

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH - MARKETING

LÊ NGUYỄN

TÁC ĐỘNG CỦA MÔI ĐE DỌA, KHẢ NĂNG ỨNG PHÓ
VÀ NGHĨA VỤ CÔNG LÝ ĐẾN Ý ĐỊNH MUA
BAO BÌ PHÂN HỦY SINH HỌC: VAI TRÒ ĐIỀU TIẾT CỦA
SỰ HOÀI NGHI XANH

LUẬN ÁN TIẾN SĨ: QUẢN TRỊ KINH DOANH

Thành phố Hồ Chí Minh – Năm 2026

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH - MARKETING

LÊ NGUYỄN

TÁC ĐỘNG CỦA MÔI ĐE DỌA, KHẢ NĂNG ỨNG PHÓ
VÀ NGHĨA VỤ CÔNG LÝ ĐẾN Ý ĐỊNH MUA
BAO BÌ PHÂN HỦY SINH HỌC: VAI TRÒ ĐIỀU TIẾT CỦA
SỰ HOÀI NGHI XANH

Ngành: Quản trị Kinh doanh

Mã số ngành:

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC

- Phó Giáo sư, Tiến sĩ Bùi Thị Thanh
- Phó Giáo sư, Tiến sĩ Huỳnh Thế Nguyễn

Thành phố Hồ Chí Minh – Năm 2026

LỜI CAM KẾT

Tôi xin cam kết, nghiên cứu này là sản phẩm của bản thân tôi. Các kết quả và kết luận trong nghiên cứu thuộc nội dung luận án tiến sĩ này là hoàn toàn trung thực và không sao chép từ bất kỳ tài liệu nào mà không ghi rõ nguồn. Các nội dung tham khảo từ các nguồn tham khảo đều được thực hiện trích dẫn và ghi nguồn tài liệu theo đúng quy định.

Nghiên cứu sinh

A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized 'L' followed by a series of loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Lê Nguyễn

LỜI CẢM ƠN

Trước hết, bằng tất cả sự kính trọng và biết ơn sâu sắc, nghiên cứu sinh xin được gửi lời tri ân chân thành nhất đến Trường Đại học Tài Chính - Marketing, nơi đã vun đắp và nuôi dưỡng hành trình học tập và trưởng thành của tác giả. Đặc biệt, xin được bày tỏ lòng biết ơn sâu đậm đến tập thể Quý Thầy/Cô Khoa Quản trị Kinh doanh, Viện Đào tạo sau Đại học, và tập thể Ban lãnh đạo cũng như viên chức của nhà Trường, những người đã không chỉ truyền đạt tri thức mà còn truyền lửa đam mê, hun đúc ý chí và tinh thần học thuật cho tác giả. Đặc biệt, nghiên cứu sinh xin chân thành cảm ơn sâu sắc đến PGS. TS. Phạm Quốc Việt vì sự hỗ trợ nhiệt thành không ngừng của Quý Thầy. Ngoài ra, nghiên cứu sinh cũng xin dành lời cảm ơn đến Quý Thầy/Cô, Quý Anh/Chị trong quá trình hỗ trợ tác giả luận án về các thủ tục giấy tờ, cũng như trong suốt quá trình học tập. Sự tận tâm và đồng hành của Quý Thầy/Cô, Quý Anh/Chị là nền tảng vững chắc giúp tác giả hoàn thành quyền luận án này.

Đặc biệt, nghiên cứu sinh xin gửi lời biết ơn chân thành, sâu sắc và tình cảm nhất nhằm tri ơn đến PGS. TS. Bùi Thị Thanh và PGS. TS. Huỳnh Thế Nguyễn, Quý Thầy/Cô đã luôn tận tâm, tận tụy và đồng hành cùng tôi trong suốt quá trình thực hiện Luận án Tiến sĩ này. Những lời khuyên, lời góp ý, sự chỉ dẫn tận tình và đầy sự khích lệ của Quý Thầy/Cô đã giúp tôi vững vàng vượt qua những thời điểm khó khăn. Không chỉ là người hướng dẫn, Thầy/Cô còn là nguồn cảm hứng để tôi nỗ lực hết mình để hoàn thành quyền luận án này. Bên cạnh đó, nghiên cứu sinh cũng xin bày tỏ lòng biết ơn đến gia đình của mình, nhất là PGS.TS. Nguyễn Thị Liên Hoa, người mẹ luôn tận tâm và hỗ trợ tác giả trong quá trình học thuật và Phạm Thị Thu Hằng, người vợ luôn đứng sau tiếp thêm sức mạnh tinh thần cho nghiên cứu sinh.

Tiếp theo, nghiên cứu sinh cũng xin chân thành cảm ơn các Quý Thầy/Cô Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh vì đã hỗ trợ và giúp đỡ để nghiên cứu sinh có thể hoàn thành quyền luận án này một cách tốt nhất. Cuối cùng, nghiên cứu sinh xin gửi lời cảm ơn sâu sắc và đặc biệt nhất đến quý bạn bè, cô, chú, anh, chị đã đồng hành, hỗ trợ tác giả nhiệt tình trong suốt quá trình khảo sát và thu thập dữ liệu. Sự hỗ trợ nhiệt huyết đó đã góp phần không nhỏ vào thành công của luận án này.

Mục lục

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ NGHIÊN CỨU.....	1
1.1. Bối cảnh nghiên cứu.....	1
1.1.1. Bối cảnh lý thuyết.....	1
1.1.2. Bối cảnh thực tiễn.....	5
1.1.3. Lý do nghiên cứu được thực hiện tại Việt Nam.....	10
1.2. Mục tiêu nghiên cứu.....	12
1.2.1. Mục tiêu tổng quát.....	12
1.2.2. Mục tiêu cụ thể.....	12
1.3. Câu hỏi nghiên cứu.....	13
1.4. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu.....	13
1.4.1. Đối tượng nghiên cứu:.....	13
1.4.2. Đối tượng khảo sát:.....	13
1.4.3. Phạm vi nghiên cứu:.....	13
1.5. Phương pháp nghiên cứu.....	14
1.6. Đóng góp mới của nghiên cứu.....	15
1.6.1. Đóng góp về mặt lý thuyết.....	15
1.6.2. Đóng góp về mặt thực tiễn.....	16
1.7. Cấu trúc của luận án.....	17
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	19
2.1. Các khái niệm	19
2.1.1. Ý định mua bao bì phân hủy sinh học.....	19
2.1.2. Môi đe dọa.....	21
2.1.3. Khả năng ứng phó.....	24
2.1.4. Nghĩa vụ công lý.....	29
2.1.5. Sự hoài nghi xanh.....	32
2.1.6. Thái độ.....	34
2.1.7. Bao bì phân hủy sinh học.....	36
2.2. Các lý thuyết có liên quan	36

2.2.1. Lý thuyết động cơ bảo vệ (PMT)	38
2.2.2. Lý thuyết động cơ bảo vệ có trật tự (OPMT).....	44
2.2.3. Lý thuyết thái độ – hành vi – bối cảnh (ABCs)	46
2.3. Tổng quan các nghiên cứu trước có liên quan	48
Khoảng trống nghiên cứu	57
2.4. Mô hình nghiên cứu	58
2.4.1. Giả thuyết nghiên cứu	58
2.4.2. Mô hình nghiên cứu.....	76
CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	79
3.1. Tổng quát về quy trình nghiên cứu	79
3.2. Nghiên cứu định tính:	82
3.2.1. Quy trình nghiên cứu định tính	82
3.2.2. Thang đo lường các yếu tố trong mô hình nghiên cứu:	87
3.3. Nghiên cứu định lượng	94
3.3.1. Nghiên cứu định lượng sơ bộ	94
3.3.2. Nghiên cứu định lượng chính thức:.....	97
3.4. Phương pháp xử lý dữ liệu	102
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	107
4.1. Thực trạng ngành bao bì nhựa và bao bì phân hủy sinh học	107
4.2. Thống kê đặc điểm mẫu.....	112
4.3. Kết quả nghiên cứu	115
4.3.1. Kiểm tra sai biệt do phương pháp chung:	115
4.3.2. Kiểm định mô hình SEM.....	115
4.3.5. Kiểm tra hệ số đường dẫn	122
4.3.6. Khả năng dự báo của mô hình.....	127
4.3.7. Mức độ tác động giữa các khái niệm nghiên cứu.....	128
4.3.8. Phân tích biểu đồ tầm quan trọng–hiệu suất	129
4.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu.....	130
CHƯƠNG 5: HÀM Ý QUẢN TRỊ VÀ KẾT LUẬN.....	147
5.1. Kết luận	147

5.2. Hàm ý quản trị và hàm ý chính sách.....	148
5.2.1. Hàm ý quản trị dành cho nhà sản xuất bao bì phân hủy sinh học	149
5.2.2. Hàm ý quản trị dành cho nhà kinh doanh bao bì phân hủy sinh học	157
5.2.3. Hàm ý chính sách dành cho nhà quản lý	164
5.3. Hàm ý lý thuyết	168
5.4. Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai.....	169
TÀI LIỆU THAM KHẢO	174
1. Danh mục tài liệu tham khảo nước ngoài:.....	174
2. Danh mục tài liệu tham khảo trong nước:.....	191
PHỤ LỤC	194
Phụ lục 1. Danh mục các nghiên cứu ứng dụng lý thuyết PMT và OPMT trong lĩnh vực tiêu dùng xanh	194
Phụ lục 2. Tổng hợp thông tin các nghiên cứu ứng dụng lý thuyết PMT và OPMT trong lĩnh vực tiêu dùng xanh	196
Phụ lục 3. Thông tin chính về chuyên gia là nhà nghiên cứu về hành vi tiêu dùng... ..	198
Phụ lục 4. Thông tin chính về chuyên gia là cấp quản lý doanh nghiệp.....	199
Phụ lục 5. Bảng câu hỏi khảo sát chính thức	200
Phụ lục 6. Dàn bài phỏng vấn sâu thống nhất yếu tố và thang đo	205
Phụ lục 7. Dàn bài góp ý và hiệu chỉnh thang đo nhà nghiên cứu chuyên ngành.....	215
Phụ lục 8. Dàn bài góp ý và hiệu chỉnh thang đo cấp quản lý doanh nghiệp	222
Phụ lục 9. Kết quả nghiên cứu định tính thang đo của các yếu tố	229
Phụ lục 10. Kết quả nghiên cứu định tính các yếu tố trong mô hình nghiên cứu	232
Phụ lục 11. Kết quả tổng hợp nghiên cứu định tính bổ sung và hiệu chỉnh thang đo	233
Phụ lục 12. Kết quả phân tích dữ liệu từ phần mềm SPSS	237
Phụ lục 13. Kết quả phân tích dữ liệu từ phần mềm SmartPLS.....	246
Phụ lục 14. Kết quả phân tích giá trị trung bình của các biến quan sát	260

