

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG TÚI SINH HỌC CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG GEN Z TẠI TRÀ VINH

● PHẠM NHƯ TRÚC¹ - NGUYỄN THỊ NGÂN HÀ¹ - DƯƠNG KIM HẬU¹

¹Trường Kinh tế, Luật - Đại học Trà Vinh, tỉnh Vĩnh Long

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng túi sinh học của người tiêu dùng Gen Z tại TP. Trà Vinh nhằm thúc đẩy tiêu dùng bền vững. Dựa trên TPB và IDT, mô hình xem xét 5 yếu tố, gồm: niềm tin vào hiệu quả, ảnh hưởng xã hội, sự thuận tiện sử dụng, ý thức môi trường và nhận thức giá cả. Dữ liệu từ 319 mẫu được phân tích bằng Cronbach's Alpha, EFA và hồi quy OLS. Kết quả cho thấy, 4 yếu tố đầu tác động tích cực đến ý định sử dụng, trong khi nhận thức giá cả tác động ngược chiều. Mô hình giải thích 53,3% biến thiên của ý định sử dụng.

Từ khóa: túi sinh học, người tiêu dùng, Gen Z, Trà Vinh.

1. Đặt vấn đề

Ô nhiễm nhựa đang trở thành thách thức môi trường toàn cầu, với khoảng 400 triệu tấn rác thải nhựa mỗi năm, trong đó nhựa dùng một lần chiếm tỷ trọng lớn (UNEP, 2023). Túi sinh học, được sản xuất từ nguyên liệu tái tạo và có khả năng phân hủy sinh học, được xem là giải pháp thay thế tiềm năng (Zheng & Suh, 2019). Tuy nhiên, chuyển dịch sang tiêu dùng bền vững không chỉ phụ thuộc vào nguồn cung mà còn vào nhu cầu tiêu dùng.

Về mặt lý thuyết, Lý thuyết Hành vi có Kế hoạch (TPB) và Lý thuyết Phổ biến Đổi mới (IDT) thường được sử dụng để giải thích ý định chấp nhận sản phẩm thân thiện môi trường. TPB nhấn mạnh vai trò của thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi trong hình thành ý định hành vi (Ajzen, 1991), trong khi IDT đề cao lợi ích tương đối và khả năng quan sát kết quả của đổi mới (Rogers, 2003). Việc kết hợp 2 lý thuyết này giúp giải thích đồng thời các động lực tâm lý xã hội và nhận thức đổi mới trong hành vi tiêu dùng xanh (Paul et al., 2016).

Tuy nhiên, 2 khoảng trống nghiên cứu vẫn tồn

tại. Thứ nhất, phần lớn nghiên cứu tập trung vào các đô thị lớn hoặc quốc gia phát triển, trong khi hành vi tiêu dùng xanh tại các đô thị cấp tỉnh ở Việt Nam còn ít được khảo sát (Nguyen et al., 2021). Thứ hai, Gen Z có nhận thức môi trường cao (Francis & Hoefel, 2018) nhưng đồng thời chịu ảnh hưởng mạnh từ chuẩn mực xã hội (Priporas et al., 2017) và nhạy cảm về giá (Ordun, 2015), tạo nên cấu trúc động lực khác biệt so với các thế hệ trước.

Do đó, nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng túi sinh học của người tiêu dùng Gen Z tại TP. Trà Vinh, qua đó mở rộng bằng chứng thực nghiệm về tiêu dùng xanh trong bối cảnh đô thị cấp tỉnh và cung cấp hàm ý chính sách cho việc thúc đẩy tiêu dùng bền vững.

2. Tổng quan tài liệu và phát triển mô hình

2.1. Cơ sở lý thuyết

Nghiên cứu tích hợp 2 lý thuyết nền: Lý thuyết Hành vi có Kế hoạch (TPB) (Ajzen, 1991) và lý thuyết Phổ biến Đổi mới (IDT) (Moore & Benbasat, 1991).

2.2. Ý định sử dụng túi sinh học

Ý định sử dụng túi sinh học được hiểu là mức độ sẵn sàng của người tiêu dùng trong việc lựa chọn và sử dụng túi sinh học thay cho túi nhựa truyền thống trong tương lai gần (Prakash & Pathak, 2017).

