



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

Cái Trịnh Minh Quốc, Hoàng Trọng Hùng*, Phạm Lê Hoàng Linh, Lê Việt Đan Hà

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, 99 Hồ Đắc Di, Huế, Việt Nam

Tóm tắt: Mục tiêu của nghiên cứu này là xác định các yếu tố tác động đến ý định và hành vi sử dụng túi thân thiện với môi trường của người tiêu dùng tại các siêu thị trên địa bàn thành phố Huế. Mô hình nghiên cứu được thiết lập dựa trên mô hình mở rộng của thuyết hành vi hoạch định (TPB – Theory of Planned Behaviour). Kết quả khảo sát trực tiếp 283 người tiêu dùng với việc sử dụng mô hình phương trình cấu trúc tuyến tính SEM (Structural Equation Modeling) cho thấy bốn 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” tác động đến ý định sử dụng túi thân thiện với môi trường. Các yếu tố này tác động gián tiếp đến hành vi sử dụng túi thân thiện với môi trường của người tiêu dùng tại các siêu thị trên địa bàn thành phố Huế.

Từ khóa: hành vi sử dụng túi thân thiện môi trường, ý định sử dụng túi thân thiện môi trường, lý thuyết hành vi hoạch định

1 Đặt vấn đề

Theo báo cáo của Liên hợp quốc, mỗi năm thế giới sử dụng 5.000 tỷ chiếc túi nhựa [1]. Để phân hủy được túi nylon cần đến hàng trăm năm, trong khi đó việc tái chế lại rất tốn kém và khó khăn. Để ngăn chặn sự gia tăng mức độ tiêu thụ túi nylon như hiện nay, nhiều quốc gia trên thế giới đã thực hiện chiến dịch giảm thiểu túi nylon, thay vào đó là việc sử dụng sản phẩm túi thân thiện với môi trường bắt đầu từ hệ thống các siêu thị và cửa hàng. 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 nylon dùng một lần.

Túi nylon được người dân tại Việt Nam sử dụng trong khoảng vài thập niên gần đây và tác hại của chúng đến môi trường rất nặng nề và đáng báo động. Vì vậy, vấn đề giảm thiểu sử dụng túi nylon và tăng cường sử dụng túi thân thiện với môi trường được Việt Nam nói chung và tỉnh Thừa Thiên Huế nói riêng rất quan tâm. Ủy ban nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế đã ban hành kế hoạch thực hiện phong trào “Nói không với túi ni lông sử dụng một lần” trong giai đoạn

* Liên hệ: hung.hoang@hce.edu.vn

2018–2020 trên địa bàn tỉnh [2]. Việc sản xuất kinh doanh hướng đến môi trường xanh bền vững trở thành mục tiêu hàng đầu của các doanh nghiệp, đặc biệt là các siêu thị. Các hệ thống siêu thị toàn quốc nói chung hay các chi nhánh tại thành phố Huế nói riêng đã dần thay thế túi nylon bằng túi thân thiện môi trường.

Việc thay đổi thói quen không sử dụng túi nylon của người dân là rất khó nhưng không phải là không thể. Vì vậy, nghiên cứu các nhân tố tác động đến ý định và hành vi sử dụng sản phẩm túi thân thiện với môi trường của người tiêu dùng tại các siêu thị trên địa bàn thành phố Huế để từ đó đề xuất các hàm ý quản trị nhằm đẩy mạnh hoạt động này là vấn đề rất cần thiết.

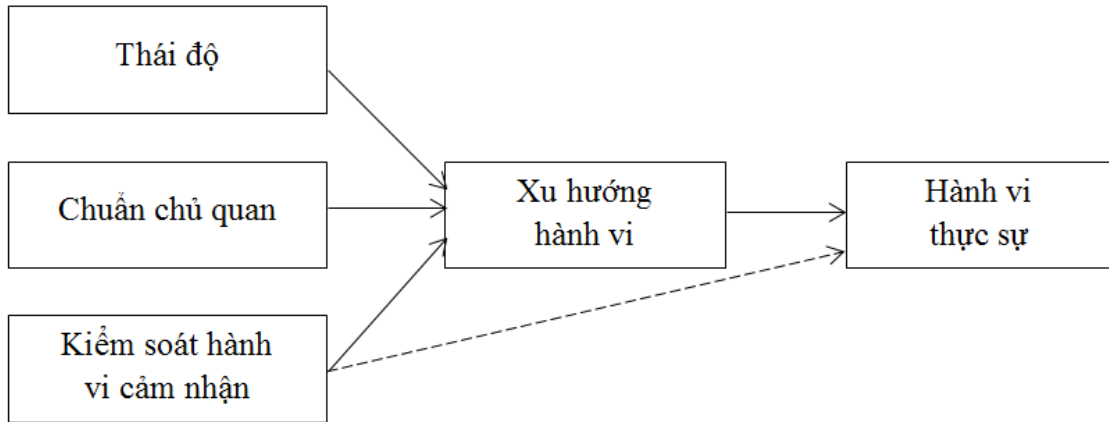
2 Cơ sở lý thuyết

2.1 Sản phẩm thân thiện môi trường

Trong nghiên cứu này, chúng tôi sử dụng định nghĩa tại Nghị định số 19/2015/NĐ-CP [3] do Chính phủ Việt Nam ban hành: *Sản phẩm thân thiện với môi trường là sản phẩm đáp ứng các tiêu chí nhãn sinh thái và được chứng nhận nhãn 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 nhãn sinh thái là tiêu chí cần và phải được chứng nhận nhãn sinh thái là điều kiện đủ.

