br/>D12, D18 M14</p> | <p>The paper aims to identify factors affecting people's intention to use eco-friendly bags when shopping at supermarkets of people living in Ho Chi Minh City. Accordingly, implications for policymakers of encouraging people to use eco-friendly bags when shopping at supermarkets are proposed, contributing to reducing the use of non-degradable bags when shopping to mitigate environmental pollution and implement Vietnam's green consumption policies. The research model is established based on the extended model of the Theory of Planned Behavior (TPB). Data from the survey of 504 people in Ho Chi Minh City who have shopped at supermarkets is analyzed by the Smart-PLS tool. The results show that "Environmental Awareness", and "Environmental Concern" affect "Attitude". Moreover, "Attitude", "Perceived Behavioral Control" and "Subjective Norm" impact the residents' intention to use eco-friendly bags when shopping at supermarkets. Therefore, for people increasingly using environmentally friendly bags when shopping at supermarkets, policymakers need to encourage businesses to produce large friendly bags suitable for supermarket shopping activities, increasing the appearance of this type of bag in the market; To improve people's positive attitudes towards eco-friendly bags by propagating and emphasizing the value and benefits to the environment if people use environmentally friendly bags when shopping at supermarkets; To appraise of the right action of using environmentally friendly bags and this trend in today's society; To promote environmental education at all levels so that the younger generation early has correct awareness of the environment and much concern about the environment.</p> |

\*Corresponding author:

Email: [ttnphuong@ufm.edu.vn](mailto:ttnphuong@ufm.edu.vn)



**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG TÚI THÂN THIỆN  
VỚI MÔI TRƯỜNG KHI ĐI SIÊU THỊ CỦA NGƯỜI DÂN  
TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

**Nguyễn Thị Cẩm Loan<sup>1</sup>, Trần Thị Ngọc Phương<sup>1\*</sup>, Mai Xuân Đào<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Trường Đại học Tài chính – Marketing

| THÔNG TIN                                                                                                                                                                                                                                                                                             | TÓM TẮT                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>DOI:<br/>10.52932/jfm.v15i9.494</p> <p>Ngày nhận:<br/>29/02/2024</p> <p>Ngày nhận lại:<br/>03/07/2024</p> <p>Ngày đăng:<br/>25/12/2024</p> <p><b>Từ khóa:</b><br/>Từ khóa: Lý thuyết hành vi hoạch định; Sử dụng túi thân thiện với môi trường; Ý định.</p> <p><b>Mã JEL:</b><br/>D12, D18 M14</p> | <p>Mục đích của nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng túi thân thiện môi trường của người dân ở Thành phố Hồ Chí Minh khi đi siêu thị. Từ đó, đề xuất các hàm ý cho nhà quản lý, hoạch định chính sách nhằm để gia tăng ý định sử dụng túi thân thiện môi trường khi đi mua sắm tại siêu thị của người dân hơn, hạn chế việc sử dụng các túi khó phân hủy nhằm giảm nạn ô nhiễm môi trường và góp phần thực hiện chính sách tiêu dùng xanh ở Việt Nam. Mô hình nghiên cứu được thiết lập dựa trên mô hình mở rộng của thuyết hành vi hoạch định (TPB – Theory of Planned Behaviour). Phân tích bằng công cụ Smart-PLS từ phiếu trả lời của 504 người dân sinh sống tại Thành phố Hồ Chí Minh đã từng đi siêu thị. Kết quả cho thấy, Nhận thức về môi trường, Mối quan tâm về môi trường tác động đến Thái độ đối với túi thân thiện môi trường. Và tiếp đến, Thái độ, Nhận thức kiểm soát hành vi, Chuẩn chủ quan tác động đến Ý định sử dụng túi thân thiện môi trường của người dân Thành phố Hồ Chí Minh khi đi siêu thị. Vì thế, để người dân tích cực sử dụng túi thân thiện môi trường khi đi siêu thị, các nhà quản lý cần khuyến khích vận động các doanh nghiệp sản xuất túi thân thiện cỡ lớn thích hợp cho hoạt động mua sắm tại siêu thị, tăng tính hiện diện của loại túi này trên thị trường; tuyên truyền nhấn mạnh giá trị, lợi ích cho môi trường nếu con người sử dụng túi thân thiện môi trường khi đi mua sắm tại siêu thị nhằm tăng cường thái độ tích cực của con người đối với túi thân thiện môi trường; truyền thông sử dụng túi thân thiện môi trường là hành động đúng đắn, là xu thế trong xã hội ngày nay; đẩy mạnh giáo dục về môi trường ở các cấp học để thế hệ trẻ có nhận thức đúng về môi trường và sớm quan tâm về môi trường.</p> |

\*Tác giả liên hệ:

Email: [ttnphuong@ufm.edu.vn](mailto:ttnphuong@ufm.edu.vn)

## 1. Giới thiệu

Hiện nay, vấn đề nóng lên của trái đất, biến đổi khí hậu, ô nhiễm nước và không khí ngày càng được nhiều người quan tâm. Con người ngày càng hiểu biết hơn về tác hại của suy thoái môi trường đến chất lượng cuộc sống (Zaremohzzabieh và cộng sự, 2021). Túi khó phân hủy là một trong những nguyên nhân gây ra hiện tượng nóng lên toàn cầu. Một chiếc túi nilon loại khó phân hủy rất nhỏ và mỏng manh nhưng cần 500 đến 1.000 năm để phân hủy nếu không có tác động của ánh sáng mặt trời. Sự tồn tại của nó trong môi trường sẽ gây ảnh hưởng nghiêm trọng tới đất và nước vì khi lẫn vào đất chúng sẽ khiến đất không giữ được nước gây ra hiện tượng xói mòn, ngăn cản ô-xi, chất dinh dưỡng đi qua đất làm ảnh hưởng đến sinh trưởng của cây trồng. Túi khó phân hủy khi bị vút xuống ao, hồ, sông ngòi sẽ làm tắc nghẽn cống, rãnh, kênh, rạch, gây ứ đọng nước thải và ngập úng dẫn đến sản sinh ra nhiều vi khuẩn gây bệnh. Nghiêm trọng hơn, môi trường đất và nước bị ô nhiễm bởi túi khó phân hủy sẽ ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp tới sức khỏe con người. Để ngăn chặn sự gia tăng tiêu thụ túi nilon như hiện nay, nhiều quốc gia trên thế giới đã thực hiện chiến dịch giảm thiểu túi nilon, ban hành chính sách sử dụng túi thân thiện môi trường. Chẳng hạn như Ấn Độ đã thực hiện chiến dịch này, bắt đầu bằng việc sử dụng sản phẩm túi thân thiện với môi trường từ hệ thống các siêu thị và cửa hàng (Sushant, 2023). Một số nước trên thế giới đang tham gia tích cực vào cuộc chiến chống ô nhiễm môi trường bằng cách đưa ra dự thảo luật cấm các siêu thị sử dụng loại túi nilon dùng một lần (Bộ Công Thương, 2021).