Danh mục từ khóa Anh – Việt và viết tắt

Viết tắt	Từ khóa tiếng Anh	Từ khóa tiếng Việt
ABCs	Attitude – Behavior – Context theory	Lý thuyết thái độ – hành vi – bối cảnh
ATT	Attitude	Thái độ
AVE	Average Variance Extracted	Tổng phương sai trích
CAP	Coping appraisal	Khả năng ứng phó
CA	Cronbach’s Alpha	Hệ số Cronbach’s Alpha
CI	Confidence Interval	Khoảng tin cậy
CR	Composite Reliability	Hệ số tin cậy tổng hợp
DJ	Deontic Justice	Nghĩa vụ công lý
EFA	Exploratory Factor Analysis	Phân tích nhân tố khám phá
HTMT	Heterotrait–Monotrait Ratio	Giá trị phân biệt HTMT
HOV	Higher–order variable	Cấu trúc bậc cao
IPCC	Intergovernmental Panel on Climate Change	Ủy ban liên chính phủ về biến đổi khí hậu
IPMA	Importance–Performance Map Analysis	Phân tích biểu đồ tầm quan trọng–hiệu suất
MA	Moral accountability	Trách nhiệm đạo đức
MF	Model fit	Độ phù hợp của mô hình
MO	Moral obligation	Nghĩa vụ đạo đức
MOUT	Moral outrage	Sự phẫn nộ đạo đức
OPMT	Order protection motivation theory	Lý thuyết động cơ bảo vệ có trật tự
PI	Partial least squares structural equation modeling	Mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất một phần
PLS–SEM	Purchase intention	Ý định mua
PMT	Protection motivation theory	Lý thuyết động cơ bảo vệ
PS	Severity	Mức độ nghiêm trọng
RE	Response-efficacy	Hiệu quả ứng phó
SE	Self-efficacy	Hiệu quả bản thân
SEM	Structural Equation Modelling	Mô hình cấu trúc tuyến tính
SRMR	Standardized Root Mean Square Residual	Phần dư căn bậc hai trung bình chuẩn hóa
TA	Threat appraisal	Mối đe dọa
TPB	Theory of Planned Behavior	Lý thuyết hành vi có kế hoạch
TRA	Theory of Reasoned Act	Lý thuyết hành động hợp lý

Viết tắt	Từ khóa tiếng Anh	Từ khóa tiếng Việt
PV	Vulnerability	Tính dễ bị tổn thương
TWB	The World Bank Group	Tổ chức ngân hàng thế giới
UNDESASD	United Nations Department of Economic and Social Affairs Statistics Division	Phòng Thống kê thuộc Bộ Kinh tế và Xã hội Liên Hợp Quốc
UNEP	United Nations Environment Programme	Chương trình Môi trường Liên hợp quốc
VIF	Variance Inflation Ratio	Hệ số phóng đại phương sai
WCED	World Commission on Environment and Development	Ủy ban Môi trường và Phát triển Thế giới
WWF	World Wildlife Fund for Nature	Tổ chức Quốc tế về Bảo tồn Thiên nhiên
	Outer loadings	Hệ số tải ngoài nhân tố
	Biodegradable bag	Bao bì phân hủy sinh học

Danh mục bảng biểu

- Bảng 2.1. Mẫu và kết quả kiểm định mối quan hệ của các nghiên cứu trước đây.
- Bảng 2.2. Khoảng trống nghiên cứu và hướng nghiên cứu trong tương lai.
- Bảng 3.1. Thang đo Mức độ nghiêm trọng
- Bảng 3.2. Thang đo Tính dễ bị tổn thương
- Bảng 3.3. Thang đo Hiệu quả bản thân
- Bảng 3.4. Thang đo Hiệu quả ứng phó
- Bảng 3.5. Thang đo Nghĩa vụ đạo đức
- Bảng 3.6. Thang đo Trách nhiệm đạo đức
- Bảng 3.7. Thang đo Phần nộ đạo đức
- Bảng 3.8. Thang đo Sự hoài nghi xanh
- Bảng 3.9. Thang đo Ý định mua bao bì phân hủy sinh học
- Bảng 3.10. Thang đo Thái độ đối với bao bì phân hủy sinh học
- Bảng 3.11. Hệ số Cronbach's alpha và độ tương quan biến tổng của thang đo sau khi khảo sát sơ bộ
- Bảng 3.12. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) sau khi khảo sát sơ bộ
- Bảng 3.13. Tổng hợp các chỉ số đánh giá độ tin cậy, độ hội tụ và giá trị phân biệt
- Bảng 3.14. Tổng hợp các hệ số trong mô hình cấu trúc tuyến tính SEM
- Bảng 4.1. Thống kê mô tả
- Bảng 4.2. Kết quả kiểm định đơn nhân tố Harman.
- Bảng 4.3. Hệ số tải ngoài, Cronbach's alpha, độ tin cậy tổng hợp và giá trị trung bình trích (AVE) của các yếu tố bậc 1
- Bảng 4.4. Giá trị phân biệt (HTMT) của các yếu tố bậc 1
- Bảng 4.5. Độ phù hợp mô hình
- Bảng 4.6. Hệ số tải ngoài, Cronbach's alpha, độ tin cậy tổng hợp và giá trị trung bình trích (AVE) của các yếu tố bậc 2
- Bảng 4.7. Giá trị phân biệt (HTMT) của các yếu tố bậc 2
- Bảng 4.8. Kết quả giả thuyết nghiên cứu
- Bảng 4.9. Khả năng dự báo của mô hình
- Bảng 4.10. Tác động trực tiếp, gián tiếp và tổng tác động
- Bảng 4.11. Bảng tổng hợp kết quả tầm quan trọng–hiệu suất

Danh mục các hình vẽ, đồ thị

Hình 1.1. Quy mô tăng trưởng thị trường bao bì phân hủy sinh học theo quốc gia và vùng lãnh thổ.

Hình 2.1. Lý thuyết động cơ bảo vệ

Hình 2.2. Lý thuyết động cơ bảo vệ có trật tự

Hình 2.3. Lý thuyết thái độ – hành vi – bối cảnh

Hình 2.4. Các bước trong tiến trình nghiên cứu tổng quan lý thuyết PMT

Hình 2.5. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Hình 3.1. Quy trình nghiên cứu

Hình 4.1. Hệ số tăng trưởng của thị trường bao bì phân hủy sinh học trên thế giới.

Hình 4.2. Quy mô sản xuất bao bì phân hủy sinh học trên thế giới.

Hình 4.3. Hệ số tải ngoài của các yếu tố bậc 1.

Hình 4.4. Hệ số tải ngoài của các yếu tố bậc 2.

Hình 4.5. Tác động điều tiết tiêu cực của sự hoài nghi xanh (SKEP) lên mối quan hệ giữa thái độ (ATT) đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học (PI).

Hình 4.6. Tác động điều tiết tiêu cực của sự hoài nghi xanh (SKEP) lên mối quan hệ giữa khả năng ứng phó (CAP) đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học (PI).

Hình 4.7. Tác động điều tiết tiêu cực của sự hoài nghi xanh (SKEP) lên mối quan hệ giữa khả năng ứng phó (CAP) đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học (PI).

Hình 4.8. Kiểm định mối quan hệ giữa các yếu tố trong mô hình.

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ NGHIÊN CỨU

Ở Chương 1, tác giả luận án giới thiệu tổng quan về mục tiêu nghiên cứu, câu hỏi nghiên cứu, đối tượng và phạm vi nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, cấu trúc của nghiên cứu và các đóng góp mới của nghiên cứu.

1.1. Bối cảnh nghiên cứu

1.1.1. Bối cảnh lý thuyết

Hành vi tiêu dùng luôn là một trong những chủ đề được quan tâm trong lĩnh vực marketing và quản trị bởi đây là cơ sở để giải thích quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng. Theo Kotler và Armstrong (2021), quyết định mua chịu ảnh hưởng đồng thời bởi các yếu tố văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý, trong đó các yếu tố tâm lý được xem là nền tảng hình thành động cơ, nhận thức, niềm tin, thái độ và hành vi của người tiêu dùng. Trên cơ sở đó, nhiều lý thuyết hành vi đã được phát triển nhằm giải thích cơ chế hình thành ý định thực hiện hành vi, tiêu biểu như lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1985), hay lý thuyết hành động hợp lý (TRA) của Fishbein và Ajzen (1975). Hai lý thuyết này cho rằng ý định thực hiện hành vi chịu ảnh hưởng chủ yếu bởi thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi, do đó đã được ứng dụng rộng rãi trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng nói chung cũng như hành vi tiêu dùng xanh nói riêng.

Tuy nhiên, cùng với sự gia tăng của các vấn đề môi trường toàn cầu như biến đổi khí hậu, ô nhiễm rác thải nhựa và suy giảm tài nguyên thiên nhiên, nhiều học giả cho rằng các lý thuyết hành vi truyền thống chưa giải thích đầy đủ quá trình hình thành nhận thức của người tiêu dùng trước các mối đe dọa môi trường. Nói cách khác, TRA và TPB chủ yếu giải thích ý định thực hiện hành vi dựa trên thái độ và các yếu tố xã hội, nhưng chưa làm rõ cơ chế khiến người tiêu dùng thay đổi nhận thức và hình thành thái độ tích cực đối với các hành vi bảo vệ môi trường. Trong bối cảnh đó, các nghiên cứu bắt đầu chuyển hướng sang các lý thuyết thuộc lĩnh vực tâm lý học động cơ nhằm giải thích sâu hơn quá trình hình thành động lực thực hiện hành vi.