2.3. Tổng quan nghiên cứu và phát triển giả thuyết

Các nghiên cứu đi trước cho thấy có 5 yếu tố có thể tác động đến ý định sử dụng bao bì sinh học của người tiêu dùng:

2.3.1. Niềm tin vào hiệu quả (BEL)

Niềm tin vào hiệu quả phản ánh mức độ người tiêu dùng tin rằng túi sinh học giúp giảm ô nhiễm nhựa (Schwartz, 1977). Theo IDT, nhận thức về lợi ích tương đối là yếu tố dự báo quan trọng đối với việc chấp nhận đổi mới (Rogers, 2003). Gen Z trưởng thành trong bối cảnh khủng hoảng khí hậu và cần phải có niềm tin trước khi thay đổi hành vi tiêu dùng (Gong et al., 2020). Do đó:

H1: Niềm tin vào hiệu quả của túi sinh học tác động thuận chiều đến ý định sử dụng của người tiêu dùng Gen Z.

2.3.2. Ảnh hưởng xã hội (SIN)

Ảnh hưởng xã hội phản ánh tác động của gia đình, bạn bè và cộng đồng đến lựa chọn tiêu dùng xanh của cá nhân (Ajzen, 1991). Gen Z đặc biệt nhạy cảm và dễ bị ảnh hưởng từ mạng xã hội (Priporas et al., 2017). Nhiều nghiên cứu cho thấy, ảnh hưởng xã hội thúc đẩy ý định sử dụng bao bì thân thiện môi trường (Nekmahmud et al., 2022; Nguyen et al., 2021).

H2: Ảnh hưởng xã hội tác động thuận chiều đến ý định sử dụng túi sinh học của người tiêu dùng Gen Z.

2.3.3. Sự thuận tiện sử dụng (PEU)

Sự thuận tiện sử dụng phản ánh mức độ dễ tiếp cận, mua sắm và sử dụng túi sinh học trong đời sống hằng ngày (Paul et al., 2016). Tại các đô thị cấp tỉnh như Trà Vinh, hạn chế về phân phối có thể làm giảm mức độ thuận tiện cảm nhận (Tran et al., 2022). Do đó:

H3: Sự thuận tiện sử dụng tác

động thuận chiều đến ý định sử dụng túi sinh học của người tiêu dùng Gen Z.

2.3.4. Ý thức môi trường (ENV)

Ý thức môi trường phản ánh mức độ quan tâm đến ô nhiễm, rác thải nhựa và suy thoái sinh thái (Dunlap & Jones, 2002). Yếu tố này thúc đẩy thay đổi hành vi khi người tiêu dùng nhận thức hậu quả môi trường của tiêu dùng hiện tại (Zheng & Suh, 2019).

H4: Ý thức môi trường tác động thuận chiều đến ý định sử dụng túi sinh học của người tiêu dùng Gen Z.

2.3.5. Nhận thức giá cả (PRI)

Nhận thức giá cả phản ánh đánh giá của người tiêu dùng về chi phí so với giá trị nhận được (Zeithaml, 1988). Do chi phí sản xuất cao hơn, túi sinh học thường đắt hơn túi nhựa, tạo rào cản tiêu dùng (Joshi & Rahman, 2015; Duarte et al., 2024), đặc biệt điều này nhạy cảm hơn với Gen Z (Ordun, 2015).

H5: Nhận thức giá cả tác động ngược chiều đến ý định sử dụng túi sinh học.

Trên cơ sở các giả thuyết trên, mô hình nghiên cứu gồm 5 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc theo công thức:

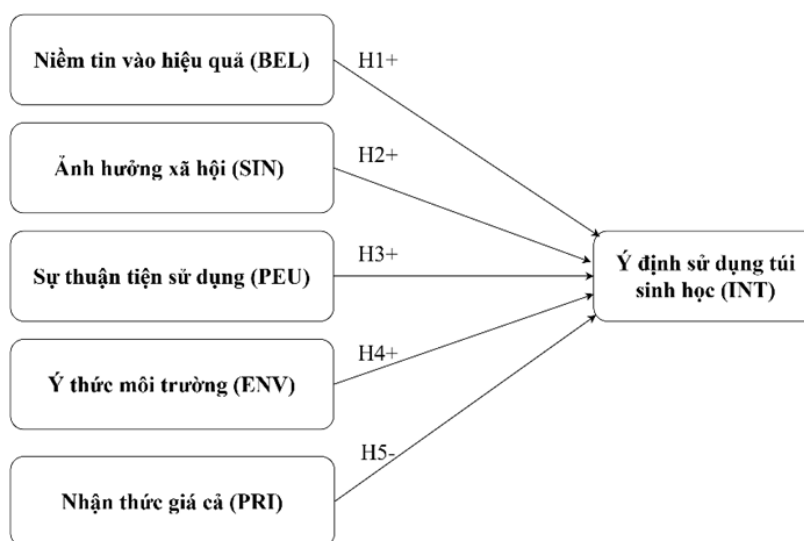
$$INT = \beta_0 + \beta_1BEL + \beta_2SIN + \beta_3PEU + \beta_4ENV + \beta_5PRI + \varepsilon$$

Và mô hình đề xuất được trình bày trong Hình 1.

3. Phương pháp nghiên cứu

Đối tượng khảo sát là người tiêu dùng Gen Z (sinh năm 1997-2012) đang sinh sống hoặc học tập

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



tại Trà Vinh qua hình thức online và trực tiếp. Gen Z tương ứng 14-29 tuổi, tuy nhiên nghiên cứu chỉ khảo sát người từ 18 tuổi trở lên để đảm bảo khả năng đưa ra quyết định tiêu dùng độc lập. Bảng câu hỏi sử dụng thang đo Likert 5 mức. Phương pháp chọn mẫu: thuận tiện phi xác suất. Số lượng mẫu: 350, đáp ứng cỡ mẫu tối thiểu của Hair et al. (2010)

Dữ liệu được xử lý bằng SPSS theo 3 bước: kiểm định độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha (Nunnally & Bernstein, 1994), phân tích nhân tố khám phá (EFA); hồi quy tuyến tính bội (OLS).

4. Kết quả

4.1. Thông tin mẫu khảo sát

Từ 350 bảng khảo sát thu thập bằng phỏng vấn

trực tiếp và trực tuyến, thu về 319 phiếu hợp lệ. Trong mẫu khảo sát, nữ chiếm 56,7% và nam 43,3%; học sinh/sinh viên chiếm 72,4%, người đi làm 20,7% và vừa học vừa làm 6,9%. Về thu nhập hoặc trợ cấp hàng tháng, nhóm dưới 5 triệu đồng chiếm 39,8%, 5-10 triệu đồng chiếm 40,5% và trên 10 triệu đồng chiếm 19,7%, phản ánh đặc trưng thu nhập còn hạn chế của Gen Z và phù hợp với lập luận về độ nhạy cảm giá trong mô hình nghiên cứu.

4.2. Kiểm định độ tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha) và phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả Cronbach's Alpha cho thấy 6 thang đo đều đạt độ tin cậy, với Alpha từ 0,782 (PEU) đến 0,861 (ENV). Biến PEU5 bị loại do hệ số tương

Bảng 1. Kết quả EFA và hệ số tải nhân tố

Biến quan sát	Nhân tố 1 (ENV)	Nhân tố 2 (BEL)	Nhân tố 3 (SIN)	Nhân tố 4 (PRI)	Nhân tố 5 (PEU)
ENV1	0,821				
ENV2	0,798				
ENV3	0,812				
ENV4	0,784				
ENV5	0,763				
BEL1		0,834			
BEL2		0,812			
BEL3		0,798			
BEL4		0,776			
BEL5		0,754			
SIN1			0,823		
SIN2			0,807		
SIN3			0,791		
SIN4			0,768		
SIN5			0,745		
PRI1				0,819	
PRI2				0,798	
PRI3				0,781	
PRI4				0,762	
PRI5				0,741	
PEU1					0,812
PEU2					0,793
PEU3					0,774
PEU4					0,554