Theo thống kê chưa đầy đủ, mỗi hộ gia đình Việt Nam thường sử dụng từ 5 đến 7 túi khó phân hủy trong một ngày với nhiều loại kích cỡ khác nhau (Thu Hằng, 2022). Vì tiện dụng và giá thành thấp, túi khó phân hủy được sử dụng phổ biến và hầu như có mặt ở mọi nơi, từ cửa hàng nhỏ lẻ đến các siêu thị và những trung tâm thương mại lớn. Siêu thị là nơi dùng nhiều

túi nilon nhất, nhưng đa số các siêu thị tại Việt Nam vẫn chưa yêu cầu khách hàng mang theo túi riêng mà thường cung cấp túi nilon miễn phí cho khách hàng. Vì thế, nhiều người dân tại Việt Nam chưa có thói quen mang theo túi riêng khi đi siêu thị. Thành phố Hồ Chí Minh là nơi có rất nhiều siêu thị, có mật độ dân số cao nhất cả nước với đặc điểm người dân sinh sống tại đây đến từ nhiều tỉnh thành khác nhau, có văn hóa khác nhau. Vì vậy, việc nghiên cứu trên mẫu khảo sát là người dân sống tại Thành phố Hồ Chí Minh đã từng đi siêu thị có thể đại diện được cho cả nước. Nghiên cứu này được thực hiện với mong muốn tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng túi thân thiện môi trường của người dân tại Thành phố Hồ Chí Minh khi đi siêu thị, từ đó có thể đề xuất các hàm ý cho nhà chính sách nhằm gia tăng ý định sử dụng túi thân thiện môi trường khi đi siêu thị của người dân, giúp giảm thiểu tác hại đến môi trường.

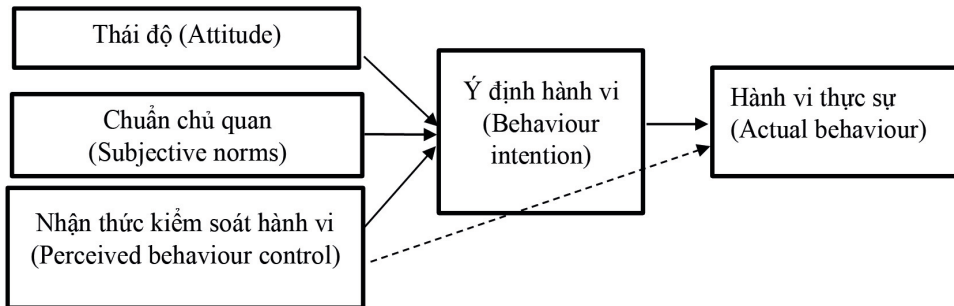
## 2. Cơ sở lý thuyết

### 2.1. Lý thuyết

Nghiên cứu sử dụng thuyết TPB làm nền tảng để phát triển mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng túi thân thiện với môi trường của người dân tại Thành phố Hồ Chí Minh khi đi siêu thị. Lý thuyết cho thấy, ý định hành vi (Behavior intention) bao gồm các nhân tố động cơ ảnh hưởng đến hành vi thực sự (Behaviour). Ba yếu tố tác động đến ý định hành vi của một cá nhân là Thái độ (Attitude), Chuẩn chủ quan (Subjective norms) và Nhận thức kiểm soát hành vi (Perceived behaviour control). Trong đó, Thái độ được hiểu là đánh giá của con người có thể tích cực hay tiêu cực về hành vi thực hiện; Chuẩn chủ quan đề cập đến ảnh hưởng xã hội, đến sức ép xã hội được cảm nhận để thực hiện hay không thực hiện hành vi đó; Nhận thức kiểm soát hành vi phản ánh khả năng của một cá nhân để thực hiện một hành vi là dễ dàng hay khó khăn và việc thực hiện hành vi đó có bị kiểm soát hay hạn chế hay không

bởi sự sẵn có của các nguồn lực và các cơ hội để thực hiện hành vi. Nhận thức kiểm soát hành vi và Ý định hành vi tác động trực tiếp đến Hành

vi. Nhận thức kiểm soát hành vi vừa là nhân tố ảnh hưởng tới Ý định vừa là nhân tố tác động tới Hành vi (Ajzen, 1991).



**Hình 1.** Mô hình nghiên cứu của Ajzen (1991)

Tuy nhiên, trong bối cảnh tiêu dùng xanh nói chung và sử dụng túi thân thiện môi trường nói riêng, thuyết TPB cũng chưa đáp ứng được mong đợi của nhà nghiên cứu nếu chỉ sử dụng mỗi nó (Montano & Kasprzyk, 2015; Echegaray & Hansstein, 2017). Để giải quyết trở ngại này, một số nghiên cứu đã đề nghị mở rộng thuyết TPB (Zaremohzzabieh và cộng sự, 2021). Do đó, nghiên cứu cũng xem xét đến các yếu tố khác liên quan đến môi trường khi bàn đến chủ đề liên quan đến tiêu dùng xanh.

## 2.2. Các khái niệm liên quan

### 2.2.1. Ý định hành vi (Behaviour intention)

Ý định hành vi hay được gọi tắt là Ý định, là một khái niệm rất quan trọng trong lĩnh vực kinh doanh nói riêng và các lĩnh vực khác nói chung. Trong kinh doanh, ý định hành vi giúp các nhà quản lý dự đoán hành vi đi theo sau (tức là hành vi thực sự) của khách hàng. Hay nói cách khác ý định hành vi bao gồm các nhân tố động cơ ảnh hưởng đến hành vi của mỗi cá nhân (Ajzen, 1991).