Từ góc độ tâm lý học, động cơ được xem là yếu tố thúc đẩy con người thực hiện hoặc từ bỏ một hành vi nhất định. Nhiều lý thuyết động cơ đã được phát triển nhằm giải thích cơ chế này, chẳng hạn như lý thuyết động cơ học hỏi, lý thuyết động cơ bản

năng, lý thuyết động cơ kích thích hay lý thuyết nhận thức xã hội. Tuy nhiên, phần lớn các lý thuyết trên chủ yếu tập trung giải thích động cơ nội tại hoặc động cơ ngoại tại một cách riêng biệt, trong khi chưa xem xét đồng thời quá trình con người nhận thức về rủi ro và đánh giá khả năng ứng phó trước các rủi ro đó (Bandhu và cộng sự, 2024). Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh tiêu dùng xanh, khi hành vi mua không chỉ xuất phát từ sở thích cá nhân mà còn chịu ảnh hưởng mạnh mẽ bởi nhận thức về các vấn đề môi trường và niềm tin vào hiệu quả của các giải pháp bảo vệ môi trường.

Xuất phát từ yêu cầu đó, Protection Motivation Theory (PMT) do Rogers (1975) đề xuất đã trở thành một trong những nền tảng lý thuyết quan trọng để giải thích các hành vi bảo vệ của con người. Khác với TRA và TPB, PMT do Rogers (1975) đề xuất nhấn mạnh rằng động cơ thực hiện hành vi bảo vệ được hình thành thông qua hai quá trình nhận thức cốt lõi là mối đe dọa và khả năng ứng phó. Khi cá nhân nhận thức được mức độ nghiêm trọng và tính dễ tổn thương của một mối đe dọa, và đồng thời tin tưởng rằng bản thân có khả năng ứng phó và thực hiện được hành động ứng phó hiệu quả, họ sẽ hình thành động cơ bảo vệ và từ đó thúc đẩy ý định thực hiện hành vi nhằm giảm thiểu hoặc loại bỏ mối đe dọa. Nhờ khả năng giải thích cơ chế chuyển hóa từ nhận thức sang hành vi, PMT nhanh chóng được ứng dụng trong nhiều lĩnh vực như công nghệ thông tin (Vrhovec & Mihelic, 2021; Jansen & van Schaik, 2018), du lịch lữ hành (Yasami, 2021), nông nghiệp (Đặng Lê Hoa & cộng sự, 2014; Lưu Thế Anh & cộng sự, 2019), quản trị marketing (Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018). Trong giai đoạn gần đây, lý thuyết PMT tiếp tục được áp dụng trong các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng nhưng theo một xu hướng mới, cụ thể là hướng nghiên cứu về tiêu dùng bền vững, tiêu dùng xanh hay tiêu dùng thực phẩm hữu cơ để bảo vệ môi trường như các nghiên cứu của Ibrahim và Al-Ajlouni (2018), Kothe và cộng sự (2019), Chen (2020a), Pang và cộng sự (2021), Tan và cộng sự (2022), Langbroek và cộng sự (2017), Bockarjova và Steg (2014),...

Mặc dù vậy, cùng với sự phát triển của các nghiên cứu thực nghiệm, nhiều học giả nhận thấy PMT vẫn tồn tại một số hạn chế. Trước hết, mô hình PMT truyền thống xem đánh giá mối đe dọa và đánh giá khả năng ứng phó là hai quá trình nhận thức

diễn ra tương đối độc lập và cùng tác động đến động cơ bảo vệ. Tuy nhiên, một số nghiên cứu cho rằng hai quá trình này thực chất có mối liên hệ chặt chẽ hơn so với giả định ban đầu của PMT. Cụ thể, khi cá nhân nhận thức rõ hơn về mức độ nghiêm trọng của mối đe dọa, họ sẽ có xu hướng đánh giá tích cực hơn khả năng ứng phó nhằm giảm thiểu mối đe dọa đó. Mặc dù nhiều nghiên cứu đã cố gắng kiểm định mối quan hệ giữa mối đe dọa và khả năng ứng phó trong khuôn khổ PMT, kết quả thực nghiệm vẫn chưa thống nhất và mô hình PMT truyền thống chưa giải thích rõ trình tự diễn ra giữa hai quá trình nhận thức này (Chen, 2020a; Floyd và cộng sự, 2000; Cismaru & Lavack, 2006).

Xuất phát từ hạn chế trên, Tanner và cộng sự (1991), Plotnikoff và Trinh (2010), Yasami (2021) đã phát triển hướng tiếp cận lý thuyết động cơ bảo vệ có trật tự (OPMT). Khác với PMT truyền thống, OPMT cho rằng quá trình hình thành động cơ bảo vệ diễn ra theo một trình tự nhất định. Theo đó, nhận thức về mối đe dọa đóng vai trò là điểm khởi đầu, kích hoạt quá trình đánh giá khả năng ứng phó trước khi hình thành ý định thực hiện hành vi bảo vệ. Nói cách khác, động cơ ngoại tại xuất phát từ nhận thức về mối đe dọa có thể thúc đẩy động cơ nội tại thông qua quá trình đánh giá khả năng ứng phó, từ đó làm gia tăng ý định thực hiện hành vi. Các nghiên cứu của Tanner và cộng sự (1991), Plotnikoff và Trinh (2010), Yasami (2021) đều cung cấp bằng chứng thực nghiệm ủng hộ cơ chế tác động theo trình tự này. Mặc dù vậy, OPMT vẫn chưa được ứng dụng rộng rãi trong lĩnh vực hành vi tiêu dùng, đặc biệt là tiêu dùng xanh, so với PMT truyền thống.

Bên cạnh sự phát triển của OPMT, các nghiên cứu gần đây cũng cho thấy việc chỉ dựa vào các yếu tố nhận thức trong PMT và OPMT vẫn chưa đủ để giải thích toàn diện hành vi tiêu dùng xanh. Các nghiên cứu của Chen (2020a), Ibrahim và Al-Ajlouni (2018), Kothe và cộng sự (2019), Tan và cộng sự (2022), và Pang và cộng sự (2021) đều cho rằng lý thuyết PMT hiện tại cần được mở rộng bằng cách bổ sung các yếu tố tâm lý và bối cảnh nhằm nâng cao khả năng giải thích hành vi của người tiêu dùng. Những kết quả này cho thấy mặc dù người tiêu dùng có nhận thức cao về các vấn đề môi trường và hình thành thái độ tích cực đối với sản phẩm xanh, điều đó chưa chắc dẫn đến ý định hoặc hành vi mua thực tế. Các hạn chế này cũng tạo ra tiền đề

cho các nghiên cứu trong tương lai nhằm thu hẹp khoảng trống lý thuyết của các lý thuyết PMT và OPMT.

Ngoài các nghiên cứu áp dụng lý thuyết PMT và OPMT để giải thích hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng, một vài nghiên cứu thực nghiệm hiện nay cũng đã đề cập đến sự tồn tại khoảng cách giữa nhận thức – hành vi (Hudayah & cộng sự, 2023; Roh & cộng sự, 2022; Anisimova & Weiss, 2023). Bên cạnh đó, một vài nghiên cứu ở các lĩnh vực khác có ứng dụng các lý thuyết PMT và OPMT cũng có đề cập đến lỗ hổng nghiên cứu của lý thuyết này là khoảng cách giữa nhận thức – hành vi (Deliana & Rum, 2019; Niedenthal & cộng sự, 2005; Pizzera, 2016; Kuhl, 1985). Do đó, nhằm thu hẹp khoảng trống trong mối quan hệ giữa nhận thức – hành vi trong lý thuyết OPMT trong bối cảnh tiêu dùng xanh, tác giả luận án đã xem xét các yếu tố bối cảnh phát sinh trong bối cảnh này. Sau khi xem xét, nghiên cứu nhận thấy việc kết hợp yếu tố bối cảnh sự hoài nghi xanh nhằm mở rộng thêm lý thuyết PMT và OPMT thừa hưởng từ các nghiên cứu của Ibrahim và Al-Ajlouni (2018) và Chen (2020a) là cần thiết nhằm phân tích rõ hơn về ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng.

Bên cạnh khoảng cách giữa nhận thức – hành vi, các nghiên cứu trước đây còn chứng minh rằng có tồn tại khoảng trống giữa thái độ – hành vi (Hudayah & cộng sự, 2023; Roh & cộng sự, 2022; Anisimova & Weiss, 2023). Dựa trên lý thuyết thái độ – hành vi – bối cảnh (ABCs) của Guagnano và cộng sự (1995), mối quan hệ giữa thái độ và hành vi sẽ bị chi phối với các yếu tố bối cảnh, và một trong các yếu tố bối cảnh đó là lòng tin xanh hay sự hoài nghi xanh (Joshi & Rahman, 2015). Trên thực tế, sự hoài nghi xanh là yếu tố bối cảnh chỉ xuất hiện trong tiêu dùng xanh khi các Công ty liên tục quảng cáo về sự xanh hóa sản phẩm của mình, gây ra sự nghi ngờ cho khách hàng. Do đó, trong bối cảnh tiêu dùng xanh, có thể thấy được việc ứng dụng sự hoài nghi xanh nhằm thu hẹp khoảng trống lý thuyết giữa thái độ – hành vi là có cơ sở.

Tổng hợp lại, các nghiên cứu trước đây có ứng dụng các lý thuyết PMT và OPMT trước đây trong lĩnh vực tiêu dùng xanh đều có các hạn chế nhất định, cũng như tồn tại các khoảng trống thực nghiệm cần được giải quyết (nhận thức – hành vi, thái độ – hành vi). Do đó, để giải quyết các khoảng trống lý thuyết từ các nghiên cứu trước

đây, cũng như để giải quyết các khoảng trống từ các nghiên cứu thực nghiệm trước đây, tác giả luận án sẽ tiến hành làm rõ tác động của các yếu tố trong các lý thuyết PMT và OPMT đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học của người tiêu dùng. Ngoài ra, dựa trên lý thuyết ABCs, trong bối cảnh tiêu dùng xanh, tác giả luận án còn bổ sung thêm yếu tố bối cảnh là sự hoài nghi xanh như một yếu tố tâm lý khác với vai trò điều tiết. Việc bổ sung yếu tố sự hoài nghi xanh cũng đáp lại lời kêu gọi từ các nghiên cứu trước đây như Chen (2020a), và hoàn toàn phù hợp với bối cảnh tiêu dùng bền vững bởi vì bao bì phân hủy sinh học là sản phẩm mới và ít được truyền thông rộng rãi đến người tiêu dùng. Do đó, để làm rõ vai trò của *nhận thức* trong việc thay đổi *thái độ* đối với sản phẩm xanh của người tiêu dùng, luận án sử dụng lý thuyết PMT và OPMT làm nền tảng lý thuyết chính để làm rõ tác động từ *nhận thức* – *thái độ* – *hành vi tiêu dùng xanh*. Điều này là do sự hạn chế của lý thuyết TRA và TPB trong việc đưa ra các yếu tố tiền đề như *nhận thức* để giải thích sự thay đổi *thái độ* của người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh, từ đó thúc đẩy *hành vi tiêu dùng xanh*. Đồng thời, việc tích hợp lý thuyết ABCs cũng cung cấp một góc nhìn bổ sung khi cho rằng mối quan hệ giữa thái độ và hành vi chịu ảnh hưởng đáng kể bởi các yếu tố bối cảnh. Khi đó, luận án đã đóng góp thêm về góc độ lý thuyết khi mở rộng các lý thuyết PMT và OPMT bằng cách tích hợp lý thuyết ABCs kiểm định mới vai trò của sự hoài nghi xanh, đồng thời kiểm định mối quan hệ giữa các yếu tố khác trong mô hình của Ibrahim và Al-Ajlouni (2018), Almarshad (2017) và Chen (2020a), từ đó làm nền tảng cho các nghiên cứu về ý định mua các sản phẩm thân thiện với môi trường trong tương lai.

