

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM BAO BÌ THÂN THIỆN MÔI TRƯỜNG CỦA GIỚI TRẺ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● HOÀNG CỬU LONG - NGUYỄN THỊ TÌNH

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố tác động tới ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường (TTVMT) của giới trẻ tại thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM). Nghiên cứu triển khai đến khách hàng mua hàng tại siêu thị, cửa hàng tiện lợi trên địa bàn TP.HCM. Nghiên cứu được tiến hành qua 2 giai đoạn: ghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện bằng phương pháp định tính và phương pháp định lượng. Nghiên cứu định tính sử dụng kỹ thuật thảo luận nhóm tập trung nhằm khẳng định mô hình lý thuyết, nhằm phản ánh đầy đủ các yếu tố chính, các yếu tố tác động tới ý định mua sản phẩm có bao bì TTVMT của giới trẻ tại TP.HCM. Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp định lượng, với kích thước mẫu khảo sát là 315 khách hàng, cách lấy mẫu thuận tiện. Phần mềm SPSS 20.0 được sử dụng để xử lý số liệu. Kết quả phân tích dữ liệu cho các yếu tố tác động tới ý định mua sản phẩm có bao bì TTVMT của giới trẻ tại TP.HCM gồm 5 yếu tố như mô hình đề xuất. Từ kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị được đưa ra nhằm tăng cường số lượng người tiêu dùng những sản phẩm có bao bì TTVMT, đặc biệt là giới trẻ.

Từ khóa: bao bì thân thiện với môi trường, ý định mua hàng, giới trẻ, các yếu tố tác động, TP. Hồ Chí Minh.

1. Đặt vấn đề

Tác động tiêu cực của con người đến môi trường, điển hình là vấn đề ô nhiễm nguồn nước và đất do tác động của rác thải nhựa tiêu dùng là thực trạng báo động tại các nước đang phát triển. Việt Nam được xem là một trong những đất nước có lượng rác thải nhựa nhiều nhất thế giới. Số

lượng chiếm đến 6% tổng lượng rác thải nhựa của toàn cầu năm 2018, theo thống kê của tổ chức FAO (Duyên, 2023). Phần lớn lượng rác thải nhựa tiêu dùng này đến từ các thành phố lớn. Điển hình như TP.HCM, là trung tâm kinh tế lớn nhất và đông dân nhất Việt Nam vào năm 2023 đối diện với áp lực rất lớn vấn đề rác thải nhựa tiêu dùng

và tác động đến môi trường. Để đảm bảo hiệu quả, các doanh nghiệp có thể quan tâm tới 2 vấn đề: (1) những điều gì chi phối đến ý định mua sản phẩm có bao bì TTVMT, (2) mức độ tác động của những điều đó khác nhau ra sao. Câu trả lời cho hai vấn đề này có thể tìm thấy thông qua hoạt động nghiên cứu.

2. Cơ sở lý thuyết, các giả thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu

Thái độ (Attitude)

Thái độ được định nghĩa là một lộ trình tâm lý, quyết định sự ưa thích hay không ưa thích của một cá nhân đối với một đối tượng cụ thể (Sreen và cộng sự, 2018). Thái độ thể hiện nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm và các nghiên cứu trước đây tập trung vào mối quan hệ giữa thái độ và ý định hành vi và cho rằng thái độ là chỉ báo không thể thiếu khi dự đoán ý định mua hàng (Zhuang và cộng sự, 2021). Mối quan hệ tích cực giữa thái độ và ý định mua sản phẩm xanh được tìm thấy trong các nghiên cứu về mối quan hệ giữa sản phẩm xanh và hành vi vì môi trường (Wang và cộng sự, 2016)

Chuẩn mực chủ quan (Subjective norms)

Chuẩn mực chủ quan đề cập đến áp lực xã hội mà các cá nhân cảm nhận được về việc nên thực hiện hay kiềm chế một hành vi nhất định (Ajzen, 1991). Nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng mọi người tuân thủ các chuẩn mực chủ quan vì họ sợ áp lực từ xã hội (Zhuang và cộng sự, 2021). Chuẩn mực chủ quan được hiểu là một dạng niềm tin rằng các cá nhân tán thành hoặc từ chối một hành vi cụ thể trong khi thực hiện và hành động tương tự (Sarmah và cộng sự, 2018). Trong nghiên cứu này, chuẩn mực chủ quan là những áp lực xã hội được nhận thức để hình thành ý định mua có bao bì TTVMT.

Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC)

Nhận thức kiểm soát hành vi biểu thị sự dễ dàng hoặc khó khăn khi thực hiện hành vi (Ajzen, 1991). PBC là nhận thức về những khó khăn khi

thực hiện một hành vi, nghĩa là mức độ mà cá nhân cảm thấy rằng việc thực hiện hoặc không thực hiện hành vi dưới sự kiểm soát tự nguyện của bản thân (Ajzen, 2002). PBC liên quan đến đánh giá của một cá nhân về khả năng tham gia vào một hành vi cụ thể được thực hiện bởi chính người đó (Tan & Goh, 2018). Điều này phản ánh trải nghiệm trước đây của người tiêu dùng và những bất tiện dự kiến của họ (Matharu và cộng sự, 2020)

Nhận thức giá (Perceived Price)

Giá cả là tiêu chuẩn quyết định quan trọng đối với hành vi mua hàng xanh (Ahmetoglu và cộng sự, 2014). Liên quan đến việc mua hàng xanh, Smith và Paladino (2010) cho rằng nhiều người coi giá cả là yếu tố quyết định việc mua hàng của họ. Chi phí mua sắm xanh cao có thể ảnh hưởng đến khả năng và sự nhiệt tình mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Sự chi phối này đã được kiểm tra (Salazar & Oerlemans, 2016). Do vậy, yếu tố nhận thức giá được đưa vào mô hình nghiên cứu để kiểm tra tác động của yếu tố này đến ý định mua sản phẩm có bao bì TTVMT.

Nhận thức chất lượng bao bì (Perceived package quality)

Bao bì là lớp bao phủ sản phẩm tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm. Bao bì có chức năng bảo vệ, bảo quản, tiện lợi cho người sử dụng và nhận diện thương hiệu hàng hóa (Van và cộng sự, 2018). Bao bì TTVMT được định nghĩa là bất kỳ bao bì nào sử dụng ít nguyên liệu để sản xuất, làm từ nguồn nguyên liệu thiên nhiên, nó sử dụng an toàn trong suốt vòng đời của nó, có thể tái sử dụng hoặc tái chế và có thể đáp ứng các tiêu chí thị trường về hiệu suất và chi phí (Pavan, 2010; Wilson, 2011). Bao bì TTVMT được thiết kế để tối ưu hóa năng lượng và chất liệu sản xuất, được làm từ chất liệu TTVMT và không gây hại cho sinh vật (Thøgersen và cộng sự, 2016).

Quan tâm môi trường (Environmental concern)

Mối quan tâm về môi trường là mức độ quan

tâm đến các vấn đề môi trường và là biểu hiện của nỗ lực giải quyết những vấn đề này và sự quan tâm của người tiêu dùng đến môi trường sẽ ảnh hưởng đến ý định mua hàng, đặc biệt đối với các sản phẩm xanh (Zhuang và cộng sự, 2021). Người tiêu dùng quan tâm nhiều đến môi trường sẽ có thái độ thân thiện với môi trường, nghĩa là, những người này sẽ ưu tiên các sản phẩm xanh (Chen & Hung, 2016). Các sản phẩm xanh bao gồm sản phẩm tiêu dùng có bao bì TTVMT. Do đó, yếu tố quan tâm môi trường được đưa vào mô hình nghiên cứu để kiểm tra tác động của yếu tố này đến ý định mua sản phẩm có bao bì TTVMT.

Hình ảnh bản thân (Self-image)

Hình ảnh bản thân được định nghĩa là sự tự nhận diện của khách hàng về một hành vi cụ thể của mình (Oliver & Lee, 2010). Việc quan tâm đến hình ảnh bản thân ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng (Zhao và cộng sự, 2021). Hình ảnh bản thân có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm có bao bì TTVMT (Lan và cộng sự, 2023). Vì những điều trên, yếu tố hình ảnh bản thân được đưa vào mô hình nghiên cứu để kiểm tra tác động của yếu tố này đến ý định mua sản phẩm có bao bì TTVMT.