2.2 Thuyết hành vi dự định

Nghiên cứu này tiếp cận lý thuyết hành vi dự định (TPB – Theory of Planned Behaviour) để phát triển mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng túi thân thiện với môi trường (Hình 1). Trong mô hình thuyết hành vi dự định, ngoài hai yếu tố tác động đến ý định hành vi của một cá nhân là thái độ và chuẩn chủ quan thì có thêm một yếu tố nữa đó là nhận thức kiểm soát hành vi. Nhận thức kiểm soát hành vi đề cập đến khả năng một cá nhân để thực hiện một hành vi nhất định, phản ánh việc dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi và việc thực hiện hành vi đó có bị kiểm soát hay hạn chế hay không [4]. Theo Thuyết hành vi dự định, nhận thức kiểm soát hành vi và ý định có thể sử dụng để 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 tiêu dùng thực tế.



Hình 1. Mô hình lý thuyết hành vi dự định

Nguồn: Ajzen [4]

2.3 Một số công trình nghiên cứu liên quan và mô hình nghiên cứu đề xuất

Một số công trình nghiên cứu liên quan

Đã có một số công trình nghiên cứu trước đây liên quan đến ý định và hành vi sử dụng sản phẩm xanh. Theo cách tiếp cận từ thuyết hành vi dự định của Ajzen [4], các nghiên cứu đã đưa ra các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi sử dụng sản phẩm xanh gồm có thái độ, chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi. Trên cơ sở đó, Hồ Huy Tựu và cs. [10] bổ sung thêm yếu tố rủi ro và tin tưởng trong mô hình nghiên cứu. Võ Thị Bạch Hoa [23] bổ sung các yếu tố: kỳ vọng về cuộc sống tốt đẹp cho thế hệ tương lai, nhận thức về môi trường. Hoàng Thị Bảo Thoa [11] bổ sung nhận thức hiệu quả hành vi tiêu dùng, sự sẵn có của sản phẩm, độ nhạy cảm về giá. Hoàng Trọng Hùng và cs. [12] còn chỉ ra rằng, 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 và qua đó ảnh hưởng gián tiếp đến hành vi tiêu dùng xanh.

Trong mô hình nghiên cứu của mình, Agyeman [6] cho thấy các yếu tố về giá, lo ngại về môi trường, chất lượng, thương hiệu, sự thuận tiện, độ bền và đóng gói ảnh hưởng đến ý định hành vi tiêu dùng sản phẩm thân thiện môi trường. Laroche và cs. [13] nghiên cứu trên các yếu tố về nhân khẩu học, sự hiểu biết và giá trị. Taufique và cs. [22] đưa ra mô hình với các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thân thiện với môi trường bao gồm kiến thức về môi trường, kiến thức về nhân sinh thái, thái độ đối với môi trường và sự tin tưởng vào nhân sinh thái.

Mặc dù các nghiên cứu nêu trên đã sử dụng mô hình TPB mở rộng để nghiên cứu ý định và hành vi người tiêu dùng, nhưng đó chủ yếu là nghiên cứu trên sản phẩm xanh chứ chưa nghiên cứu cụ thể trên sản phẩm túi thân thiện môi trường. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng mô hình TPB mở rộng với sự bổ sung thêm các nhân tố về chuẩn đạo đức cá nhân, kỳ

vọng về cuộc sống tốt đẹp cho thế hệ tương lai và các chương trình marketing xanh tại các siêu thị để đánh giá, hiểu rõ hơn ý định và hành vi của người tiêu dùng đối với sản phẩm túi thân thiện môi trường. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng hướng đến những người tiêu dùng tại các siêu thị trên địa bàn Thành phố Huế, đối tượng mua sắm và sử dụng tương đối lớn các sản phẩm túi mua sắm.

Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nghiên cứu của Ajzen [4] chỉ ra rằng, thái độ là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi. Thái độ được định nghĩa 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 [7]. Theo mô hình thái độ và hành vi của McShane và Von Glinow [14], thái độ bao gồm niềm tin, cảm xúc và hành vi chủ ý. Thái độ là nhân tố tác động mạnh nhất đến ý định và qua đó tác động gián tiếp đến hành vi [12]. Ngoài ra, thái độ còn đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa các yếu tố mối quan tâm về môi trường, niềm tin đạo đức với ý định [21]. Giả thuyết nghiên cứu sau được đề xuất:

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*

Tiêu chuẩn chủ quan là nhận thức của những người ảnh hưởng sẽ nghĩ rằng cá nhân đó nên hay không nên thực hiện hành vi [4]. Các tiêu chuẩn chủ quan được xác định bởi áp lực xã hội, nhận thức từ những người khác để một cá nhân cư xử theo một cách nhất định. Mối quan hệ giữa việc mua của người tiêu dùng và tác động của những người ảnh hưởng đó chính là mức độ tác động của yếu tố chuẩn chủ quan đến ý định mua sắm của người tiêu dùng. Các nghiên cứu khác nhau đã chỉ ra rằng tiêu chuẩn chủ quan hay áp lực xã hội rất quan trọng trong nhận thức của một cá nhân và hành vi của người đó [8, 10]. Giả thuyết nghiên cứu sau được đề xuất:

H₂: *Các tiêu chuẩn chủ quan ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng túi thân thiện môi trường*

Để thực hiện hành vi thì người tiêu dùng phụ thuộc vào những nguồn lực và cơ hội sẵn có, hay nói cách khác chính là sự dễ dàng hoặc khó khăn khi thực hiện hành vi đó. Ajzen [4] cho rằng, nhận thức kiểm soát hành vi tác động đến ý định và hành động. Nếu chủ thể cảm nhận chính xác về mức độ kiểm soát của mình thì nó còn dự báo cả hành vi. Nhận thức kiểm soát hành vi bao gồm nhận thức về khả năng và ý thức kiểm soát tình huống. Giả thuyết nghiên cứu sau được đề xuất:

H₃: *Nhận thức kiểm soát hành vi ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng túi thân thiện môi trường*

Chuẩn mực đạo đức là những quy tắc đạo đức được xã hội công nhận mà mọi người xem đó là thước đo để điều chỉnh hành vi của mình. Chuẩn mực đạo đức cá nhân tác động đến việc hình thành thái độ đạo đức. Ở nghiên cứu này, tác giả nghiên cứu về tâm lý của các cá nhân trong

việc bảo vệ môi trường, cũng như hành vi sử dụng túi thân thiện môi trường. Giả thuyết nghiên cứu sau được đề xuất:

H4: Chuẩn đạo đức cá nhân ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng túi thân thiện môi trường

Các ảnh hưởng xã hội thông thường được giả sử để nắm bắt các cảm nhận của cá nhân về những người khác, quan trọng trong môi trường sống của họ và mong muốn họ ứng xử theo một cách thức nhất định [4]. Ảnh hưởng của xã hội thông qua sự kỳ vọng tác động đến ý định của người tiêu dùng. Giả thuyết nghiên cứu sau được đề xuất:

H5: Kỳ vọng về cuộc sống tốt đẹp cho thế hệ tương lai ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng túi thân thiện môi trường

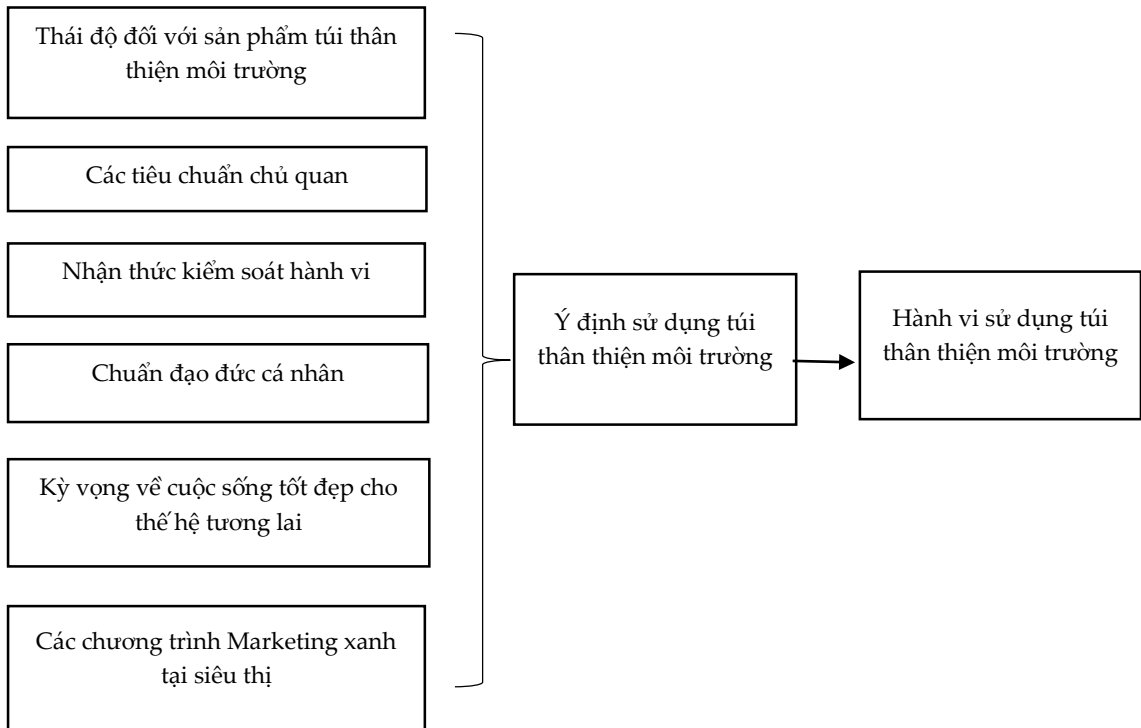
Marketing xanh hay marketing môi trường bao gồm tất cả các hoạt động nhằm đáp ứng nhu cầu của con người và gây ra ít ảnh hưởng xấu đến môi trường tự nhiên [16]. Marketing xanh dần trở nên quan trọng trong việc phát triển của doanh nghiệp cũng như thu hút khách hàng. Ảnh hưởng của Marketing xanh là một biến số độc lập và tác động trong việc giải thích ý định tiêu dùng. Giả thuyết nghiên cứu sau được đề xuất:

H6: Các chương trình Marketing xanh tại siêu thị ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng túi thân thiện môi trường

Theo mô hình TPB, ý định quyết định hành vi thực hiện của một người. Ý định được xem là bao gồm các yếu tố động cơ có ảnh hưởng đến hành vi của cá nhân [4]. Ngoài ra, ý định được xem như là tiền thân và là dự đoán tốt nhất của hành vi [5]. Ý định mua là một nhân tố quyết định cho hành vi mua. Giả thuyết nghiên cứu sau được đề xuất:

H7: Ý định sử dụng túi thân thiện môi trường ảnh hưởng tích cực đến hành vi sử dụng túi thân thiện môi trường

Mô hình nghiên cứu đề xuất được thể hiện qua Hình 2.