### 2.2.2. Túi thân thiện với môi trường (Eco-friendly bags)

#### Thân thiện môi trường

Thân thiện môi trường hay thân thiện với môi trường nghĩa là không gây hại cho môi

trường. Khi nói đến sản phẩm thì có nghĩa là mọi thứ từ sản xuất đến đóng gói đều cần phải an toàn cho môi trường và tiếng Anh thường được gọi là “environmentally friendly”, “eco-friendly” hoặc “earth-friendly”.

Theo Nghị định số 19/2015/NĐ-CP của Chính phủ, sản phẩm thân thiện với môi trường là sản phẩm đáp ứng các tiêu chí nhân sinh thái và được chứng nhận nhân sinh thái. Một sản phẩm được đánh giá là sản phẩm thân thiện với môi trường thì sản phẩm đó phải đáp ứng được tiêu chí nhân sinh thái là tiêu chí cần và phải được chứng nhận nhân sinh thái là điều kiện đủ.

#### Túi thân thiện với môi trường

Túi thân thiện môi trường là một sản phẩm cụ thể, một khía cạnh nhỏ nói riêng trong khái niệm sản phẩm thân thiện với môi trường. Trên thực tế, khái niệm túi thân thiện môi trường được dùng cho tất cả những loại túi giúp giảm tác động đến môi trường khi thải ra ngoài. Túi thân thiện môi trường phải dễ dàng phân hủy, điều này giúp người dùng yên tâm vì sau một thời gian không dùng nữa, những chiếc túi sẽ tự biến mất mà không cần một biện pháp xử lý nào. Có nhiều loại túi thân thiện với môi trường và thông dụng trên thị trường hiện nay như túi giấy, túi vải, túi vải không dệt, túi gai,

túi đay, túi tái chế... và túi nhựa tự hủy sinh học. Với đa dạng mẫu mã, chất liệu và kích cỡ, người mua có thể dễ dàng tìm được những chiếc túi phù hợp với nhu cầu, mục đích và tình hình tài chính của mình.

### 2.3. Giả thuyết nghiên cứu

#### *Thái độ (Attitude)*

“Thái độ” là niềm tin và sự đánh giá của cá nhân về một hành vi (Ajzen & Fishbein, 2000). Thái độ cũng là sự sẵn sàng tinh thần có được từ kinh nghiệm, tạo ra ảnh hưởng trực tiếp đến phản ứng của một cá nhân đối với các đối tượng hay tình huống mà người đó tiếp xúc (Allport, 1935). Theo mô hình thái độ và hành vi của McShane và Von Glinow (2005), thái độ bao gồm niềm tin, cảm xúc và hành vi chủ ý. Thái độ là một trong số các yếu tố giúp dự đoán được ý định hành vi. Các nghiên cứu về hành vi liên quan đến môi trường bao gồm tái chế rác thải liên quan đến đồ dùng điện tử, xử lý rác thải nhựa cho thấy, ý định bị ảnh hưởng tích cực bởi thái độ đối với hành vi (Khan và cộng sự, 2019). Nghiên cứu của Wang và cộng sự (2020), Chanda và cộng sự (2023) kết luận, thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh tác động đến ý định mua sản phẩm xanh. Tương tự, Cái Trịnh Minh Quốc và cộng sự (2020), Agyeman và Badugu (2017) khẳng định, người tiêu dùng có thái độ tốt đối với túi thân thiện môi trường sẽ có ý định sử dụng túi thân thiện môi trường. Từ đó, giả thuyết được đề xuất là:

*Giả thuyết H1:* Thái độ đối với sản phẩm túi thân thiện với môi trường ảnh hưởng đến ý định sử dụng túi thân thiện môi trường.

#### *Chuẩn chủ quan (Subjective Norms)*

Chuẩn chủ quan nghĩa là theo nhận thức của những người ảnh hưởng thì cá nhân đó nên thực hiện một hành vi nào đó hay không (Ajzen, 1991), là nhân tố mang tính cộng đồng, cụ thể là áp lực xã hội lên cá nhân. Chuẩn chủ quan đến từ kỳ vọng của những người xung quanh (gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, phương

tiện truyền thông...) đối với một cá nhân trong việc tuân thủ một số các chuẩn mực cũng như động cơ của cá nhân trong việc tuân thủ các chuẩn mực đó để đáp ứng mong đợi của những người xung quanh (Ajzen & Fishbein, 2000). Các nghiên cứu khác nhau đã chỉ ra rằng, chuẩn chủ quan hay áp lực, nhận định của xã hội rất quan trọng trong nhận thức của một con người. Wang và cộng sự (2020) khẳng định, chuẩn chủ quan ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh. Tương tự, Cái Trịnh Minh Quốc và cộng sự (2020), Ari và Yilmaz (2017) cho biết, những người cảm thấy bị áp lực xã hội có xu hướng sử dụng túi vải hơn là túi nhựa khi đi mua sắm. Từ đó, giả thuyết được đề xuất:

*Giả thuyết H2:* Chuẩn chủ quan (SN) có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng túi thân thiện với môi trường.

#### *Nhận thức kiểm soát hành vi (Perceived behavior control)*

Nhận thức kiểm soát hành vi phản ánh quan điểm của một người về sự thuận tiện hay khó khăn khi thực hiện một hành vi và nó phản ánh kinh nghiệm trong quá khứ cũng như những trở ngại dự đoán trước (Wang và cộng sự, 2020). Ajzen (1991) cho rằng, nhận thức kiểm soát hành vi bao gồm nhận thức về ý thức kiểm soát tình huống và khả năng. Ý thức kiểm soát chủ yếu đề cập đến sự đánh giá của một người về khả năng hoàn thành nhiệm vụ (sử dụng túi thân thiện với môi trường) và nó bao gồm các yếu tố kiểm soát bên trong. Khả năng đề cập đến sự đánh giá những khó khăn khi sử dụng túi thân thiện với môi trường để mua sắm và nhấn mạnh các yếu tố chung bên ngoài (Armitage & Conner, 2001). Chẳng hạn, khi mọi người có ý định sử dụng túi thân thiện với môi trường để mua sắm, họ sẽ cân nhắc sự tiện lợi, sẵn có của nó. Nếu mua sắm mà đem theo túi tái sử dụng gây bất tiện hoặc lãng phí thời gian, họ sẽ khó mang theo. Nhận thức kiểm soát hành vi là một biến số chính tác động tích cực đến ý định tiêu dùng (Ajzen, 1991; Wang và cộng sự, 2020;

Wang và cộng sự, 2014). Giả thuyết nghiên cứu được đề xuất:

*Giả thuyết H3:* Nhận thức kiểm soát hành vi (BC) ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng túi thân thiện môi trường.