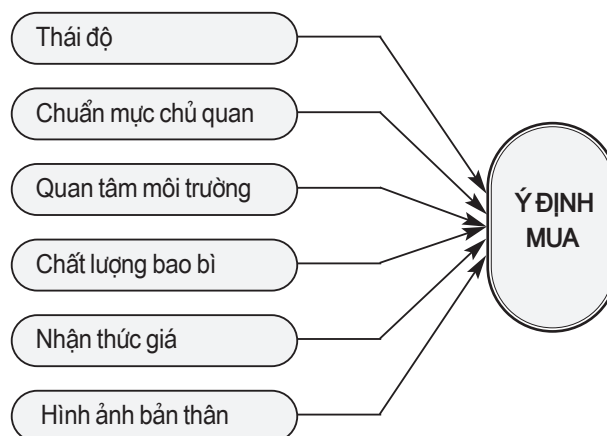
Ý định mua (Purchase intention)

Ý định mua hàng thường được xác định là điều kiện tiên quyết để kích thích và thúc đẩy người tiêu dùng thực sự mua hàng hóa, dịch vụ (Zhuang và cộng sự, 2021). Người tiêu dùng mua sản phẩm xanh để bảo vệ hoặc không gây tổn hại đến môi trường. Ý định mua hàng xanh là một dự báo quan trọng để đo lường ý định mua hàng hiện tại và tương lai của khách hàng đối với các sản phẩm xanh hoặc sản phẩm TTVMT, cũng như ước tính nhu cầu xanh của người tiêu dùng (Zhuang và cộng sự, 2021). Trong nghiên cứu này, ý định mua liên quan tới ý định mua sản phẩm có bao bì TTVMT.

Các giả thuyết được phát triển cho nghiên cứu này như sau:

H1: Thái độ có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm có bao bì TTVMT

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả, 2024

H2: Chuẩn mực chủ quan có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm có bao bì TTVMT

H3: Quan tâm môi trường có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm có bao bì TTVMT

H4: Chất lượng bao bì có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm có bao bì TTVMT

H5: Nhận thức giá có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm có bao bì TTVMT

H6: Hình ảnh bản thân có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm có bao bì TTVMT

3. Phương pháp nghiên cứu và mẫu khảo sát

Phương pháp nghiên cứu: nghiên cứu được tiến hành qua 2 giai đoạn: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện bằng phương pháp định tính và phương pháp định lượng. Trong nghiên cứu này, hồi quy tuyến tính bội được chọn là phương pháp thích hợp để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Phương trình hồi quy bội:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e$$

Xác định kích thước mẫu: trong nghiên cứu này mô hình nghiên cứu có 6 biến độc lập; 1 biến phụ thuộc; 29 biến quan sát. Để thu được số mẫu theo dự kiến (400 mẫu) và đảm bảo tính đại diện nhất định, việc định mức được xác định cho các cửa hàng tiện lợi, siêu thị trên địa bàn TP.HCM dựa theo kết quả khảo sát điều tra người tiêu dùng và

thảo luận nhóm. Mỗi địa điểm 50 mẫu, gồm các quận và huyện: 1, 2, 5, 8, Thủ Đức, Nhà Bè, Củ Chi, Bình Chánh.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận (Bảng 1)

Cách thức thu thập dữ liệu: Sau khi loại bỏ các phiếu trả lời không đạt yêu cầu, số lượng phiếu trả lời đạt yêu cầu là 315 (chiếm 78,75%). Thống kê về nhân chủng học: *Về giới tính*: khách hàng nữ là 236 người (chiếm 74,9%), nam là 79 người (chiếm 25,1%); *Về độ tuổi*: khách hàng 30-34 (chiếm đa số 41%), độ tuổi 23-29 (chiếm 33,3%), nhóm 15-22 tuổi (chiếm 14,9%), từ 35-40 tuổi (chiếm 10,8%); *Về tình trạng hôn nhân*: đã kết hôn (chiếm 50,2%), độc thân (chiếm 27,9%), còn lại 21,9%. *Về nghề nghiệp*: 26% làm công việc nội trợ, nhân viên văn phòng (20,3%), kinh doanh (17,1%), sinh viên (12,1%), viên chức, giảng viên (11,4%), lao động phổ thông (9,2%), khác (3,9%). *Về thu nhập*: thu nhập từ 10-15 triệu/tháng (tỷ lệ 30,2%), từ 5-10 (26,0%), dưới 5 triệu (21,6%), từ 15-25 (14,9%), trên 25 triệu (7,3%).