Hình 2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3 Phương pháp

3.1 Thu thập và phân tích số liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất nhằm tiết kiệm chi phí đi lại và dễ tiếp cận đối tượng. Vì đối tượng được khảo sát rất đa dạng và phân bố trên địa bàn rộng nên phương pháp chọn mẫu thuận tiện là phù hợp với nghiên cứu này. Theo Hair và cs. [9] thì số lượng mẫu được chọn phải gấp 5 lần biến quan sát. Nghiên cứu này sử dụng 26 biến quan sát nên số lượng mẫu tối thiểu là 130 mẫu. Ngoài ra, để kiểm định được các mối liên hệ trong mô hình sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (Structural Equation Modeling), nghiên cứu cần có tối thiểu là 200 mẫu [9]; tuy nhiên, để tránh trường hợp các phiếu điền không đầy đủ thông tin và các phiếu không đảm bảo độ tin cậy cần thiết, nhóm tác giả sử dụng 300 phiếu. Ba trăm người tiêu dùng được khảo sát trực tiếp tại các siêu thị trên địa bàn thành phố Huế và thu được 283 phiếu trả lời hợp lệ. Việc điều tra được tiến hành tại ba siêu thị: Big C, Co.opmart và Vinmart.

Kết quả khảo sát được phân tích bằng phần mềm thống kê SPSS 22.0 và AMOS 22. Các thang đo được kiểm định độ tin cậy, do các thang đo trong nghiên cứu được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây nên phân tích nhân tố khẳng định (CFA – Confirmatory Factor Analysis) được thực hiện để kiểm tra mô hình đo lường có đạt yêu cầu hay không. Nghiên cứu sử dụng chỉ số

“Chi-square” điều chỉnh theo bậc tự do (CMIN/df), chỉ số thích hợp so sánh CFI (Comparative Fit Index), chỉ số GFI (Goodness of Fix Index), chỉ số Tucker và Lewin TLI và chỉ số RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation). Nếu một mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường thì các giá trị TLI, CFI, GFI > 0,9; CMIN/df < 3 và RMSEA < 0,08 [18] để đo lường mức độ phù hợp của nghiên cứu với thị trường. Ngoài ra, phân tích nhân tố khẳng định còn thực hiện các đánh giá khác như đánh giá độ tin cậy thang đo, tính nguyên đơn, đơn hướng, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo. Cuối cùng, mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (Structural Equation Modeling) được sử dụng để kiểm chứng sự ảnh hưởng của các nhân tố đến ý định và hành vi sử dụng túi thân thiện với môi trường.

3.2 Thang đo

Các thang đo sử dụng để phân tích trong nghiên cứu này hầu hết là các thang đo đã được sử dụng trong các nghiên cứu trước đây, được dịch sang tiếng Việt (nếu là thang đo tiếng Anh) và hiệu chỉnh lại cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Thang đo Likert 5 mức độ từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý) được sử dụng trong nghiên cứu này. Thang đo cụ thể các biến được thể hiện trong Bảng 1.

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

Thang đo	Ký hiệu	Hạng mục câu hỏi	Nguồn
Thái độ đối với sản phẩm túi thân thiện môi trường	THAIDO1	Sử dụng túi thân thiện môi trường là một ý kiến đúng.	Sun và cs. [20]
	THAIDO2	Sử dụng túi thân thiện môi trường là một quyết định sáng suốt.	
	THAIDO3	Tôi thích ý tưởng sử dụng túi thân thiện môi trường.	
Các tiêu chuẩn chủ quan	TIEUCHUAN1	Quyết định mua sắm của tôi chịu ảnh hưởng của những người trong gia đình.	Ajzen [5]
	TIEUCHUAN2	Hầu hết những người thân của tôi đều nghĩ rằng tôi nên dùng sản phẩm túi thân thiện môi trường.	
	TIEUCHUAN3	Các phương tiện thông tin đại chúng (báo đài, TV, internet...) khuyến khích sử dụng túi thân thiện môi trường.	
	TIEUCHUAN4	Chính phủ hiện nay khuyến khích người tiêu dùng mua các sản phẩm túi thân thiện với môi trường.	
Nhận thức kiểm soát hành vi	KIEMSOAT1	Từ bỏ thói quen sử dụng túi nylon bằng cách sử dụng túi thân thiện phụ thuộc vào quyết tâm của bản thân tôi.	Ajzen [5]