1.1.2. Bối cảnh thực tiễn

Trong những thập kỷ gần đây, ô nhiễm môi trường, suy giảm đa dạng sinh học và biến đổi khí hậu đã trở thành những thách thức lớn đối với sự phát triển bền vững trên phạm vi toàn cầu. Báo cáo đánh giá lần thứ sáu của Ủy ban Liên chính phủ về Biến đổi khí hậu khẳng định rằng các hoạt động của con người vẫn là nguyên nhân chủ yếu làm gia tăng phát thải khí nhà kính và suy thoái hệ sinh thái (IPCC, 2023). Trong số các nguồn gây ô nhiễm, rác thải nhựa được xem là một trong những vấn đề nghiêm trọng nhất do tốc độ sản xuất và tiêu dùng ngày càng tăng, trong khi khả năng phân

hủy tự nhiên rất thấp (Penn & Deutsch, 2022; Cowie & cộng sự, 2022). Đặc tính nhẹ, bền và giá thành thấp khiến nhựa trở thành vật liệu phổ biến trong hầu hết các hoạt động sản xuất và tiêu dùng. Tuy nhiên, chính những ưu điểm này lại làm gia tăng sự phụ thuộc của xã hội vào các sản phẩm nhựa dùng một lần, từ đó tạo áp lực ngày càng lớn lên môi trường tự nhiên (UNEP, 2023).

Quy mô của vấn đề ngày càng trở nên đáng báo động. Theo Phòng Thống kê Liên hợp quốc, năm 2023 thế giới sản xuất khoảng 460 triệu tấn nhựa từ nhiên liệu hóa thạch, trong đó gần hai phần ba nhanh chóng trở thành rác thải sau khi sử dụng và hơn 17 triệu tấn được thải trực tiếp ra đại dương (UNDESASD, 2023). Báo cáo của UNEP (2023) cho thấy các phương pháp xử lý truyền thống như tái chế, chôn lấp hoặc đốt mới chỉ xử lý được khoảng 130 triệu tấn rác thải nhựa, trong khi khoảng 225 triệu tấn vẫn chưa được quản lý hiệu quả và tiếp tục phát tán vào môi trường. Không chỉ gây ô nhiễm đất, nước và hệ sinh thái biển, các phương pháp xử lý này còn tiêu tốn nguồn tài nguyên đất đai, năng lượng và tiếp tục phát sinh khí nhà kính, qua đó góp phần làm trầm trọng hơn biến đổi khí hậu ((Penn & Deutsch, 2022; Cowie & cộng sự, 2022). Một báo cáo khác của OECD (2024) ước tính mỗi năm thế giới phải dành khoảng 700.000 ha đất chỉ để xử lý rác thải nhựa, phản ánh chi phí môi trường rất lớn mà xã hội đang phải gánh chịu.

Việt Nam cũng đang đối mặt với những thách thức tương tự. Theo Nguyễn Tài Tuệ và cộng sự (2023), mỗi năm cả nước phát sinh khoảng 2,4 triệu tấn rác thải nhựa, trong đó hơn 530 nghìn tấn không được thu gom hoặc xử lý đúng quy trình. Ước tính của Ngân hàng Thế giới còn cho thấy lượng rác thải nhựa thực tế có thể dao động từ 2,8 đến 3,1 triệu tấn mỗi năm, phần lớn là túi ni-lông, bao bì mềm, hộp xốp đựng thực phẩm và các sản phẩm nhựa sử dụng một lần (TWB, 2022a). Vì vậy, Việt Nam hiện nằm trong nhóm mười quốc gia phát sinh rác thải nhựa lớn nhất thế giới (TWB, 2022b). Đáng chú ý, bao bì nhựa chiếm khoảng 39% tổng lượng rác thải nhựa (Phạm Thị Mai Thảo & cộng sự, 2021), cho thấy đây là nhóm sản phẩm có đóng góp lớn vào áp lực môi trường hiện nay.

Trong phạm vi cả nước, khu vực Đông Nam Bộ (trước khi sắp xếp lại địa giới hành chính) là địa bàn có tốc độ đô thị hóa và mức thu nhập bình quân đầu người cao nhất

Việt Nam (Tổng cục thống kê Việt Nam, 2026). Sự phát triển kinh tế nhanh chóng thúc đẩy việc tiêu dùng nhiều hơn và dẫn đến lượng rác thải nhựa nhiều hơn, lý do là người tiêu dùng Việt Nam vẫn ưa chuộng mang theo và sử dụng túi nylon khi mua hàng tại các chợ, siêu thị truyền thống hay thậm chí là các cửa hàng mini, trong khi các biện pháp tái chế hay xử lý rác thải còn hạn chế và hầu hết các sản phẩm rác thải này thường được xả thẳng ra sông ngòi (Makarchev & cộng sự, 2022). Theo Nguyễn Tài Tuệ và cộng sự (2023), khu vực này phát sinh khoảng 1.837 tấn rác thải nhựa mỗi ngày, trong khi tỷ lệ thu gom mới đạt khoảng 90%, đồng nghĩa với việc một lượng lớn rác thải vẫn bị phát tán ra môi trường. Đặc điểm địa lý với hệ thống sông ngòi và cửa biển dày đặc càng làm gia tăng nguy cơ rác thải nhựa trôi trực tiếp ra biển, ảnh hưởng đến hệ sinh thái thủy sinh và nguồn lợi thủy sản.

Những tác động của ô nhiễm nhựa không chỉ dừng lại ở môi trường mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe con người. Nghiên cứu của Kieu-Le và cộng sự (2023) đã phát hiện sự hiện diện của hạt vi nhựa trong nhiều hệ thống sông, hồ và vùng ven biển tại Việt Nam. Zhao và You (2024) cũng chỉ ra rằng người Việt Nam thuộc nhóm các quốc gia có mức hấp thụ vi nhựa cao trên thế giới thông qua nước uống và thực phẩm, đặc biệt là thủy hải sản. Điều này cho thấy ô nhiễm nhựa đang dần chuyển từ một vấn đề môi trường sang một vấn đề sức khỏe cộng đồng, làm gia tăng sự quan tâm của xã hội đối với các giải pháp thay thế nhựa truyền thống.

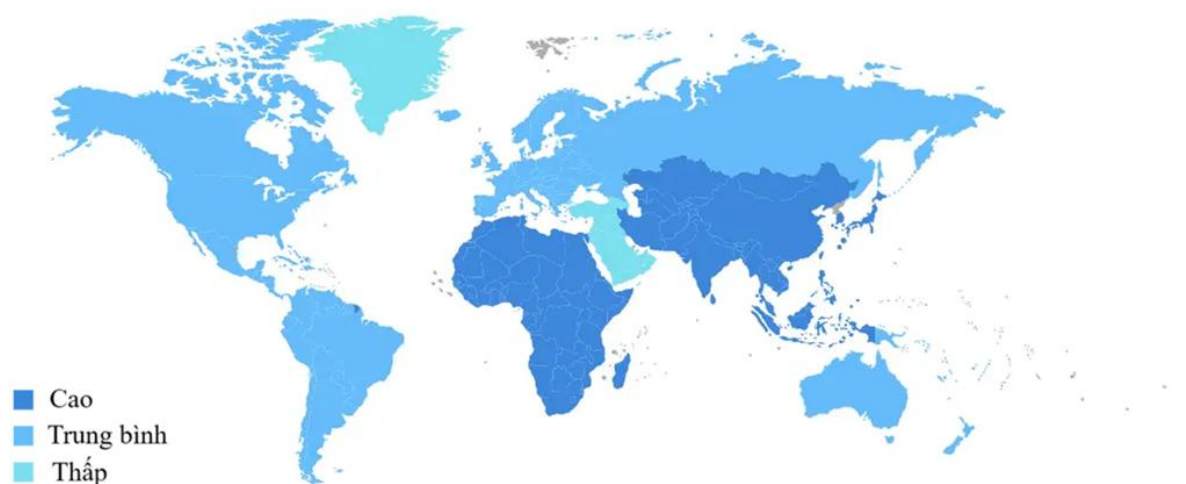
Trước thực trạng đó, nhiều quốc gia đã chuyển từ tư duy xử lý rác thải sang giảm phát sinh rác thải ngay từ nguồn. Vào năm 1987, Ủy ban thế giới Brundtland về môi trường và phát triển lần đầu đưa ra các thuật ngữ như phát triển bền vững, trong đó tiêu dùng xanh là một phần của phát triển bền vững (WCED, 1987). Việc thúc đẩy tiêu dùng xanh bằng cách giảm bớt sử dụng rác thải nhựa để bảo vệ môi trường cũng như tăng cường sử dụng các loại bao bì phân hủy sinh học hiện đang là xu thế chính trong tương lai đối với các quốc gia đang phát triển như Việt Nam cũng như các quốc gia đã phát triển trên thế giới (Dương Xuân Diệu & Lê Quang Diễn, 2021). Hiện nay, một trong những giải pháp được quan tâm nhiều nhất hiện nay là phát triển và sử dụng bao bì phân hủy sinh học. Theo Moshood và cộng sự (2022), bao bì phân hủy sinh học có khả năng phân hủy trong điều kiện tự nhiên hoặc công nghiệp nhanh hơn

đáng kể so với nhựa truyền thống, qua đó góp phần giảm lượng rác thải tồn lưu và hạn chế phát sinh vi nhựa. Vì vậy, loại bao bì này ngày càng được xem là một thành phần quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế tuần hoàn và tiêu dùng bền vững của nhiều quốc gia.