*Nhận thức về môi trường (Environmental awareness)*

Đạo đức môi trường nhấn mạnh vào trách nhiệm cá nhân đối với chất lượng môi trường. Để có trách nhiệm cá nhân, mọi người phải có nhận thức về môi trường. Khi có nhận thức sâu sắc về việc môi trường đang bị ô nhiễm bởi nhiều tác nhân, trong đó có hành vi tiêu dùng của con người thì họ sẽ thận trọng hơn trong việc lựa chọn các sản phẩm mà mình sử dụng (Nguyễn Thế Khải & Nguyễn Thị Lan Anh, 2016). Nhiều nghiên cứu khác nhau đã chứng minh mối liên hệ giữa nhận thức về môi trường và thái độ của cá nhân đối với sản phẩm xanh (Hartmann & Apaolaza-Ibanez, 2012; Kumar và cộng sự, 2017). Theo Zaremohzzabieh và cộng sự (2021), nhận thức về môi trường rất quan trọng, quyết định thái độ của người tiêu dùng đối với các sản phẩm xanh và do đó, nó ảnh hưởng đến ý định mua hàng xanh = 38622. Hay Agyeman và Badugu (2017) cho thấy, nhận

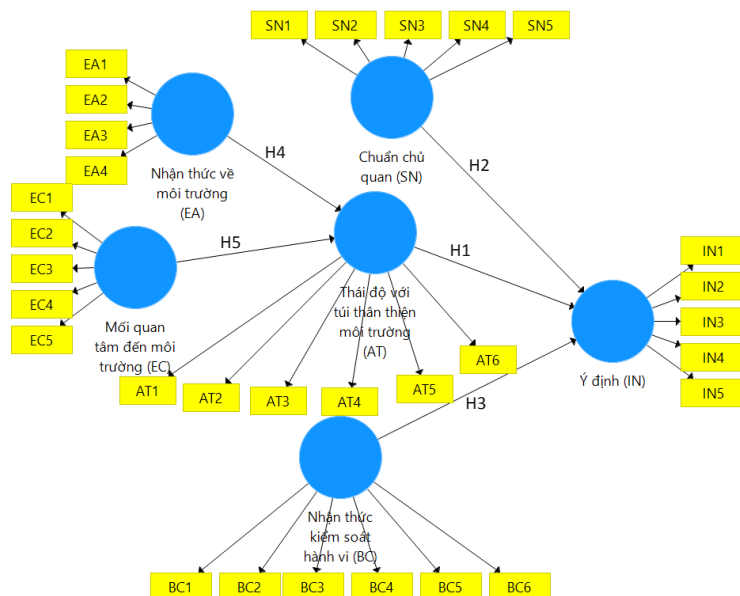
thức về môi trường tác động đến thái độ người tiêu dùng về sử dụng túi thân thiện môi trường. Giả thuyết nghiên cứu được đề xuất:

*Giả thuyết H4:* Nhận thức về môi trường (EA) tác động tích cực đến thái độ sử dụng túi thân thiện môi trường.

*Quan tâm về môi trường (Environmental concern)*

Mối quan tâm về môi trường là tiền đề quan trọng của thái độ của người tiêu dùng. Hartmann và Apaolaza-Ibanez (2012), Zaremohzzabieh và cộng sự, (2021) kết luận rằng, người quan tâm đến môi trường có nhiều khả năng có thái độ tích cực đối với hành vi tiêu dùng xanh hơn so với những người tiêu dùng không quan tâm đến môi trường. Bên cạnh đó, một số nghiên cứu đã chứng minh mối liên hệ giữa quan tâm về môi trường và thái độ của người tiêu dùng (Tang và cộng sự, 2014; Yadav & Pathak, 2016; Agyeman & Badugu (2017) cho thấy, nhận thức về môi trường tác động đến thái độ người tiêu dùng về sử dụng túi thân thiện môi trường. Dựa trên đánh giá này, giả thuyết được đề xuất là:

*Giả thuyết H5:* Quan tâm về môi trường (EC) có tác động tích cực đến thái độ sử dụng túi thân thiện môi trường.



**Hình 2:** Mô hình đề xuất

### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Mẫu nghiên cứu

Sau khi lược khảo các nghiên cứu trước, nhóm tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu lý thuyết. Tiếp đến, tổng hợp, lựa chọn các biến quan sát phù hợp cho các thang đo từ các nghiên cứu có liên quan và thảo luận với nhóm 10 người tại Thành phố Hồ Chí Minh đã từng đi siêu thị để xem xét lại các biến cho từng thang đo và điều chỉnh từ ngữ mơ hồ, gây nhầm lẫn (nếu có) trong câu hỏi. Kết quả thảo luận được sử dụng để lập bản câu hỏi đầy đủ.

Bản câu hỏi gồm hai phần, trong đó phần 1 gồm câu hỏi gạn lọc để lựa chọn người dân đang sinh sống tại Thành phố Hồ Chí Minh và đã từng đi siêu thị, và các biến đo lường của từng khái niệm; phần 2 là các câu hỏi liên quan đến khía cạnh nhân khẩu học. Tổng cộng có 31 biến quan sát, khảo sát ý kiến theo thang đo likert 5 mức độ (1: hoàn toàn không đồng ý - 5: hoàn toàn đồng ý). Cụ thể số biến quan sát của các khái niệm lần lượt là Thái độ (6), Chuẩn chủ quan (5), Nhận thức kiểm soát hành vi (6), Nhận thức về môi trường (4), Quan tâm về môi trường (5), và Ý định sử dụng túi thân thiện môi trường (5). Tiến hành nghiên cứu định lượng sơ bộ với 100 người tiêu dùng để xem hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA). Kết quả định lượng sơ bộ cho thấy tất cả các thang đo đều thỏa điều kiện và được giữ lại cho nghiên cứu chính thức (xem Phụ lục 1 online).