Thang đo	Ký hiệu	Hạng mục câu hỏi	Nguồn
	KIEMSOAT2	Tôi có thể mua sản phẩm túi thân thiện môi trường nếu tôi muốn.	
	KIEMSOAT3	Đối với tôi mua các sản phẩm túi thân thiện với môi trường là việc dễ dàng.	
Chuẩn đạo đức cá nhân	DAODUC1	Tôi cảm thấy có lỗi nếu không tham gia vào những hành vi bảo vệ môi trường trong cuộc sống hàng ngày.	Ru và cs. [17]
	DAODUC2	Tôi tin rằng tôi có nghĩa vụ đạo đức trong việc gia tăng sử dụng túi thân thiện môi trường.	
	DAODUC3	Gia tăng sử dụng túi thân thiện môi trường là một trong những nguyên tắc của tôi trong việc bảo vệ môi trường.	
Kỳ vọng về cuộc sống tốt đẹp cho thế hệ tương lai	KYVONG1	Tôi mong muốn thế hệ tương lai sẽ được sống trong môi trường trong lành hơn.	Võ Thị Bạch Hoa [23]
	KYVONG2	Tôi mong muốn thế hệ tương lai không phải gánh chịu những hậu quả thiên tai nặng nề do biến đổi khí hậu.	
	KYVONG3	Tôi mong muốn thế hệ tương lai khỏe mạnh, giảm thiểu số người mắc bệnh do tác hại của rác thải túi nylon gây ra.	
Các chương trình Marketing xanh tại siêu thị	MARXANH1	Các siêu thị thực hiện nhiều chiến dịch quảng bá marketing xanh và bảo vệ môi trường.	Tự phát triển
	MARXANH2	Các siêu thị thực hiện nhiều chính sách nhằm quảng bá túi thân thiện môi trường.	
	MARXANH3	Các siêu thị thực hiện nhiều chính sách nhằm khuyến khích khách hàng sử dụng túi thân thiện môi trường.	
Hành vi sử dụng túi thân thiện môi trường	HANHVI1	Tôi thường mua hoặc mang sản phẩm túi thân thiện với môi trường khi mua sắm tại siêu thị.	Sharp và cs. [18]
	HANHVI2	Khi tôi quên mang hoặc mang không đủ túi thân thiện môi trường, tôi thường mua thêm túi thân thiện môi trường.	
	HANHVI3	Tôi mua hoặc mang túi thân thiện môi trường một cách thường xuyên.	
Ý định sử dụng túi thân	YDINH1	Tôi sẽ mua và sử dụng lại các sản phẩm túi thân thiện với môi trường.	Paul và cs. [15]

Thang đo	Ký hiệu	Hạng mục câu hỏi	Nguồn
thiện môi trường	YDINH2	Tôi sẽ sẵn lòng mua và sử dụng lại các sản phẩm túi thân thiện với môi trường cho cá nhân và gia đình.	
	YDINH3	Tôi sẽ nỗ lực để mua và sử dụng lại sản phẩm túi thân thiện với môi trường.	
	YDINH4	Tôi sẽ khuyến khích người thân, bạn bè sử dụng sản phẩm túi thân thiện với môi trường.	

Nguồn: Tự tổng hợp của nhóm nghiên cứu

3.3 Mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu cuối cùng thu thập gồm 283 người tiêu dùng, trong đó 29,0% là nam. Người được phỏng vấn khá trẻ, trong đó 2,1% có độ tuổi dưới 18; 47,3% từ 18 đến 29 tuổi; 29,3% từ 30 đến 39 tuổi; 17,0% từ 40 đến 49 tuổi và 4,2% trên 50 tuổi. Về trình độ học vấn, 6,7% có trình độ trung học; 19,1% có trình độ trung cấp/cao đẳng; 53,7% có trình độ đại học và 20,5% số người trình độ sau đại học. Trong 283 người được phỏng vấn, 42,0% là nhân viên công ty; 26,1% là cán bộ, công chức, viên chức; 15,9% là sinh viên/học sinh; 9,2% là người nội trợ và 2,5% là nông dân. Về thu nhập, do số lượng người trẻ chiếm tỷ trọng cao nên thu nhập không quá cao, trong đó 38,5% có mức thu nhập dưới 5 triệu đồng; 40,6% có mức thu nhập từ 5 đến dưới 10 triệu đồng; 14,8% có mức thu nhập từ 10 đến 20 triệu đồng và 6,0% có mức thu nhập từ 20 triệu đồng trở lên.

4 Kết quả

4.1 Mô tả chung

Về mức độ thường xuyên mua sắm tại các siêu thị trên địa bàn thành phố Huế, trong 283 người được điều tra, 29,3% đánh giá không thường xuyên; 45,2% thỉnh thoảng và có 25,4% thường xuyên mua sắm tại các siêu thị. Đối với mức độ sử dụng túi thân thiện môi trường, 8,5% đánh giá chưa từng sử dụng; 44,9% đánh giá không sử dụng thường xuyên; 32,9% thỉnh thoảng sử dụng và 13,8% thường xuyên sử dụng túi thân thiện với môi trường.

4.2 Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha (Bảng 2) cho thấy 8 thang đo được giữ nguyên với hệ số đều lớn hơn 0,7. Tất cả các biến đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến vẫn thấp hơn Cronbach's Alpha chung.