Do đó, theo Tổ chức Quốc tế về Bảo tồn Thiên nhiên, việc giảm sử dụng và tìm các phương pháp mới để xử lý rác thải nhựa đang là một trong những vấn đề cấp bách mà các chính phủ trên thế giới cần giải quyết trong những năm tới (WWF, 2024). Để ủng hộ quan điểm trên, chính phủ Việt Nam cũng đã ban hành nhiều Thông tư, Nghị định, Quyết định, Chỉ thị về việc giảm thiểu chất thải rắn để bảo vệ môi trường, cụ thể như: Quyết định số 889/QĐ-TTg, ngày 24/06/2020 về việc “Phê duyệt Chương trình hành động quốc gia về sản xuất và tiêu dùng bền vững giai đoạn 2021 – 2030”, hay Nghị định số 08/2022/NĐ-CP, ngày 10/01/2022 về việc “Quy định chi tiết một số điều của Luật Bảo vệ môi trường” bao gồm điều khoản hướng dẫn thực hiện trách nhiệm mở rộng của nhà sản xuất (EPR) và hạn chế nhập khẩu, sản xuất và sử dụng các loại SUP, hay Nghị định số 110/2026/NĐ-CP ngày 01/04/2026 về việc “Quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật bảo vệ môi trường về trách nhiệm tái chế sản phẩm, bao bì và trách nhiệm xử lý chất thải của nhà sản xuất, nhập khẩu”, và nhiều Quyết định/Nghị định khác.

Mặc dù vậy, sự phát triển của thị trường bao bì phân hủy sinh học tại Việt Nam vẫn chưa tương xứng với nhu cầu thực tiễn. Theo Nguyễn Đình Đáp (2023), đến đầu năm 2022 chỉ có khoảng 15 doanh nghiệp là hội viên của hiệp hội nhà sản xuất sản phẩm thân thiện môi trường Việt Nam, trong khi đến cuối năm 2025 cả nước có hơn 4.000 doanh nghiệp sản xuất bao bì nhựa (Phạm Thị Thảo Vy & Nguyễn Ngọc Đức, 2026). Thực tế này cho thấy khoảng cách đáng kể giữa chủ trương phát triển tiêu dùng xanh và mức độ chấp nhận của thị trường. Một trong những nguyên nhân là người tiêu dùng vẫn chưa được tiếp cận đầy đủ với thông tin về lợi ích môi trường của bao bì phân hủy sinh học, trong khi doanh nghiệp chưa đầu tư tương xứng cho hoạt động truyền thông và giáo dục thị trường. Vì vậy, mặc dù ô nhiễm nhựa ngày càng nghiêm trọng và hành lang pháp lý đã dần hoàn thiện, việc chuyển đổi hành vi

tiêu dùng từ bao bì nhựa truyền thống sang bao bì phân hủy sinh học vẫn diễn ra tương đối chậm.



Hình 1.1. Quy mô tăng trưởng thị trường bao bì phân hủy sinh học theo quốc gia và vùng lãnh thổ.

Nguồn: Mordor Intelligence (2025)

Một nguyên nhân cho sự chưa phổ biến của bao bì phân hủy sinh học là các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh sản phẩm này tại Việt Nam chưa tập trung nhiều tài nguyên cho việc truyền thông sản phẩm của mình. Theo báo cáo của Mordor Intelligence (2025), Việt Nam đang nằm trong các quốc gia và vùng lãnh thổ có tỷ lệ tăng trưởng kép (CAGR) đối với bao bì phân hủy sinh học ở mức trung bình khá. Trong đó, hầu hết chỉ là các doanh nghiệp nhỏ lẻ đang tự thực hiện mà chưa có các chiến dịch phát động lớn. Hiện nay, mới chỉ có một số chiến dịch Marketing tạo dấu ấn lớn tính đến thời điểm hiện nay như chiến dịch: “Cùng Vinamilk bảo vệ thiên nhiên với túi thân thiện môi trường mới – Hành trình xanh, Sữa ngọt lành” vào tháng 03/2020. Dù hiện nay, tình hình ô nhiễm bao bì nhựa tại Việt Nam đã rất cấp bách nhưng các công ty sản xuất bao bì phân hủy sinh học tại Việt Nam vẫn đang loay hoay và chưa có định hướng truyền thông rõ ràng đến người tiêu dùng để khắc phục sự thiếu hụt thông tin, từ đó nâng cao nhận thức của họ về tác động tiêu cực của bao bì nhựa nhằm thúc đẩy ý định mua bao bì phân hủy sinh học của người tiêu dùng.

Tóm lại, thực tiễn hiện nay cho thấy mặc dù ô nhiễm nhựa đang trở thành một trong những thách thức môi trường nghiêm trọng tại Việt Nam, mức độ chấp nhận và

sử dụng bao bì phân hủy sinh học của người tiêu dùng vẫn còn khá hạn chế. Một trong những nguyên nhân là người tiêu dùng chưa nhận thức đầy đủ về những tác động lâu dài của ô nhiễm nhựa đối với môi trường và chất lượng cuộc sống (Makarchev & cộng sự, 2022), đồng thời chưa hình thành mạnh mẽ ý thức về trách nhiệm đạo đức và xã hội trong việc lựa chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường (Hoàng Thị Bích Ngọc, 2018). Bên cạnh đó, sự xuất hiện ngày càng phổ biến của các thông điệp quảng bá về sản phẩm xanh cũng khiến không ít người tiêu dùng hình thành tâm lý hoài nghi đối với những tuyên bố về tính thân thiện với môi trường của doanh nghiệp. Thực trạng này cho thấy cần có những nghiên cứu nhằm làm rõ cơ chế hình thành ý định mua bao bì phân hủy sinh học của người tiêu dùng, từ quá trình nhận thức về mối đe dọa môi trường, khả năng ứng phó và nghĩa vụ công lý đến thái độ và ý định mua, đồng thời xem xét vai trò của sự hoài nghi xanh trong việc lý giải khoảng cách giữa nhận thức, thái độ và ý định mua bao bì phân hủy sinh học.

1.1.3. Lý do nghiên cứu được thực hiện tại Việt Nam

Đầu tiên, mặc dù lý thuyết PMT đã được ứng dụng rộng rãi trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng xanh, phần lớn các nghiên cứu trước đây được thực hiện tại các quốc gia phát triển, nơi người tiêu dùng có trình độ nhận thức về môi trường cao, hệ thống giáo dục và chính sách môi trường tương đối hoàn thiện (Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018; Chen, 2020a; Tan & cộng sự, 2022). Trong bối cảnh đó, nhận thức về mối đe dọa môi trường và khả năng ứng phó thường được hình thành khá rõ ràng, qua đó thúc đẩy các hành vi tiêu dùng thân thiện với môi trường. Trong khi đó, Việt Nam là một quốc gia đang phát triển với điều kiện kinh tế – xã hội, trình độ nhận thức về môi trường, hệ thống giáo dục và đặc điểm hành vi tiêu dùng còn nhiều khác biệt. Do đó, việc kiểm định khả năng ứng dụng của PMT trong bối cảnh người tiêu dùng phổ thông tại Việt Nam không chỉ có ý nghĩa về mặt thực tiễn mà còn góp phần đánh giá tính khái quát của lý thuyết trong các nền kinh tế đang phát triển.

Thứ hai, tại Việt Nam, các nghiên cứu về tiêu dùng xanh trước đây chủ yếu được xây dựng trên nền tảng TPB hoặc TRA, và tập trung giải thích vai trò của thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi đối với ý định mua sản phẩm xanh. Tuy nhiên, trong bối cảnh ô nhiễm rác thải nhựa ngày càng nghiêm trọng, đặc biệt là

sự gia tăng nhanh chóng của rác thải từ bao bì nhựa, các cách tiếp cận này chưa lý giải đầy đủ quá trình người tiêu dùng hình thành nhận thức về mối đe dọa môi trường và cách những nhận thức đó được chuyển hóa thành ý định thực hiện hành vi bảo vệ. Vì vậy, việc tiếp cận từ góc độ nhận thức mối đe dọa và khả năng ứng phó được kỳ vọng sẽ cung cấp một góc nhìn sâu sắc hơn về cơ chế hình thành ý định mua bao bì phân hủy sinh học của người tiêu dùng Việt Nam.

Cuối cùng, bối cảnh nghiên cứu của luận án cũng có nhiều điểm khác biệt so với các nghiên cứu trước đây. Trong những năm gần đây, ô nhiễm nhựa đã trở thành một trong những vấn đề môi trường cấp bách tại Việt Nam, trong khi bao bì phân hủy sinh học mới chỉ ở giai đoạn đầu của quá trình phát triển thị trường. Đặc biệt, khu vực Đông Nam Bộ trước khi được sắp xếp lại đơn vị hành chính theo Nghị quyết số 1685/NQ-UBTVQH15 ngày 16/06/2025 là địa bàn có mức thu nhập bình quân đầu người cao nhất cả nước (Tổng cục Thống kê Việt Nam, 2026), đồng thời cũng là khu vực phát sinh lượng rác thải bao bì nhựa lớn nhất, khoảng 716 tấn mỗi ngày. Trong khi lượng thu gom chỉ đạt khoảng 645 tấn/ngày, vẫn còn khoảng 71 tấn bao bì nhựa thất thoát trực tiếp ra môi trường tự nhiên (Nguyễn Tài Tuệ và cộng sự, 2023). Điều này cho thấy nhu cầu thúc đẩy chuyển đổi từ bao bì nhựa truyền thống sang bao bì phân hủy sinh học tại khu vực này mang tính cấp thiết cả về môi trường lẫn phát triển bền vững. Vì vậy, việc lựa chọn người tiêu dùng đang sinh sống và làm việc tại khu vực Đông Nam Bộ trước khi được sắp xếp lại đơn vị hành chính làm đối tượng khảo sát không chỉ phù hợp với thực tiễn mà còn giúp phản ánh rõ hơn hành vi tiêu dùng tại khu vực chịu áp lực rất lớn về rác thải bao bì nhựa ở Việt Nam.