Dữ liệu trong nghiên cứu chính thức được thu thập bằng cách khảo sát trực tuyến qua google biểu mẫu. Mẫu thu thập được 518 trả lời, nhưng qua khâu làm sạch dữ liệu, loại bỏ một số trả lời bị trống thông tin, mẫu đưa vào sử dụng là 504. Theo Hair và cộng sự (2016), cỡ mẫu tối thiểu phải là 100 - 150. Cỡ mẫu không được nhỏ hơn 5 lần số biến quan sát. Nghiên cứu có 31 biến quan sát, do đó cỡ mẫu tối thiểu phải là  $5 \times 31 = 155$ . Như vậy, 504 phiếu trả lời thì rất tốt để tiến hành nghiên cứu. Người trả lời là những người đang sinh sống tại Thành phố Hồ Chí Minh đã từng đi siêu thị thuộc nhiều lứa

tuổi, nghề nghiệp, trình độ học vấn và thu nhập khác nhau (xem Phụ lục 2 online).

#### 3.2. Công cụ và phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phần mềm Smart-PLS phiên bản 3.0 để phân tích mô hình đo lường và mô hình cấu trúc theo như cách tiếp cận hai giai đoạn theo đề xuất của Hair và cộng sự (2016).

Bước phân tích mô hình đo lường để đánh giá độ tin cậy, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt. Bước này xem xét độ tin cậy tổng hợp (CR), hệ số tải nhân tố (Outer loading), phương sai trích trung bình (AVE) và hệ số tải chéo (Cross loading). Mục đích của bước này là đảm bảo độ tin cậy và giá trị của các thang đo trước khi kiểm tra mô hình cấu trúc.

Bước đánh giá mô hình cấu trúc để kiểm định mô hình và các giả thuyết thông qua đánh giá mô hình cấu trúc, gồm đánh giá vấn đề về đa cộng tuyến của mô hình cấu trúc; đánh giá mức ý nghĩa và sự liên quan của các mối quan hệ trong mô hình cấu trúc và đánh giá  $R^2$ . Bước này xem xét hệ số phóng đại phương sai (VIF), hệ số đường dẫn (Path coefficient).

### 4. Kết quả nghiên cứu

#### 4.1. Mô hình đo lường

Cronbach's alpha và hệ số tin cậy tổng hợp (CR) được sử dụng để đo độ tin cậy nhất quán nội tại. Giá trị CR của tất cả các thang đo đều trên 0,7. Như vậy, tất cả thang đo đều đạt độ tin cậy.

Để đánh giá giá trị hội tụ, sẽ xem xét hệ số tải ngoài của các biến quan sát và giá trị phương sai trích trung bình (AVE). Kết quả cho thấy, các biến quan sát được đưa vào phân tích nhân tố khám phá đều có hệ số tải ngoài và tất cả từ 0,7, đồng thời AVE đều cao hơn 0,5. Điều này cho thấy, khái niệm nghiên cứu sẽ giải thích nhiều hơn phân nửa phương sai các biến quan sát của nó. Như vậy các khái niệm đã đạt yêu cầu về giá trị hội tụ hay nói cách khác tất cả các khái niệm là khác nhau.

**Bảng 1.** Độ tin cậy, giá trị hội tụ của các khái niệm

| Khái niệm                        | Số biến | Độ tin cậy       |       | Giá trị hội tụ  |       |
|----------------------------------|---------|------------------|-------|-----------------|-------|
|                                  |         | Cronbach's alpha | CR    | Hệ số tải ngoài | AVE   |
| AT (Thái độ)                     | 6       | 0,849            | 0,888 | 0,671- 0,765    | 0,570 |
| SN (Chuẩn chủ quan)              | 5       | 0,856            | 0,893 | 0,773 – 0,814   | 0,582 |
| BC (Nhận thức kiểm soát hành vi) | 6       | 0,837            | 0,891 | 0,688 - 0,790   | 0,671 |
| EA (Nhận thức về môi trường)     | 4       | 0,830            | 0,883 | 0,767 - 0,854   | 0,601 |
| EC (Quan tâm về môi trường)      | 5       | 0,834            | 0,883 | 0,727- 0,811    | 0,602 |
| IN (Ý định)                      | 4       | 0,850            | 0,893 | 0,697 - 0,828   | 0,624 |

Kiểm tra giá trị phân biệt (Discriminant validity) của các khái niệm theo hai cách. Cách thứ nhất kiểm tra hệ số tải chéo. Kết quả cho thấy, hệ số tải của các biến chỉ cao nhất lên khái niệm của nó (*xem Phụ lục 3 online*).

Cách thứ hai để kiểm tra giá trị phân biệt là kiểm tra hệ số Fornell – Larcker. Kết quả cho thấy, các thang đo trong mô hình đều đạt giá trị phân biệt vì hệ số trên cùng (in đậm) đều lớn hơn các hệ số trong cùng 1 cột và cùng 1 hàng.

**Bảng 2.** Giá trị phân biệt - (hệ số Fornell – Larcker) các thang đo

|    | AT           | BC           | EA           | EC           | IN           | SN           |
|----|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| AT | <b>0,755</b> |              |              |              |              |              |
| BC | 0,678        | <b>0,763</b> |              |              |              |              |
| EA | 0,558        | 0,508        | <b>0,819</b> |              |              |              |
| EC | 0,565        | 0,574        | 0,688        | <b>0,775</b> |              |              |
| IN | 0,629        | 0,680        | 0,521        | 0,654        | <b>0,776</b> |              |
| SN | 0,615        | 0,663        | 0,431        | 0,486        | 0,601        | <b>0,790</b> |

4.2. Mô hình cấu trúc

Thực hiện đánh giá mô hình cấu trúc để kiểm định độ phù hợp của mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

Thứ nhất là kiểm tra vấn đề đa cộng tuyến của mô hình cấu trúc thông qua giá trị VIF (hệ số phóng đại phương sai). Nếu VIF trên 5 trong các khái niệm nghiên cứu là có biểu hiện của đa cộng tuyến. Tất cả các giá trị VIF đều nhỏ hơn 5, vậy không có hiện tượng đa cộng tuyến trong các khái niệm của mô hình được đề xuất.