Bảng 2. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho biến độc lập và biến phụ thuộc

Thang đo	Số biến quan sát		Cronbach's Alpha
	Trước	Sau	
Thái độ đối với sản phẩm túi thân thiện môi trường	3	3	0,899
Các tiêu chuẩn chủ quan	4	4	0,846
Nhận thức kiểm soát hành vi	3	3	0,768
Chuẩn đạo đức cá nhân	3	3	0,863
Kỳ vọng về cuộc sống tốt đẹp cho thế hệ tương lai	3	3	0,917
Các chương trình Marketing xanh tại siêu thị	3	3	0,922
Ý định sử dụng túi thân thiện môi trường	4	4	0,931
Hành vi sử dụng túi thân thiện môi trường	3	3	0,793

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên SPSS 22

4.3 Phân tích nhân tố khám phá

Vì các biến được chuyển tải từ các nghiên cứu ở nước ngoài và có điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu, trong đó biến *Các chương trình Marketing xanh tại siêu thị* do nhóm nghiên cứu tự phát triển, nghiên cứu tiến hành thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis). Theo Hair và cs. [9], hệ số tải nhân tố hay trọng số nhân tố (Factor loading) là chỉ tiêu để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của EFA. Điều kiện để phân tích nhân tố khám phá phải thoả mãn các yêu cầu:

Hệ số tải nhân tố (Factor loading) > 0,5.

$0,5 \leq KMO \leq 1$, trong đó hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) là chỉ số đo lường sự thích hợp của phân tích nhân tố; hệ số này càng lớn thì ý nghĩa phân tích nhân tố càng phù hợp.

– Kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê với giá trị Sig. < 0,05, đạt được điều kiện này có nghĩa các biến có tương quan với nhau và thoả mãn điều kiện phân tích nhân tố.

– Tiến hành phân tích nhân tố khám phá cho toàn bộ thang đo và thu được hệ số tải các nhân tố đều lớn hơn 0,5 (Bảng 3).

– Phần trăm phương sai trích (Percentage of variance) thể hiện phần trăm biến thiên của các biến quan sát, hay cho biết nhân tố giải thích được bao nhiêu phần trăm biến thiên của dữ liệu; hệ số này đạt yêu cầu khi lớn hơn 50%.

Giá trị KMO = 0,841 > 0,5 điều này khẳng định dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn phù hợp. Kết quả kiểm định Barlett là 3654,877 với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 nhỏ hơn 0,05. Điều này có nghĩa là các biến có tương quan với nhau. Phần trăm phương sai trích có giá trị là

Bảng 3. Hệ số tải các nhân tố

Biến quan sát	Nhóm nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
TIEUCHUAN2	0,818					
TIEUCHUAN3	0,806					
TIEUCHUAN1	0,758					
TIEUCHUAN4	0,748					
KYVONG3		0,907				
KYVONG2		0,889				
KYVONG1		0,807				
MARXANH1			0,909			
MARXANH2			0,888			
MARXANH3			0,850			
THAIDO3				0,862		
THAIDO2				0,862		
THAIDO1				0,828		
DAODUC2					0,855	
DAODUC1					0,828	
DAODUC3					0,795	
KIEMSOAT3						0,826
KIEMSOAT2						0,795
KIEMSOAT1						0,747

79,544% lớn hơn 50% nên có thể nói rằng 6 nhân tố này giải thích được 79,544% sự biến thiên của dữ liệu.

Bảng 4. Các chỉ số đánh giá sự phù hợp của mô hình

Chỉ số đánh giá	Giá trị
CMIN/df	2,354
TLI	0,915
CFI	0,857
GFI	0,929
RMSEA	0,069

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên AMOS 22

4.4 Phân tích nhân tố khẳng định

Nhằm đánh giá độ tin cậy và độ giá trị các thang đo, nghiên cứu tiến hành phân tích nhân tố khẳng định.

Thứ nhất: Đo lường mức độ phù hợp của mô hình

Nghiên cứu sử dụng các chỉ số sau để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình: Chi-square điều chỉnh bậc tự do $CMIN/df < 3$; Chỉ số Tucker và Lewis $TLI > 0,9$; Chỉ số thích hợp so sánh $CFI > 0,9$; chỉ số $GFI > 0,9$ và Chỉ số $RMSEA < 0,08$. Các chỉ số này ở Bảng 4 đều có giá trị thỏa mãn với điều kiện, vì vậy có thể coi mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu.

Thứ hai: Đánh giá độ tin cậy thang đo

Bảng 5. Độ tin cậy tổng hợp và tổng phương sai rút trích các khái niệm

Khái niệm	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Tổng phương sai rút trích (AVE)
Thái độ đối với sản phẩm túi thân thiện môi trường	0,9	0,751
Các tiêu chuẩn chủ quan	0,846	0,591
Nhận thức kiểm soát hành vi	0,793	0,566
Chuẩn đạo đức cá nhân	0,866	0,648
Kỳ vọng về cuộc sống tốt đẹp cho thế hệ tương lai	0,919	0,792
Các chương trình Marketing xanh tại siêu thị	0,923	0,800
Ý định sử dụng túi thân thiện môi trường	0,931	0,771
Hành vi sử dụng túi thân thiện môi trường	0,794	0,562

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên AMOS 22 và phần mềm Excel

Để đánh giá độ tin cậy của thang đo, nghiên cứu này sử dụng các chỉ số: Độ tin cậy tổng hợp (CR), tổng phương sai rút trích (AVE) (Bảng 5) và hệ số Cronbach's Alpha (đã phân tích trong mục 4.1).

Các giá trị độ tin cậy tổng hợp và tổng phương sai rút trích của các thang đo nhìn chung đều thỏa mãn yêu cầu $CR > 0,7$ và $AVE > 0,5$. Như vậy, qua Bảng 4 có thể khẳng định các thang đo đạt yêu cầu.