Phân tích hồi quy: thực hiện phân tích hồi quy bội với 6 biến độc lập: thái độ (TD), chuẩn mực chủ quan (AH), quan tâm môi trường (QT), chất lượng bao bì (CL), nhận thức giá (GC), hình ảnh bản thân (HA) với biến phụ thuộc là ý định mua (YD). Phương pháp Enter, đưa tất cả các biến vào cùng một lượt được sử dụng. Theo mô hình nghiên

cứ ban đầu, phương trình hồi quy có dạng như sau (Bi là hệ số hồi quy từng phần ($i=1, 2, 3, 4, 5, 6$; β_0 là hằng số):

$$YD = \beta_0 + \beta_1TD + \beta_2AH + \beta_3QT + \beta_4CL + \beta_5GC + \beta_6HA$$

Từ thống kê phân tích các hệ số hồi quy cho thấy 6 biến độc lập HA, CL, GC, TD, AH, QT có tác động cùng chiều lên biến phụ thuộc YD, vì hệ số hồi quy chuẩn hóa (β) của các biến này đều dương và có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0,05). So sánh mức độ tác động của các biến này lên biến phụ thuộc theo thứ tự từ mạnh nhất đến thấp nhất như sau: chuẩn mực chủ quan ($\beta_2 = 0,342$), thái độ ($\beta_1 = 0,277$), nhận thức giá ($\beta_5 = 0,185$), nhận thức chất lượng bao bì ($\beta_4 = 0,179$), quan tâm môi trường ($\beta_3 = 0,161$), hình ảnh bản thân ($\beta_6 = 0,115$). Phương trình hồi quy chuẩn hóa có dạng:

$$YD = 0,277xTD + 0,342xAH + 0,161xQT + 0,179xCL + 0,185xGC + 0,115xHA$$

Thảo luận kết quả

Kết quả nghiên cứu cho thấy, ý định mua sản phẩm có bao bì TTVMT chịu ảnh hưởng lớn nhất bởi chuẩn mực chủ quan. Các nghiên cứu khác chỉ ra rằng thái độ tác động mạnh nhất đến ý định mua sản phẩm xanh (Boobalan và cộng sự, 2020; Matharu và cộng sự, 2020). Trong nghiên cứu của Chen & Hung (2016), nhận thức kiểm soát hành vi là yếu tố ảnh hưởng lớn nhất. Boobalan và cộng

Bảng 1. Tổng hợp kết quả kiểm định các giả thuyết

Giả thuyết	Kết quả	
	Sig.	Kết luận
H1: Thái độ có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm có bao bì TTVMT.	0,000	Chấp nhận
H2: Chuẩn mực chủ quan có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm có bao bì TTVMT.	0,000	Chấp nhận
H3: Quan tâm môi trường có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm có bao bì TTVMT.	0,001	Chấp nhận
H4: Chất lượng bao bì có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm có bao bì TTVMT.	0,000	Chấp nhận
H5: Nhận thức giá có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm có bao bì TTVMT.	0,000	Chấp nhận
H6: Hình ảnh bản thân có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm có bao bì TTVMT.	0,005	Chấp nhận

Nguồn: Nhóm tác giả, 2024

sự (2020) đã tiến hành so sánh tác động của thái độ, nhận thức kiểm soát hành vi và chuẩn mực xã hội đến ý định mua sản phẩm xanh tại Hoa Kỳ và Ấn Độ. Nghiên cứu cũng cho thấy hai khía cạnh: nhận thức giá và nhận thức chất lượng bao bì tác động đến ý định mua với mức độ gần bằng nhau, lần lượt là 0,185 và 0,179. Cho nên, hai khía cạnh này có vai trò quan trọng như nhau, cùng đóng góp đáng kể cho việc giải thích ý định mua sản phẩm có bao bì TTVMT. Đối với yếu tố quan tâm môi trường, kết quả cho thấy mức độ giải thích của yếu tố này là yếu hơn so với các thành phần của TPB trong bối cảnh nghiên cứu ý định mua sản phẩm có bao bì TTVMT. Đối với yếu tố hình ảnh bản thân, kết quả cho thấy mức độ giải thích của hình ảnh bản thân là yếu hơn so với các thành phần của TPB.