Tóm lại, từ cả góc độ lý thuyết và thực tiễn, nghiên cứu này được thực hiện nhằm làm rõ cơ chế hình thành ý định mua bao bì phân hủy sinh học của người tiêu dùng Việt Nam trong bối cảnh ô nhiễm nhựa ngày càng nghiêm trọng. Trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu của Ibrahim và Al-Ajlouni (2018), Chen (2020a) và Kothe và cộng sự (2019), luận án đã tích hợp các lý thuyết PMT, OPMT và ABCs để xây dựng mô hình nghiên cứu phù hợp với bối cảnh tiêu dùng xanh tại Việt Nam. Đồng thời, việc xem xét vai trò của sự hoài nghi xanh được kỳ vọng sẽ góp phần giải thích rõ hơn khoảng cách giữa *nhận thức – thái độ – hành vi tiêu dùng xanh*, cũng như cung cấp

cơ sở khoa học cho các doanh nghiệp và nhà hoạch định chính sách trong việc thúc đẩy tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học.

Từ những phân tích trên, đề tài **“Tác động của mối đe dọa, khả năng ứng phó và nghĩa vụ công lý đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học: vai trò điều tiết của sự hoài nghi xanh”** là cần thiết để được thực hiện dựa trên bối cảnh lý thuyết và bối cảnh thực tiễn hiện nay nhằm kiểm định vai trò của các yếu tố trong mô hình nghiên cứu đề xuất trong việc tăng cường ý định mua bao bì phân hủy sinh học của người tiêu dùng Việt Nam.

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

1.2.1. Mục tiêu tổng quát

Mục tiêu nghiên cứu tổng quát của luận án là xây dựng và kiểm định mô hình nghiên cứu nhằm làm rõ cơ chế tác động của mối đe dọa, khả năng ứng phó và nghĩa vụ công lý đến thái độ và ý định mua bao bì phân hủy sinh học của người tiêu dùng, đồng thời xác định vai trò điều tiết của sự hoài nghi xanh trong mối quan hệ giữa mối đe dọa, khả năng ứng phó, thái độ và ý định mua bao bì phân hủy sinh học. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, luận án đề xuất các hàm ý quản trị nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh bao bì phân hủy sinh học xây dựng các giải pháp phù hợp để gia tăng ý định mua của người tiêu dùng.

1.2.2. Mục tiêu cụ thể

Với mục tiêu tổng quát như trên, nghiên cứu sẽ tập trung phân tích các mục tiêu cụ thể như sau:

(1) Xác định mối quan hệ giữa mối đe dọa, khả năng ứng phó, nghĩa vụ công lý, thái độ và ý định mua bao bì phân hủy sinh học.

(2) Đo lường và đánh giá mối quan hệ giữa mối đe dọa, khả năng ứng phó, nghĩa vụ công lý, thái độ và ý định mua bao bì phân hủy sinh học.

(3) Đo lường và đánh giá vai trò điều tiết của sự hoài nghi xanh lên mối quan hệ giữa mối đe dọa, khả năng ứng phó, và thái độ đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học.

(4) Đề xuất các hàm ý quản trị nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh bao bì phân hủy sinh học xây dựng các giải pháp phù hợp để gia tăng ý định mua của người tiêu dùng.

1.3. Câu hỏi nghiên cứu

Để thực hiện mục tiêu nghiên cứu trên, nghiên cứu sẽ tập trung trả lời các câu hỏi sau:

(1) Môi đe dọa, khả năng ứng phó, nghĩa vụ công lý, thái độ và ý định mua bao bì phân hủy sinh học có mối quan hệ như thế nào?

(2) Mối quan hệ giữa môi đe dọa, khả năng ứng phó, nghĩa vụ công lý, thái độ và ý định mua bao bì phân hủy sinh học được đo lường và đánh giá như thế nào?

(3) Sự hoài nghi xanh có tác động như thế nào lên mối quan hệ giữa môi đe dọa, khả năng ứng phó, thái độ đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học?

(4) Những hàm ý quản trị nào sẽ được áp dụng cho các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh bao bì phân hủy sinh học để gia tăng ý định mua sản phẩm này của khách hàng?

1.4. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu

1.4.1. Đối tượng nghiên cứu:

Môi đe dọa, khả năng ứng phó, nghĩa vụ công lý, thái độ, ý định mua bao bì phân hủy sinh học của người tiêu dùng, sự hoài nghi xanh và mối quan hệ giữa các yếu tố này.

1.4.2. Đối tượng khảo sát:

Đối tượng khảo sát là người tiêu dùng biết đến và có ý định mua bao bì phân hủy sinh học, hiện đang sinh sống tại khu vực Đông Nam Bộ trước đây (Thành phố Hồ Chí Minh mới, Thành phố Đồng Nai mới, và một phần Tỉnh Tây Ninh mới). Sau đây, luận án xin được thống nhất tên gọi thành: Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Đồng Nai, và Tỉnh Tây Ninh.

1.4.3. Phạm vi nghiên cứu:

Về phạm vi không gian: Luận án được thực hiện tập trung tại Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Đồng Nai, và Tỉnh Tây Ninh, và chỉ giới hạn trong việc nghiên cứu ý định mua bao bì phân hủy sinh học của người tiêu dùng. Khu vực này được chọn

làm nơi thực hiện nghiên cứu bởi vì lượng rác thải từ bao bì nhựa tại khu vực này thuộc dạng cao nhất nước (chiếm hơn 20% tỷ lệ tổng cả nước).

Về phạm vi thời gian: Luận án được thực hiện từ tháng 01/2022 – 03/2026. Thời gian khảo sát: tháng 12/2023 – 02/2024.

Giới hạn về vấn đề nghiên cứu: Các nghiên cứu trước đây về ý định mua sản phẩm xanh chủ yếu dựa trên TRA hay TPB, tập trung giải thích ý định thông qua các yếu tố như thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Tuy nhiên, trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến ô nhiễm môi trường và phát triển bền vững, nhiều nghiên cứu gần đây đã chứng minh được sự phù hợp của các lý thuyết như PMT và OPMT trong việc giải thích cơ chế: *nhận thức mối đe dọa – đánh giá khả năng ứng phó – hình thành thái độ tích cực – thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh*. Do đó, luận án giới hạn phạm vi nghiên cứu bằng cách vận dụng các lý thuyết PMT và OPMT để giải thích ý định mua bao bì phân hủy sinh học, đồng thời kiểm định vai trò điều tiết của sự hoài nghi xanh đối với các mối quan hệ giữa mối đe dọa, khả năng ứng phó, thái độ và ý định mua. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng bổ sung yếu tố nghĩa vụ công lý vào mô hình lý thuyết OPMT nhằm làm rõ vai trò của yếu tố này đối với thái độ và ý định mua. Ngoài ra, yếu tố này có thể được hiểu là người tiêu dùng nên thực hiện các hành động trong xã hội liên quan đến khía cạnh đạo đức chứ không liên quan đến pháp lý.

1.5. Phương pháp nghiên cứu

Tác giả luận án tiến hành áp dụng các phương pháp nghiên cứu, cụ thể như sau:

Phương pháp nghiên cứu định tính: Đầu tiên, dựa trên việc tiếp cận người tiêu dùng quan tâm và có biết đến bao bì phân hủy sinh học, tác giả luận án đã xác định vấn đề cần nghiên cứu. Sau đó, tác giả tiến hành rút trích ra các yếu tố phù hợp với hướng nghiên cứu. Tiếp theo, tác giả luận án đã tiến hành phân tích và kiểm tra mức độ phù hợp của từng yếu tố nhằm xây dựng mô hình nghiên cứu qua phỏng vấn tay đôi với 9 nhà nghiên cứu chuyên ngành Quản trị Kinh doanh/Marketing, cũng như với 6 quản lý các doanh nghiệp nhựa đang chuyển đổi sản xuất sang bao bì phân hủy sinh học. Dựa vào mức độ phù hợp của các yếu tố, tác giả luận án sẽ tiến hành rút trích thang đo của các yếu tố phù hợp sẽ được sử dụng trong nghiên cứu. Dựa trên bộ

thang đo được rút trích, tác giả luận án tiến hành xây dựng bộ câu hỏi dịch thuật. Sau đó, quá trình phỏng vấn tay đôi lần thứ hai các nhà nghiên cứu, và cấp quản lý các doanh nghiệp nhựa đang chuyển đổi sản xuất sang bao bì phân hủy sinh học sẽ được thực hiện nhằm hiệu chỉnh và xây dựng thang đo sơ bộ.

Phương pháp nghiên cứu định lượng: Trước hết, luận án sẽ tiến hành khảo sát định lượng sơ bộ với kích cỡ mẫu 440 đáp viên; sau khi lọc còn 424 đáp viên, nghiên cứu sẽ tiến hành kiểm tra độ tin cậy và hoàn thiện thang đo chính thức. Sau đó, luận án tiến hành khảo sát định lượng chính thức bằng việc thu thập dữ liệu người tiêu dùng với kích cỡ mẫu 1.400 đáp viên, loại trừ 116 đáp viên không đủ điều kiện, và kích cỡ mẫu cuối cùng là 1.284 đáp viên. Tiếp theo, nghiên cứu tiến hành các bước kiểm định độ tin cậy, độ hội tụ và tính phân biệt của thang đo. Sau đó, nghiên cứu áp dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để phân tích mối quan hệ đa chiều giữa nhiều yếu tố trong mô hình nghiên cứu. Cuối cùng, dựa trên kết quả nghiên cứu rút ra, luận án tiến hành phân tích và so sánh với các nghiên cứu trước đây nhằm tổng hợp lại một cách toàn diện kết quả nghiên cứu; Từ đó, hàm ý quản trị sẽ được đề xuất dành cho các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh bao bì phân hủy sinh học.

1.6. Đóng góp mới của nghiên cứu

Dựa trên kết quả nghiên cứu, luận án đạt được các điểm mới như sau:

1.6.1. Đóng góp về mặt lý thuyết

Kết quả nghiên cứu có thể đem lại đóng góp về mặt lý thuyết cho các nghiên cứu trong tương lai như sau:

Đầu tiên, nghiên cứu tích hợp ba lý thuyết PMT, OPMT và ABCs trong một khuôn khổ nghiên cứu thống nhất nhằm giải thích ý định mua bao bì phân hủy sinh học. Đồng thời, luận án này cũng hệ thống hóa mối liên hệ giữa các lý thuyết này, góp phần thu hẹp khoảng trống nghiên cứu về cơ chế chuyển hóa *nhận thức – thái độ – ý định mua* trong bối cảnh tiêu dùng xanh, đồng thời tạo cơ sở để các nghiên cứu tiếp theo tiếp tục kiểm định và mở rộng mô hình ở các bối cảnh, quốc gia và ngành hàng khác.