Thứ ba: Kiểm định giá trị hội tụ

Kết quả kiểm định CFA bằng AMOS 20 cho thấy tất cả các biến quan sát đều có trọng số với giá trị lớn hơn 0,5, các giá trị p đều nhỏ hơn 0,05 tức là có ý nghĩa thống kê. Mặc khác, các giá trị AVE đều thỏa mãn yêu cầu. Từ các kết quả trên có thể kết luận thang đo đạt được giá trị hội tụ.

Thứ tư: Tính nguyên đơn

Theo Steenkamp và Van Trijp [19], mức độ phù hợp mô hình với dữ liệu thị trường cho chúng ta điều kiện cần và đủ để cho tập biến quan sát đạt được tính nguyên đơn, trừ trường hợp sai số của các biến quan sát có tương quan với nhau. Từ kết quả thu được, mô hình được xem là phù hợp với dữ liệu thị trường và không có tương quan giữa các sai số đo lường nên có thể kết luận nó đạt tính nguyên đơn.

Thứ năm: Giá trị phân biệt

Giá trị phân biệt được đánh giá qua hai tiêu chí: (1) Hệ số tương quan giữa các nhân tố khác 1; (2) Giá trị căn bậc hai của tổng phương sai rút trích một khái niệm so với khái niệm còn lại. Kết quả cho thấy các yêu cầu này đều đạt, có thể kết luận rằng các khái niệm hay thang đo đạt giá trị phân biệt

4.5 Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Một mô hình được đánh giá là phù hợp với dữ liệu thị trường khi đảm bảo các chỉ số $CMIN/df \leq 3$; $TLI, CFI, GFI \geq 0,9$ và $RMSEA \leq 0,08$. Như vậy, các chỉ số $CMIN/df = 2,633$; $TLI = 0,931$; $CFI = 0,883$; $GFI = 0,943$ và $RMSEA = 0,076$ đạt yêu cầu nên có thể kết luận mô hình phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Việc xử lý mô hình cho thấy năm nhân tố 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", "Các chương trình Marketing xanh tại siêu thị" và "Ý định sử dụng túi thân thiện môi trường" có giá trị p nhỏ hơn 0,05 (Bảng 6).

Bảng 6. Kết quả mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi sử dụng sản phẩm túi thân thiện với môi trường

Tác động mô hình cấu trúc	Hệ số	SE	<i>p</i>
Thái độ đối với sản phẩm túi thân thiện môi trường → Ý định sử dụng túi thân thiện môi trường	0,240	0,063	0,000
Chuẩn đạo đức cá nhân → Ý định sử dụng túi thân thiện môi trường	0,311	0,070	0,000
Kỳ vọng về cuộc sống tốt đẹp cho thế hệ tương lai → Ý định sử dụng túi thân thiện môi trường	0,209	0,068	0,000
Các chương trình Marketing xanh tại siêu thị → Ý định sử dụng túi thân thiện môi trường	0,156	0,046	0,005
Ý định sử dụng túi thân thiện môi trường → Hành vi sử dụng túi thân thiện môi trường	0,653	0,079	0,000

Nguồn: Kết quả xử lý trên AMOS

Kết quả nghiên cứu cho thấy thái độ đối với sản phẩm túi thân thiện môi trường, chuẩn đạo đức cá nhân, kỳ vọng về cuộc sống tốt đẹp cho thế hệ tương lai, các chương trình Marketing xanh tại siêu thị có mức độ ảnh hưởng đến hành vi sử dụng túi thân thiện môi trường thông qua ý định sử dụng túi thân thiện môi trường với trọng số chưa chuẩn hóa có giá trị tuyệt đối lần lượt là 0,240; 0,311; 0,209; 0,156. Như vậy có thể kết luận rằng, các giả thuyết H₁, H₄, H₅, H₆, H₇ được chấp nhận ở độ tin cậy 95%. Trong đó, chuẩn đạo đức cá nhân là nhân tố tác động mạnh nhất và các chương trình Marketing xanh có tác động ít nhất đến ý định sử dụng túi thân thiện môi trường. Kết quả cũng cho thấy 2 biến các tiêu chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi không có tác động có ý nghĩa đến ý định sử dụng túi thân thiện môi trường ($p > 0,05$). Ngoài ra, kết quả cũng cho thấy ý định sử dụng có tác động lớn đến hành vi sử dụng túi thân thiện môi trường với trọng số đã chuẩn hóa có giá trị tuyệt đối là 0,653.

5 Kết luận và các hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng nhân tố “Chuẩn đạo đức cá nhân” tác động mạnh nhất đến ý định sử dụng túi thân thiện môi trường của người dân trên địa bàn thành phố Huế, tiếp theo đó lần lượt là các nhân tố thái độ đối với sản phẩm túi thân thiện môi trường, kỳ vọng về cuộc sống tốt đẹp cho thế hệ tương lai, các chương trình Marketing tại siêu thị. Để hành vi sử dụng túi thân thiện với môi trường của người dân ngày càng phổ biến biến hơn, các hàm ý được đề xuất bao gồm:

– Tuyên truyền và nâng cao nhận thức của người tiêu dùng trong việc bảo vệ môi trường cũng như sử dụng túi thân thiện với môi trường thông qua việc tuyên truyền tại các siêu thị, trung tâm thương mại, trường học.

– Chú trọng hơn công tác marketing về các sản phẩm túi thân thiện với môi trường và giảm giá thành sản phẩm.