5. Kết luận và giới hạn của nghiên cứu

Nghiên cứu đã tiến hành kiểm tra đồng thời hai

khía cạnh của nhận thức kiểm soát hành vi bên ngoài đối với ý định mua sản phẩm có bao bì TTVMT: nhận thức giá và nhận thức chất lượng. Từ bối cảnh nghiên cứu và khoảng trống lý thuyết, các câu hỏi nghiên cứu đã được đặt ra nhằm định hướng để thực hiện nghiên cứu này. Mặc dù nghiên cứu về cơ bản đã giải quyết đầy đủ các mục tiêu đề ra ban đầu, bài nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế. Thứ nhất, nghiên cứu chỉ khảo sát các đối tượng người tiêu dùng là giới trẻ ở TP.HCM với phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng phạm vi nghiên cứu theo khu vực như Hà Nội, Đà Nẵng, Cần Thơ... Thứ hai, nghiên cứu chỉ giải thích được 51,7% sự biến thiên của ý định mua sản phẩm có bao bì TTVMT của 06 biến độc lập. Kết quả này cho thấy rằng có thể có những yếu tố khác ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm có bao bì TTVMT chưa được khám phá ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Duyên L. (2023). Mỗi năm cả nước thải ra 1,8 triệu tấn rác thải nhựa. Truy cập tại <https://tuoitre.vn/moi-nam-ca-nuoc-thai-ra-1-8-trieu-tan-rac-thai-nhua-20230526151007627.htm>
2. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
3. Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.
4. Salazar, H., & Oerlemans, L.(2016). Do we follow the leader or the masses? Antecedents of the willingness to pay extra for eco-products. *Journal of Consumer Affairs*, 50(2), 286-314.
5. Sarmah, B., Kamboj, S., & Kandampully, J. (2018). Social media and co-creative service innovation: an empirical study. *Online Information Review*, 42(7), 1146-1179.
6. Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of retailing and consumer services*, 41, 177-189.
7. Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human ecology review*, 81-97.
8. Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 32(4), 860-878.

Ngày nhận bài: 5/4/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 26/4/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 7/5/2024

Thông tin tác giả:

1. TS. HOÀNG CỬU LONG*

2. NGUYỄN THỊ TÌNH

Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh - UEH

**Thông tin liên hệ tác giả: hoangcuulong@ueh.edu.vn*

FACTORS AFFECTING THE PURCHASE INTENTION OF YOUNG PEOPLE IN HO CHI MINH CITY TOWARDS PRODUCTS THAT USE ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PACKAGING

● Ph.D **HOANG CUU LONG**¹

NGUYEN THI TINH¹

¹University of Economics Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

This study identified the factors affecting the purchase intention of young people in Ho Chi Minh City towards products that use environmentally friendly packaging. The study surveyed customers who have purchased goods at supermarkets and convenience stores in Ho Chi Minh City. The study was conducted in two phases, namely preliminary research and official research. In the preliminary research, qualitative methods were used and focused on group discussion techniques to confirm the theoretical model and fully reflect the major factors affecting the purchase intention of young people in Ho Chi Minh City towards products that use eco-friendly packaging. In the official research, quantitative methods were employed to conduct a survey with a sample size of 315 customers. The convenient sampling method was used in this survey, and SPSS 20.0 was used to process the data. The study found that there are five factors affecting the purchase intention of young people in Ho Chi Minh City, as proposed by the research model. Based on the study's findings, some management implications were given to encourage more people, especially youth, to buy products that use environmentally friendly packaging.

Keywords: environmentally friendly packaging, purchase intention, the youth, Ho Chi Minh City.