Bên cạnh đó, luận án cũng đề xuất và kiểm định thành công một mô hình nghiên cứu mới trong bối cảnh mua bao bì phân hủy sinh học tại Việt Nam. Đặc biệt, các

khái niệm mối đe dọa, khả năng ứng phó và nghĩa vụ công lý được mô hình hóa dưới dạng cấu trúc bậc cao (higher-order constructs) và được xác nhận có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến ý định mua của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, nghiên cứu kế thừa, hiệu chỉnh và kiểm định thành công hệ thống thang đo của các khái niệm trong mô hình, qua đó phát triển bộ thang đo phù hợp với bối cảnh tiêu dùng xanh và hành vi mua bao bì phân hủy sinh học tại Việt Nam.

1.6.2. Đóng góp về mặt thực tiễn

Kết quả nghiên cứu có thể đem lại giá trị thực tiễn cho các đối tượng liên quan đến nghiên cứu như: người tiêu dùng mua bao bì phân hủy sinh học, doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh bao bì phân hủy sinh học, và môi trường thiên nhiên tại Việt Nam.

Đối với người tiêu dùng mua bao bì phân hủy sinh học: Người tiêu dùng sẽ nhận thức được mối đe dọa nghiêm trọng từ ô nhiễm nhựa đến sức khỏe bản thân họ và các thế hệ trong tương lai, từ đó thúc đẩy hành vi mua và sử dụng bao bì phân hủy sinh học của họ.

Đối với doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh bao bì phân hủy sinh học: Kết quả nghiên cứu của luận án có thể giúp cho các doanh nghiệp này nắm bắt rõ nét hơn tâm lý của khách hàng mục tiêu của họ. Đồng thời, dựa vào hàm ý quản trị của nghiên cứu, các doanh nghiệp này có thể xây dựng các chiến dịch Marketing phù hợp nhằm thúc đẩy hành vi mua bao bì phân hủy của thị trường mục tiêu.

Môi trường thiên nhiên tại Việt Nam: Luận án này được thực hiện nhằm mục tiêu hỗ trợ giảm thiểu tình trạng ô nhiễm nhựa tại Việt Nam. Do đó, kết quả nghiên cứu hướng tới việc thúc đẩy hành vi mua bao bì phân hủy sinh học của người tiêu dùng Việt Nam, và có thể đi tới kết quả là giảm thiểu việc xả rác thải nhựa ra môi trường tự nhiên. Từ đó, có thể hỗ trợ phần nào sự phục hồi của môi trường thiên nhiên tại Việt Nam khi giảm đi ô nhiễm bao bì nhựa.

Đối với các tổ chức xã hội, hiệp hội môi trường, các nhà làm luật và hoạch định chính sách: Kết quả nghiên cứu từ luận án sẽ cung cấp cái nhìn đa chiều về tình trạng ô nhiễm nhựa và thực trạng sử dụng bao bì phân hủy sinh học tại Việt Nam nói chung và Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Đồng Nai, cũng như Tỉnh Tây Ninh nói riêng. Dựa trên kết quả nghiên cứu, các tổ chức xã hội, hiệp hội môi trường có thể đề xuất

hay đóng góp ý kiến để hỗ trợ kiện toàn các Quyết định, Nghị định hay Luật liên quan đến tiêu dùng xanh và phát triển bền vững.

1.7. Cấu trúc của luận án

Chương 1: Tổng quan về nghiên cứu

Chương này sẽ trình bày tổng quan về nghiên cứu bao gồm bối cảnh nghiên cứu, tổng quan về mục tiêu nghiên cứu, câu hỏi nghiên cứu, đối tượng và phạm vi nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, cấu trúc của nghiên cứu và các đóng góp mới của nghiên cứu.

Chương 2: Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Chương này sẽ trình bày các nội dung chính như các khái niệm cơ bản, giới thiệu về các cơ sở lý thuyết, và tổng quan các nghiên cứu trước đây. Dựa trên các cơ sở lý thuyết và nghiên cứu trước đây để xây dựng các giả thuyết nghiên cứu và đề xuất mô hình nghiên cứu cho phù hợp với bối cảnh và mục tiêu nghiên cứu của nghiên cứu.

Chương 3: Phương pháp luận nghiên cứu

Chương này sẽ trình bày về phương pháp nghiên cứu bao gồm tổng quát nghiên cứu và quy trình nghiên cứu, thang đo đo lường các yếu tố trong mô hình nghiên cứu, phương pháp chọn mẫu nghiên cứu và cỡ mẫu.

Chương 4: Kết quả nghiên cứu

Chương này sẽ trình bày về kết quả nghiên cứu bao gồm kết quả phân tích nhân tố khám phá, các chỉ báo đường dẫn PLSAlgorithm, kiểm tra các giả thuyết nghiên cứu, và so sánh kết quả nghiên cứu với các nghiên cứu trước đây.

Chương 5: Kết luận và hàm ý quản trị

Chương này sẽ trình bày về kết luận của luận án. Dựa trên kết quả nghiên cứu, tác giả luận án sẽ đề xuất hàm ý quản trị nhằm giúp các Công ty sản xuất và kinh doanh nhựa chuyển đổi sản xuất sang bao bì phân hủy sinh học. Đồng thời chương này cũng bao gồm hàm ý lý thuyết và hạn chế của nghiên cứu.

Tóm tắt Chương 1

Tóm tắt lại, Chương 1 đã trình bày tổng quan về nghiên cứu bao gồm bối cảnh nghiên cứu (thực tiễn và lý thuyết) nhằm đưa ra được tính cấp thiết của nghiên cứu, từ đó làm tiền đề để thực hiện nghiên cứu. Trong chương 1, tác giả luận án cũng đã đưa ra được bốn các câu hỏi nghiên cứu cần trả lời, xác định được mục tiêu nghiên cứu cũng như bốn mục tiêu nghiên cứu cụ thể của luận án. Ngoài ra, tác giả luận án cũng đã khoanh vùng được đối tượng nghiên cứu, đối tượng khảo sát và phạm vi nghiên cứu (bao gồm không gian và thời gian), từ đó xác định được các phương pháp nghiên cứu chính (phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng). Cuối cùng, tác giả luận án đề xuất các đóng góp mới của nghiên cứu (về mặt thực tiễn và lý thuyết), cũng như giới thiệu cấu trúc của luận án.

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Nội dung của chương này bao gồm các nội dung chính: các khái niệm, giới thiệu về cơ sở lý thuyết, và tổng quan các nghiên cứu trước đây. Dựa trên các cơ sở lý thuyết và nghiên cứu trước đây, nghiên cứu sẽ xây dựng các giả thuyết nghiên cứu và đề xuất mô hình nghiên cứu.

2.1. Các khái niệm

2.1.1. Ý định mua bao bì phân hủy sinh học

Được phát triển từ ý định thực hiện hành vi của con người (Fishbein & Ajzen, 1975), ý định mua có thể được hiểu là thước đo con người sẽ mong muốn nhiều bao nhiêu để thực hiện hành vi tiêu dùng (Ajzen, 1991), và ý định mua thường được xem là bước tiên quyết và trực tiếp dẫn đến hành vi tiêu dùng của con người (Ajzen, 1985). Ý định mua rất quan trọng bởi vì đây có thể được coi là yếu tố dự đoán chính của hành vi thực tế (Peña-García & cộng sự, 2020). Dựa trên việc phân tích ý định mua, các nhà quản trị có thể xem xét và triển khai các kênh phân phối mới và quyết định xem thị trường hay phân khúc khách hàng mục tiêu nào cần chú ý đến (Morwitz & cộng sự, 2007).

Để dự đoán được hành vi tiêu dùng, các nhà quản trị cần phải biết thái độ, xem xét và các yếu tố bên trong của người tiêu dùng để tạo ra ý định mua hàng (Fishbein & Ajzen, 1975). Do đó, rất nhiều học giả đã phát triển định nghĩa ý định mua dựa trên rất nhiều các bối cảnh nghiên cứu khác nhau và nhiều mô hình lý thuyết khác nhau. So sánh với các lý thuyết trước đây về ý định mua như lý thuyết hành vi có kế hoạch (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen & Fishbein, 1980), lý thuyết hành động hợp lý (Ajzen, 1985; Ajzen, 1991), lý thuyết động cơ bảo vệ (Rogers, 1975; Floyd & cộng sự, 2000) có thể áp dụng nhiều yếu tố tâm lý hơn để phân tích sự thay đổi trong hành vi của con người khi tiêu dùng xanh (Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018). Do đó, nghiên cứu này sẽ chủ yếu kế thừa nội hàm của ý định mua trong lý thuyết động cơ bảo vệ (Rogers, 1975; Floyd & cộng sự, 2000).

Dựa trên nội hàm của ý định mua trong lý thuyết động cơ bảo vệ, có rất nhiều tác giả khác nhau đã đưa ra định nghĩa về ý định mua dựa trên nhiều bối cảnh nghiên cứu khác nhau như: ý định mua thực phẩm hữu cơ để bảo vệ sức khỏe và môi trường tự

nhiên (Pang & cộng sự, 2021; Tan & cộng sự, 2022), ý định mua thực phẩm trong thời kỳ Covid – 19 (Soon & cộng sự, 2022), ý định mua các sản phẩm thân thiện nhằm bảo vệ môi trường như xe điện hay sản phẩm tiết kiệm năng lượng (Bockarjova & Steg, 2014; Chen, 2020a), ý định mua sản phẩm xanh để góp phần vào hành vi tiêu dùng bền vững (Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018), và còn nhiều khía cạnh về ý định mua khác nhau trong nhiều bối cảnh khác nhau. Bởi vì ý định mua thường diễn ra trước giai đoạn quyết định mua, và việc phân tích cụ thể các yếu tố tâm lý ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của khách hàng rất quan trọng trong bước này (Kotler & Armstrong, 2021). Do đó, có rất nhiều học giả thuộc lĩnh vực khoa học xã hội (quản trị marketing) đã nghiên cứu và phân tích về ý định mua của khách hàng nhằm nâng cao doanh thu của công ty.