– Khuyến khích các siêu thị, trung tâm mua sắm phát triển sản phẩm túi thân thiện môi trường hướng đến người tiêu dùng với các chiến lược kinh doanh trong dài hạn.

– Các doanh nghiệp cần tăng độ phủ sóng và nhận diện các sản phẩm túi thân thiện với môi trường bằng các chương trình xúc tiến sản phẩm từ thành thị đến nông thôn.

Nghiên cứu này chỉ điều tra với 283 người tiêu dùng tại các siêu thị trên địa bàn thành phố Huế, phương pháp chọn mẫu thuận tiện nên chưa mang tính khái quát cao, phạm vi nghiên cứu nhỏ. Các nghiên cứu tiếp theo cần mở rộng phạm vi điều tra để kết quả nghiên cứu cao hơn và sát với thực tế hơn, đồng thời nghiên cứu nhiều yếu tố khác ảnh hưởng đến ý định và thói quen sử dụng túi thân thiện môi trường để có những giải pháp thiết thực nâng cao ý thức bảo vệ môi trường của người tiêu dùng.

Tài liệu tham khảo

1. <https://www.unenvironment.org/interactive/beat-plastic-pollution/>
2. <http://vnmma.gov.vn/tin-tuc-tai-nguyen-nuoc-va-moi-truong-114/thua-thien-hue-phat-dong-phong-trao-%E2%80%9Cnoi-khong-voi-tui-ni-long-su-dung-1-lan%E2%80%9D-2016.html>
3. http://vanban.chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/hethongvanban?class_id=1&_page=1&mode=detail&document_id=179095
4. Ajzen (1991), *The theory of planned behavior*, Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(1), 179–211.
5. Ajzen, I. (2002), *Constructing a TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations*, Working Paper, University of Massachusetts, Amherst.
6. Agyeman, C.M. (2014), Consumers buying behavior towards green products an exploratory study, *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 3, 1.
7. Allport, G. W. (1935), *Attitudes*, Handbook of social psychology 2, Worcester: Clark University Press, 798–844.
8. Ari, E. and Yilmaz, V. (2017), Consumer attitudes on the use of plastic and cloth bags, *Environment, Development and Sustainability*, 19, 4.
9. Hair et al. (1998), *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall International.

10. Hồ Huy Tựu, Nguyễn Văn Ngọc, 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*, số 103.
11. Hoàng Thị Bảo Thoa (2017), *Nghiên cứu những nhân tố tác động tới mối quan hệ giữa ý định và hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội.
12. Hoàng Trọng Hùng, Huỳnh Thị Thu Quyên, 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.
13. Laroche, M., Bergeron, J., and Barbaro-Forleo, G. (2001), Targeting consumers who are willing to pay more of environmentally friendly products, *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520.
14. McShane, S.L. and Von Glinow, M.A. (2005), *Organizational Behavior*, New York: McGraw-Hill Co.
15. Paul, J., Modi, A., and Patel, J. (2016), Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29(C), 123–134.
16. Polonsky, M. J. (1994), An Introduction to Green Marketing, *Electronic Green Journal*, 1(2), 1–10.
17. Ru, X., Qin, H. and Wang, S. (2019), Young people's behavior intentions towards reducing PM2.5 in China: Extending the theory of planned behavior, *Resources, Conservation & Recycling*, 141, 99–108.
18. Sharp, A., Høj, S. and Wheeler, M. (2010), Proscription and its impact on anti-consumption behaviour and attitudes: the case of plastic bags, *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 470–484.
19. Steenkamp, J. and van Trijp, H. (1991), The use of Lisrel in validating marketing constructs, *International Journal of Research in Marketing*, 8(4), 283–299.
20. Sun, M. and Trudel, R. (2017), *The Effect of Recycling versus Trashing on Consumption: Theory and Experimental Evidence*, American Marketing Association.
21. Sun, Y., Wang, S., Zhao, D. and Fan, J. (2017), *Understanding consumers' intention to use plastic bag: using an extended theory of planned behaviour model*, Nat Hazards.
22. Taufique, K., Vocino, A., Polonsky, M.J. (2017), The influence of eco label knowledge and trust on pro environmental consumer behaviour in an emerging market, *Journal of Strategic Marketing*, 25(7), 511–529.
23. Võ Thị Bạch Hoa (2014), *Phân tích những nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua túi thân thiện với môi trường*, Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Nha Trang.

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' INTENTION AND BEHAVIOR TOWARDS USING ECO-FRIENDLY BAGS IN SUPERMARKETS IN HUE CITY

Cai Trinh Minh Quoc, Hoang Trong Hung*, Pham Le Hoang Linh, Le Viet Dan Ha

University of Economics, Hue University, 99 Ho Duc Di St., Hue, Vietnam

Abstract: The objective of this study is to identify factors affecting consumers' intention and behavior towards using eco-friendly bags in supermarkets in Hue city. The research is based on the extended model of TPB (Theory of Planned Behavior). Using a sample of 283 consumers and applying Structural Equation Modeling (SEM) in data analysis, the authors discovered that four factors affect consumers' intention to use eco-friendly bags, thereby indirectly influencing their behavior. These four factors include "attitude toward eco-friendly bags", "personal ethical standards", "expectations for a good life for future generations", and "green marketing programs at supermarkets".

Keywords: behavior, eco-friendly bags, intention, theory of planned behavior