**Bảng 3.** Giá trị VIF

| Khái niệm | VIF   |
|-----------|-------|
| AT        | 2,033 |
| BC        | 2,256 |
| EA        | 1,898 |
| EC        | 1,898 |
| SN        | 1,963 |

Thứ hai là kiểm tra mức ý nghĩa và sự liên quan của các mối quan hệ trong mô hình cấu trúc. Mỗi quan hệ giữa các khái niệm được thể hiện qua hệ số đường dẫn. Một hệ số có ý nghĩa thống kê phụ thuộc vào sai số chuẩn của nó thu được qua phương pháp phóng đại

có thay thế mẫu (Bootstrapping). Sai số chuẩn Bootstrapping cho phép tính toán được giá trị P cho tất cả hệ số đường dẫn trong mô hình cấu trúc. Kết quả tất cả các giá trị P nhỏ hơn 0,05 nên tất cả các giả thuyết đề xuất đều được chấp nhận.

Bảng 4. Hệ số đường dẫn và kiểm tra giả thuyết

| Mối quan hệ | Hệ số đường dẫn | Mức ý nghĩa | Giá trị P | Kết quả   |
|-------------|-----------------|-------------|-----------|-----------|
| AT -> IN    | 0,251           | P<0,05      | 0,000     | Chấp nhận |
| BC -> IN    | 0,382           | P<0,05      | 0,000     | Chấp nhận |
| EA -> AT    | 0,321           | P<0,05      | 0,000     | Chấp nhận |
| EC -> AT    | 0,345           | P<0,05      | 0,000     | Chấp nhận |
| SN -> IN    | 0,193           | P<0,05      | 0,000     | Chấp nhận |

Tiếp đến là đánh giá tác động gián tiếp của Nhận thức về môi trường và Quan tâm về môi trường đối với Ý định thông qua Thái độ sử dụng túi thân thiện môi trường. Kết quả cho

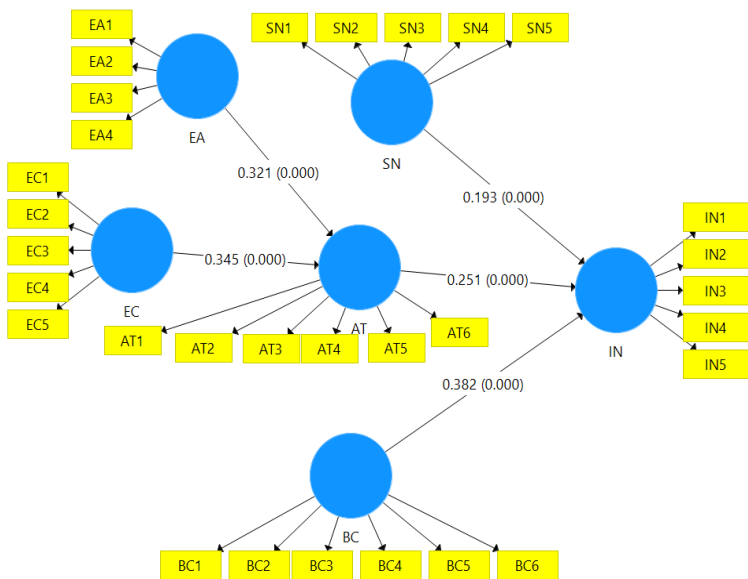
thấy, có tồn tại tác động gián tiếp giữa EA đến IN thông qua AT với độ lớn  $\beta = 0,081$  và tác động gián tiếp giữa EC và IN thông qua AT với độ lớn  $\beta = 0,087$ .

Bảng 5. Kết quả mối quan hệ gián tiếp của EA đối với IN, EC đối với IN

| Mối quan hệ gián tiếp | Hệ số đường dẫn | Mức ý nghĩa | Giá trị P |
|-----------------------|-----------------|-------------|-----------|
| EA -> AT -> IN        | 0,081           | P<0,05      | 0,000     |
| EC -> AT -> IN        | 0,087           | P<0,05      | 0,000     |

Tóm lại, qua các bước phân tích, kết quả cho thấy, tất cả các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5

đều được chấp nhận.



Hình 3. Kết quả mối quan hệ giữa các khái niệm

Cuối cùng, đánh giá hệ số  $R^2$  và  $R^2$  điều chỉnh. Theo Hock và Ringle (2010),  $R^2$  chạy từ 0,19 đến 0,33 thì mô hình được giải thích yếu;  $R^2$  từ 0,33 đến 0,67 thì mô hình được giải thích ở mức độ vừa phải;  $R^2$  lớn hơn hoặc bằng 0,67

thì mô hình được giải thích mạnh. Như vậy mức độ giải thích của EA, EC lên AT là 0,37%, đạt mức vừa phải và mức độ giải thích của EA, EC, AT, SN, BC lên IN là 0,53%, đạt mức vừa phải và sắp đạt đến ngưỡng giải thích mạnh.

**Bảng 6.** Hệ số  $R^2$  và  $R^2$  điều chỉnh

|                                            | $R^2$ | $R^2$ điều chỉnh |
|--------------------------------------------|-------|------------------|
| Thái độ với túi thân thiện môi trường (AT) | 0,374 | 0,371            |
| Ý định (IN)                                | 0,534 | 0,531            |

#### 4.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy, các giả thuyết đặt ra đều được chấp nhận. Nghiên cứu trước hết khẳng định ba mối quan hệ trong giả thuyết H1 (AT->IN), H2 (SN->IN), H3 (BC->IN) đều được chấp nhận, nghĩa là các yếu tố Thái độ, Nhận thức kiểm soát hành vi, Chuẩn chủ quan ảnh hưởng cùng chiều đến Ý định sử dụng túi thân thiện môi trường của người dân tại Thành phố Hồ Chí Minh khi đi siêu thị. Kết quả này ủng hộ thuyết TPB, và giống kết quả của các nghiên cứu trước của Wang và cộng sự (2020), Xu và cộng sự (2019), Chanda và cộng sự (2023). Ngoài ra, nghiên cứu cũng khẳng định có tồn tại mối quan hệ thuận chiều trong giả thuyết H4 (EA->AT), H5 (EC->AT), nghĩa là Nhận thức về môi trường và Quan tâm về môi trường có tác động đến Thái độ đối với túi thân thiện môi trường, giống như kết quả các nghiên cứu của Agyeman và Badugu (2017), và Zaremohzzabieh và cộng sự (2021).