KMO = 0,863; Bartlett p < 0,001; Tổng phương sai giải thích = 65,8%

Ghi chú: PEU5 đã bị loại ở bước Cronbach's Alpha

Bảng 2. Kết quả hồi quy bội và kiểm định giả thuyết

Biến	Beta	t	Sig.	VIF	Kết quả
BEL	0,276	5,634	0,000	1,842	H1: Chấp nhận
ENV	0,231	4,612	0,000	1,921	H4: Chấp nhận
SIN	0,207	4,187	0,000	1,763	H2: Chấp nhận
PEU	0,189	3,821	0,000	1,654	H3: Chấp nhận
PRI	-0,157	-3,124	0,002	1,587	H5: Chấp nhận

quan biến-tổng $0,287 < 0,3$, trong khi các biến còn lại đều vượt ngưỡng $0,3$, đáp ứng điều kiện cho phân tích nhân tố tiếp theo (Nunnally & Bernstein, 1994). Kết quả EFA được trình bày trong Bảng 1.

Kết quả EFA cho thấy $KMO = 0,863$ và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê ($p < 0,001$), xác nhận dữ liệu phù hợp. Có 5 nhân tố được trích xuất với Eigenvalues > 1 và tổng phương sai giải thích $65,8\%$, vượt ngưỡng 50% (Hair et al., 2021). Các hệ số tải nhân tố đều $> 0,5$ và cấu trúc nhân tố phù hợp với mô hình lý thuyết, cho phép tiếp tục phân tích hồi quy.

4.3. Phân tích hồi quy bội (OLS) và thảo luận

R^2 hiệu chỉnh = $0,533$; $F = 74,32$; $p < 0,001$; Durbin-Watson = $1,923$

Từ kết quả phân tích hồi quy bội, mô hình hồi quy tuyến tính được ước lượng như sau:

$$INT = 0,412 + 0,276BEL + 0,207SIN + 0,189PEU + 0,231ENV - 0,157PRI$$

Kết quả hồi quy cho thấy, mô hình có ý nghĩa thống kê với R^2 hiệu chỉnh = $0,533$, nghĩa là các biến độc lập giải thích $53,3\%$ biến thiên của ý định sử dụng túi sinh học (INT). Kiểm định $F = 74,32$; $p < 0,001$ xác nhận mô hình phù hợp. Giá trị Durbin-Watson = $1,923$ cho thấy, không có tự tương quan phần dư và $VIF < 2$ cho thấy không có đa cộng tuyến.

Về tác động của các biến, BEL có ảnh hưởng mạnh nhất ($\beta = 0,276$; $p < 0,001$), tiếp theo là ENV ($\beta = 0,231$), SIN ($\beta = 0,207$) và PEU ($\beta = 0,189$) - tất cả đều tác động cùng chiều đến ý định sử dụng. Ngược lại, PRI có tác động ngược chiều ($\beta = -0,157$; $p = 0,002$), cho thấy cảm nhận giá cao làm giảm ý định sử dụng. Kết quả cho thấy, các yếu tố nhận thức, xã hội và kinh tế đều ảnh hưởng đáng kể đến

ý định sử dụng túi sinh học của Gen Z tại Trà Vinh.

5. Hàm ý quản trị

Kết quả cho thấy, niềm tin vào hiệu quả của túi sinh học và quan tâm môi trường là 2 yếu tố thúc đẩy mạnh nhất ý định sử dụng. Do đó, doanh nghiệp cần tăng cường truyền thông về lợi ích môi trường và minh bạch thông tin về hiệu quả của túi sinh học. Đồng thời, do ảnh hưởng xã hội và sự thuận tiện sử dụng cũng có tác động tích cực, doanh nghiệp và nhà bán lẻ nên mở rộng điểm cung cấp và tận dụng truyền thông để lan tỏa hành vi tiêu dùng xanh. Ngoài ra, vì cảm nhận giá cả có tác động ngược chiều, các chương trình hỗ trợ giá hoặc khuyến khích sử dụng có thể giúp giảm rào cản chi phí.

6. Kết luận, hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng túi sinh học của Gen Z tại Trà Vinh. Kết quả cho thấy, niềm tin vào hiệu quả sản phẩm và quan tâm môi trường là 2 động lực chính, trong khi ảnh hưởng xã hội và sự thuận tiện sử dụng cũng thúc đẩy ý định sử dụng. Ngược lại, cảm nhận giá cả có tác động nghịch chiều, cho thấy rào cản chi phí vẫn đáng kể đối với nhóm Gen Z có thu nhập hạn chế (Ordun, 2015).