#### 5. Kết luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu đã bổ sung lý thuyết hiện có đối với nghiên cứu về ý định sử dụng túi thân thiện môi trường bằng cách mở rộng thuyết TPB. Đóng góp chính của nghiên cứu là đưa các yếu tố về môi trường (Nhận thức về môi trường, Quan tâm về môi trường) vào nghiên cứu. Kết quả cho thấy, các yếu tố tác động trực tiếp đến Ý định sử dụng túi thân thiện môi trường khi đi siêu thị của người dân Thành phố Hồ Chí Minh

(sắp xếp mức độ ảnh hưởng giảm dần) gồm Nhận thức kiểm soát hành vi, Thái độ đối với túi thân thiện môi trường và Chuẩn chủ quan. Nghiên cứu cũng khẳng định Thái độ là biến trung gian trong mối quan hệ giữa Quan tâm về môi trường và Nhận thức về môi trường đối với Ý định sử dụng túi thân thiện môi trường. Từ đó, để người dân tại Thành phố Hồ Chí Minh nói riêng và người dân Việt Nam nói chung có ý định sử dụng túi thân thiện môi trường khi mua sắm tại siêu thị nhiều hơn, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý chính sách như sau:

Yếu tố Nhận thức kiểm soát hành vi là nhân tố ảnh hưởng nhiều nhất đến Ý định trong mô hình ( $\beta = 0,382$ ). Như vậy, các nhà quản lý, hoạch định chính sách cần xây dựng cách thức vận động khuyến khích các doanh nghiệp sản xuất túi thân thiện môi trường cỡ lớn thuận tiện cho hoạt động mua sắm tại siêu thị, cần cho các doanh nghiệp những ưu đãi nhất định khi sản xuất loại sản phẩm này cho xã hội, giúp tăng sự hiện diện của loại túi này trong cuộc sống; khuyến khích các doanh nghiệp bán loại túi này ở nhiều nơi giúp người tiêu dùng dễ tiếp cận, có thể mua dễ dàng khi cần; vận động khuyến khích các siêu thị phát triển sản phẩm túi thân thiện môi trường hướng đến người tiêu dùng với các chiến lược kinh doanh trong dài hạn.

Yếu tố Thái độ đối với túi thân thiện môi trường là yếu tố tác động mạnh thứ hai đến Ý định sử dụng túi thân thiện ( $\beta = 0,251$ ) trong mô hình. Vì thế, để gia tăng ý định sử dụng túi

thân thiện môi trường khi đi mua sắm tại siêu thị của người dân Thành phố Hồ Chí Minh, chính quyền cần có những cách thức phát triển thái độ tích cực của họ đối với túi thân thiện môi trường. Chẳng hạn như tuyên truyền qua các phương tiện thông tin đại chúng nhấn mạnh đến những giá trị có được từ thói quen có lẽ bình thường trong cuộc sống là sử dụng túi sinh thái khi đi siêu thị nhưng góp phần chung tay đáng kể vào công cuộc bảo vệ môi trường hiện nay, giữ gìn được môi trường sống xanh sạch cho thế hệ mai sau. Sử dụng túi thân thiện môi trường khi đi mua sắm là thể hiện trách nhiệm của cá nhân đối với cộng đồng. Bên cạnh đó, cũng có chương trình phản ánh những hành vi sử dụng túi nilon bừa bãi, gây ra hậu quả tiêu cực khó lường, hay chương trình vận động thu gom rác nilong ở các phường, xã. Chính quyền có thể kết hợp với các siêu thị, các trung tâm mua sắm, các chợ tổ chức các chương trình khuyến khích sử dụng túi thân thiện môi trường khi đi mua sắm để thu hút sự chú ý của đông đảo người mua sắm.

Yếu tố Chuẩn chủ quan cũng tác động đến Ý định sử dụng túi thân thiện khi đi siêu thị với mức độ tác động  $\beta = 0,193$ . Kết quả này phản ánh một thực tế rằng, hành vi của cá nhân luôn bị ảnh hưởng bởi những người xung quanh trong một mức độ nào đó. Theo đó, các nhà quản lý và hoạch định chính sách khi thực hiện các thông điệp truyền thông cần nhấn mạnh sử dụng túi thân thiện môi trường khi là hành động đúng đắn, là xu thế trong xã hội ngày nay. Cần có các áp phích ở nơi công cộng với hình ảnh người nổi tiếng, người có tầm ảnh hưởng đi mua sắm bằng túi thân thiện môi trường truyền tải hình ảnh của công dân thời đại mới, người tiêu dùng có trách nhiệm với môi trường sống. Các thông điệp trên các mạng xã hội cũng cần tập trung vào tầm quan trọng của túi thân thiện môi trường, nhấn mạnh người đang dùng túi thân thiện môi trường khi đi mua sắm là người có ý thức cao, có trách nhiệm vì đang chung tay bảo vệ môi trường và cần được tôn trọng.

Yếu tố Nhận thức về môi trường và Quan tâm về môi trường tác động gián tiếp đến Ý định sử dụng túi thân thiện môi trường thông qua thái độ. Hệ số tác động trực tiếp của chúng đến Thái độ lần lượt là 0,345 và 0,321. Còn tác động gián tiếp của Quan tâm về môi trường và Nhận thức về môi trường đến Ý định lần lượt là 0,087 và 0,081. Điều ngạc nhiên là chuỗi mối quan hệ Quan tâm về môi trường -> Thái độ -> Ý định sử dụng túi thân thiện và chuỗi mối quan hệ Nhận thức về môi trường -> Thái độ -> Ý định sử dụng túi thân thiện có hệ số rất cao. Nghĩa là, người càng có hiểu biết về môi trường, càng quan tâm đến tình trạng của môi trường thì càng có thái độ tốt về việc sử dụng túi thân thiện môi trường, và sẽ tác động nhiều đến ý định sử dụng túi thân thiện. Như vậy, nhận thức về môi trường và quan tâm về môi trường có thể xem là yếu tố quan trọng trong nghiên cứu ý định sử dụng túi thân thiện môi trường khi mua sắm ở siêu thị. Do đó, để gia tăng thái độ tích cực của người dân đối với túi thân thiện môi trường, các nhà chính sách cần gia tăng nhận thức, quan tâm, suy nghĩ của con người về môi trường, trong đó đẩy mạnh giáo dục về môi trường cho thế hệ trẻ là điều đặc biệt quan tâm. Theo Báo cáo của Tổ chức hợp tác và phát triển kinh tế - OECD, các nước đang phát triển muốn xây dựng mô hình tăng trưởng xanh cần nâng cao giáo dục và đào tạo, đặc biệt là giáo dục môi trường đối với thế hệ trẻ. Cách tốt nhất là có thể tích hợp mô hình đào tạo các vấn đề môi trường và sản phẩm xanh trong trường học. Đồng thời, tuyên truyền và nâng cao nhận thức của người tiêu dùng trong việc bảo vệ môi trường cũng như tuyên truyền việc sử dụng túi thân thiện với môi trường tại các siêu thị, trung tâm thương mại.