Bên cạnh những kết quả đạt được, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế. Thứ nhất, chọn mẫu thuận tiện và phạm vi khảo sát tại Trà Vinh hạn chế khả năng đại diện. Thứ hai, nghiên cứu chỉ đo lường ý định sử dụng thay vì hành vi thực tế. Thứ ba, mô hình chưa xem xét các biến điều tiết như kiến thức môi trường hoặc nhận thức rủi ro. Các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng phạm vi khảo sát và bổ sung các yếu tố này để phát triển sâu hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Duarte, P., Silva, S. C., & Ferreira, M. (2024). Consumers' willingness to pay a premium for bioplastic packaging. *Journal of Cleaner Production*, 434, 139894. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.139894>
- Dunlap, R. E., & Jones, R. E. (2002). Environmental concern: Conceptual and measurement issues. In R. E. Dunlap & W. Michelson (Eds.), *Handbook of environmental sociology* (pp. 482-524). Greenwood Press.
- European Bioplastics. (2023). Bioplastics market data 2023. European Bioplastics. <https://www.european-bioplastics.org/market/>
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). SAGE Publications.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Gong, X., Zhang, X., Chen, X., & Lee, C. (2020). Toward a sustainable bioplastic economy: The role of government policy and consumer willingness. *Journal of Cleaner Production*, 275, 124136. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124136>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2024). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123-135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143.
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192-222. <https://doi.org/10.1287/isre.2.3.192>
- Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 185, 122067. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2021). Pro-environmental purchase behaviour: The role of consumers' biospheric values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102047.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) consumer behavior, their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 40-55. <https://doi.org/10.3968/6697>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Prakash, G., & Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 141, 385-393.
- Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. *Advances in Experimental Social Psychology*, 10, 221-279. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60358-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60358-5)
- Tran, V. D., Nguyen, T. M. A., & Le, T. T. (2022). Factors influencing green consumption behavior among Vietnamese consumers: The moderating role of environmental concern. *Sustainability*, 14(3), 1709. <https://doi.org/10.3390/su14031709>
- UNEP. (2023). Turning off the tap: How the world can end plastic pollution and create a circular economy. United Nations Environment Programme. <https://www.unep.org/resources/report/turning-off-tap-end-plastic-pollution-create-circular-economy>

Xu, X., Wang, S., & Yu, Y. (2020). Consumer's intention to purchase green furniture: Do health consciousness and environmental awareness matter? *Science of the Total Environment*, 704, 135275. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.135275>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Zheng, J., & Suh, S. (2019). Strategies to reduce the global carbon footprint of plastics. *Nature Climate Change*, 9(5), 374-378. <https://doi.org/10.1038/s41558-019-0462-3>

Ngày nhận bài: 20/01/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 6/02/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 26/02/2026

DETERMINANTS OF GEN Z CONSUMERS' INTENTION TO USE BIODEGRADABLE BAGS IN TRA VINH

● **PHAM NHU TRUC¹**
● **NGUYEN THI NGAN HA¹**
● **DUONG KIM HAU¹**

¹School of Economics and Law, Tra Vinh University.

ABSTRACT:

This study examines the determinants of Gen Z consumers' intention to use biodegradable bags in Tra Vinh City within the broader context of promoting sustainable consumption. Grounded in the Theory of Planned Behavior (TPB) and Innovation Diffusion Theory (IDT), the proposed model incorporates five key factors: perceived effectiveness, social influence, perceived convenience, environmental awareness, and price perception. Data collected from 319 respondents were analyzed using Cronbach's Alpha, exploratory factor analysis (EFA), and ordinary least squares (OLS) regression. The results indicate that perceived effectiveness, social influence, perceived convenience, and environmental awareness exert significant positive effects on usage intention, whereas price perception demonstrates a significant negative impact. The model accounts for 53.3% of the variance in intention, providing empirical insight into the behavioral drivers of environmentally responsible consumption among young consumers.

Keywords: biodegradable bags, consumers, Gen Z, Tra Vinh.