Thuyết TPB mở rộng làm phong phú và phát triển mô hình ban đầu bằng cách kết hợp các yếu tố về môi trường cho phép các nhà nghiên cứu khám phá thêm động cơ và rào cản đối với ý định sử dụng túi thân thiện môi trường khi đi siêu thị của người dân.

### **Hạn chế của nghiên cứu**

Nghiên cứu khẳng định mối quan hệ của yếu tố tác động trong mô hình đối với ý định sử dụng túi thân thiện môi trường khi đi siêu thị của người dân ở Thành phố Hồ Chí Minh, qua khảo sát theo cách lấy mẫu thuận tiện. Hạn chế

này có thể làm giảm chất lượng mẫu. Ngoài ra, 5 yếu tố trong mô hình mới giải thích được 53% ý định sử dụng túi thân thiện môi trường, vậy còn nhiều yếu tố khác cần được xem xét đưa vào nghiên cứu. Trong tương lai, nhóm sẽ mở rộng mô hình lý thuyết với nhiều yếu tố khác.

### **Tài liệu tham khảo**

- Agyeman, C. M. & Badugu, D. (2017). Purchasing intentions of eco-friendly bags; an examination into consumers' susceptibility to social influences as a mediating variable. *International Journal in Management & Social Science*, 5(1), 359-373. <https://www.researchgate.net/profile/Collins-Agyeman/publication/314232750>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(1), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: reasoned and automatic processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1-33. <https://doi.org/10.1080/14792779943000116>
- Allport, G. W. (1935). *Attitudes. Handbook of Social Psychology* 2. Clark University Press.
- Ari, E. and Yilmaz, V. (2017). Consumer attitudes on the use of plastic and cloth bags. *Environment, Development and Sustainability*, 19, 1219-1234. <https://doi.org/10.1007/s10668-016-9791-x>
- Armitage, C.J.; Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *Br. J. Clin. Psychol.*, 40, 471–499. <https://doi.org/10.1348/014466601164939>
- Bộ Công Thương Việt Nam. (2021). *Tiêu Dùng Xanh ở Một Số Quốc Gia Trên Thế giới*. <https://moit.gov.vn/phat-trien-ben-vung/tieu-dung-xanh-o-mot-so-quoc-gia-tren-the-gioi.html>
- Chanda, R.C., Isa, S.M. & Ahmed, T. (2023). Factors influencing customers' green purchasing intention: evidence from developing country. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 15(5), 1056-1084. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-03-2022-0044>
- Chính phủ (2015). *Nghị định số 19/2015 ngày 14 tháng 2 năm 2015 Quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Bảo vệ môi trường*. <https://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=179095>
- Echegaray, F., Hansstein, F. V. (2017). Assessing the intention-behavior gap in electronic waste recycling: the case of Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 142(1), 180-190. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.05.064>
- Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hartmann, P. & Apaolaza-Ibañez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *J. Bus. Res.*, 65, 1254-1263. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.11.001>
- Nguyễn Thế Khải & Nguyễn Thị Lan Anh (2016). Nghiên cứu ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Kinh tế và Quản trị Kinh doanh*, 11(1), 127-138. RePEc:bjw:econvi:v:11:y:2016:i:1:p:127-138
- Khan, F., Ahmed, W., & Najmi, A. (2019). Resources, conservation & recycling understanding consumers' behavior intentions towards dealing with the plastic waste: Perspective of a developing country. *Resources, Conservation & Recycling*, 142, 49-58. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.11.020>
- Kumar, B., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2017). Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.004>

- McShane, S.L. & Glinow, M.A. V. (2005). *Organizational Behavior*. New York: McGrawHill Co.
- Montano, D. E. & Kasprzyk, D. (2015). Health behavior: theory, research, and practice. In Glanz, K., Rimer, B.K, Viswanath, K. (Eds.). *Theory of reasoned action, theory of planned behaviour, and the integrated behavioral model* (pp. 95-125). Jossey-Bass. <https://doi.org/10.5771/9783845288277>
- Cái Trịnh Minh Quốc, Hoàng Trọng Hùng, & Phạm Lê Hoàng Linh (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. *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 129(5B), 5-21. <https://doi.org/10.26459/hueuni-jed.v129i5B.5818>
- Sushant, G. (2023). The robust growth in Paper Bag market due to rising demand for eco-friendly packaging. *The Time of India*. <https://timesofindia.indiatimes.com/blogs/voices/the-robust-growth-in-paper-bag-market-due-to-rising-demand-for-eco-friendly-packaging/>
- Tang, M. L. (2015). Evaluating green hotels in taiwan from the consumer's perspective. *Int. J. Manag. Res. Bus. Strategy*, 4, 1–15. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=55dc6b-0241ba859169811b898e4cbf7f8c7b41bf>
- Thu Hằng (2022). *Tiền một giây – Hại một đời*. VOV2. <https://vov2.vov.vn/doi-song-xa-hoi/tien-mot-giay-hai-mot-doi-37582.vov2>
- Wang, B., Li, J., Sun, A., Wang, Y., & Wu, D. (2020). Residents' Green Purchasing Intentions in a Developing-Country Context: Integrating PLS-SEM and MGA Methods. *Sustainability*, 12(1). <https://doi.org/10.3390/su12010030>
- Wang, P.; Liu, Q.; Qi, Y. (2014). Factors influencing sustainable consumption behaviors: A survey of the rural residents in China. *J. Clean. Prod.* 63, 152–165. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.007>
- Xu, Y., Zhang, W., Bao, H., Zhang, S., & Xiang, Y. (2019). A SEM–Neural network approach to predict customers' intention to purchase battery electric vehicles in China's Zhejiang province. *Sustainability*, 11(11). <https://doi.org/10.3390/su11113164>
- Yadav, R. & Pathak, G.S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *J. Clean. Prod.* 135, 732-739. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>
- Zaremohzzabieh, Z., Ismail, N., Ahrari, S., & Samah, A. A. (2021). The effects of consumer attitude on green purchase intention: A meta-analytic path analysis. *Journal of Business Research*, 132, 732–743. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.053>