Nghiên cứu này chủ yếu tập trung vào xu hướng tiêu dùng bền vững, cụ thể là phân tích và kiểm định ý định mua bao bì phân hủy sinh học, đây là một hướng nghiên cứu về sản phẩm cụ thể trong khía cạnh nghiên cứu về ý định mua sản phẩm xanh nhằm bảo vệ sự bền vững của môi trường tự nhiên. Ý định mua các sản phẩm xanh có thể được hiểu như là việc người tiêu dùng sẵn sàng mua các sản phẩm xanh, từ đó có thể nắm bắt được các yếu tố thúc đẩy ảnh hưởng đến hành vi mua sản phẩm xanh của họ (Ramayah & cộng sự, 2010). Ngoài ra, ý định và hành vi mua hàng xanh còn được thể hiện như một dạng phức hợp của hành vi có đạo đức và được như là một loại hành vi có trách nhiệm với xã hội (Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018; Pang & cộng sự, 2021; Tan & cộng sự, 2022; Chen, 2020a).

Tóm lại, trong nghiên cứu này, *bao bì phân hủy sinh học có thể được hiểu là các loại bao bì có thể tự phân hủy trong môi trường tự nhiên như bao bì nhựa phân hủy sinh học, bao bì giấy... Khi đó, ý định mua bao bì phân hủy sinh học có thể được định nghĩa là sự sẵn sàng của người tiêu dùng trước khi mua các loại bao bì nói trên. Sự sẵn sàng có thể được thể hiện thông qua sự quan tâm, khả năng có thể mua, mong muốn mua và sự cân nhắc sẽ mua bao bì phân hủy sinh học của người tiêu dùng.* Đồng thời, nội hàm của ý định mua bao bì phân hủy sinh học sẽ được kế thừa chủ yếu từ các nghiên cứu trước đây của Ibrahim và Al-Ajlouni (2018), Tan và cộng sự (2022), bởi vì các nghiên cứu này đều áp dụng lý thuyết động cơ bảo vệ trong ý định

mua sản phẩm xanh; lĩnh vực nghiên cứu này gần như tương đồng với định hướng nghiên cứu về ý định mua bao bì phân hủy sinh học của luận án.

2.1.2. Mỗi đe dọa

Dựa trên mô hình lý thuyết động cơ bảo vệ được đề xuất bởi Rogers (1975), Maddux và Rogers (1983), Abraham và cộng sự (1994) đã nhận định rằng: mỗi đe dọa có liên quan đến việc thừa nhận mức độ nghiêm trọng của mỗi đe dọa và tính nhạy cảm của một người đối với nó, điều này có thể dẫn đến việc kích thích hành động ứng phó với nỗi lo sợ và phải được cân bằng với giá trị phần thưởng của hành vi rủi ro đó. Phát triển từ nhận định của Abraham và cộng sự (1994), theo Floyd và cộng sự (2000), mỗi đe dọa được cấu thành bởi các yếu tố thành phần chính: phần thưởng không phù hợp bên trong (intrinsic maladaptive reward) và bên ngoài (extrinsic maladaptive reward), mức độ nghiêm trọng (severity) và tính dễ bị tổn thương (vulnerability), Khi đó, phần thưởng sẽ tăng xác suất lựa chọn hành động né tránh, trong khi cảm nhận mỗi đe dọa sẽ làm giảm khả năng lựa chọn hành động ứng phó.

Dựa trên các nghiên cứu của Abraham và cộng sự (1994) và Floyd và cộng sự (2000), Cismaru và Lavack (2006) đã tổng hợp lại và định nghĩa lại mỗi đe dọa có nghĩa là sự đánh giá các thành phần của việc hành động ứng phó lại nỗi lo sợ, có liên quan đến cảm nhận của một cá nhân bao gồm tính dễ bị tổn thương và mức độ nghiêm trọng. Điều này có nghĩa rằng khi một cá nhân xem xét mỗi đe dọa cao hay thấp, họ sẽ bắt đầu cảm nhận tính dễ tổn thương cũng như mức độ nghiêm trọng của mỗi đe dọa đó, từ đó sẽ hình thành các hành vi phù hợp (adaptive behavior) như đối phó lại mỗi đe dọa hay hành vi không phù hợp (maladaptive behavior) hay né tránh mỗi đe dọa (Cismaru & Lavack, 2006).

Nhiều học giả sau này đã ứng dụng định nghĩa mỗi đe dọa của Cismaru và Lavack (2006) vào nhiều bối cảnh và lĩnh vực nghiên cứu khác nhau như: lĩnh vực tiêu dùng để bảo vệ sức khỏe (Chen, 2016a; Cummings & cộng sự, 2018; Pang & cộng sự, 2021; Soon & cộng sự, 2022), lĩnh vực tiêu dùng xanh hay tiêu dùng bền vững (Bockarjova & Steg, 2014; Chen, 2020a; Raineart & Christensen, 2017; Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018; Tan & cộng sự, 2022), lĩnh vực y khoa (Moorman & Matulich,

1993; Taheri-Kharamkeh & cộng sự, 2020), công nghệ thông tin (Vrhovec & Mihelic, 2021; Jansen & van Schaik, 2018), du lịch lữ hành (Yasami, 2021), nông nghiệp (Đặng Lê Hoa & cộng sự, 2014; Lưu Thế Anh & cộng sự, 2019) và các lĩnh vực khác trong cuộc sống. Nghiên cứu này sẽ dựa trên định nghĩa mối đe dọa trong lĩnh vực tiêu dùng xanh nhằm bảo vệ môi trường.

Trong lĩnh vực tiêu dùng xanh nhằm bảo vệ môi trường, dựa trên quan điểm với Cismaru và Lavack (2006), Ibrahim và Al-Ajlouni (2018) đã định nghĩa mối đe dọa là một quá trình trung gian nhận thức, tập trung vào việc trả lời câu hỏi liệu rủi ro có phải là mối đe dọa hay không, quá trình này cũng được cấu thành bởi ba yếu tố thành phần chính: mức độ nghiêm trọng (severity), tính dễ bị tổn thương (vulnerability) và lợi ích (reward).

Bên cạnh đó, Raineer và Christensen (2017) đã định nghĩa mối đe dọa là kết quả của việc đánh giá mức độ nguy hiểm của rủi ro hiện tại, quá trình này chỉ bao gồm hai yếu tố thành phần chính: mức độ nghiêm trọng và tính dễ bị tổn thương. Tuy nhiên, lợi ích không phù hợp sẽ bị loại bỏ ra khỏi mô hình vì có sự tương đồng so với chi phí để hành động (Raineer & Christensen, 2017). Theo bối cảnh nghiên cứu của Raineer và Christensen (2017), mức độ nghiêm trọng được khái niệm hóa là mức độ mà mọi người nhận thấy các tác động của biến đổi khí hậu gây ra những hậu quả tiêu cực nghiêm trọng đến môi trường sống, tính dễ bị tổn thương được khái niệm hóa là mức độ mà mọi người tin rằng cá nhân họ có nguy cơ trực tiếp trải qua những tác động tiêu cực của biến đổi khí hậu vì những hành vi không bền vững, quá trình kích thích sợ hãi được cho là sẽ thúc đẩy hành động ứng phó bằng cách nâng cao mức độ nghiêm trọng và tính dễ bị tổn thương (Raineer & Christensen, 2017).

Ngoài ra, Chen (2020a) đã định nghĩa rằng: mối đe dọa mô tả xem xét của một cá nhân về mức độ nghiêm trọng từ mối đe dọa tiềm ẩn khi họ cho rằng mình sẽ bị ảnh hưởng bởi mức độ nghiêm trọng của mối đe dọa cũng như tính dễ bị tổn thương của cá nhân khi có khả năng bị ảnh hưởng bởi mối đe dọa đó. Điều này có nghĩa là nếu mọi người phát hiện ra rằng họ dễ bị tổn thương trước mối đe dọa được cảm nhận và xem xét là nghiêm trọng, thì mức độ sợ hãi sẽ tăng lên, dẫn đến động cơ bảo vệ bản thân sẽ tăng lên.

Tương tự với định nghĩa của Ibrahim và Al-Ajlouni (2018), Almarshad (2017) đã định nghĩa về mối đe dọa đối với hành vi tiêu dùng bền vững là một cơ chế tập trung vào câu hỏi: liệu mối đe dọa có thật sự đe dọa. Mối đe dọa bao gồm ba yếu tố chính: Mức độ nghiêm trọng (severity) của những hậu quả không mong muốn khi mối đe dọa xảy ra cũng như cảm xúc của cá nhân liên quan đến mức độ nghiêm trọng của mối đe dọa; Trong bối cảnh tiêu dùng bền vững, nó liên quan đến sự kiện tiêu cực tiềm tàng có thể xảy ra do hành vi tiêu dùng không bền vững. Tiếp theo, tính dễ bị tổn thương (vulnerability) trước kết quả không mong muốn khi mối đe dọa xảy ra, biểu thị sự cảm nhận chủ quan của một cá nhân về mối đe dọa rằng điều gì đó khủng khiếp sẽ xảy ra với anh ta nếu không có biện pháp nào được sử dụng để ngăn chặn nó; Trong bối cảnh tiêu dùng bền vững, nó liên quan đến hậu quả tiêu cực của hành vi tiêu dùng không bền vững dẫn đến biến đổi khí hậu và các vấn đề về môi trường, kinh tế, xã hội. Cuối cùng, phần thưởng không phù hợp (Rewards) dẫn đến bất kỳ động cơ bên trong hoặc bên ngoài nào để phát triển hoặc duy trì một hành vi không phù hợp, nếu một người thấy rằng phần thưởng cho việc không phản ứng ứng phó tốt hơn so với việc phản ứng, thì anh ta sẽ ít chấp nhận phản ứng ứng phó hơn (Almarshad, 2017). Tuy nhiên, do phần thưởng không phù hợp có tác động tiêu cực đến mối đe dọa và ngược chiều so với hai yếu tố tính dễ bị tổn thương cũng như mức độ nghiêm trọng, nên nhiều học giả như Chen (2020a), Lippke và Plotnikoff (2009), Mady và cộng sự (2023) đã loại phần thưởng không phù hợp ra khỏi mô hình PMT.

Dựa trên các định nghĩa nêu trên, mối đe dọa có thể được hiểu như là một quá trình trung gian nhận thức mà con người đánh giá liệu rủi ro có trở thành mối đe dọa hay không, từ đó con người sẽ hình thành nên ý định hành động để tự bảo vệ bản thân hoặc né tránh mối đe dọa đó (Cismaru & Lavack, 2006; Raineart & Christensen, 2017; Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018; Chen, 2020a). Khi đó, theo Chen (2020a), Lippke và Plotnikoff (2009), Mady và cộng sự (2023), mối đe dọa thông thường bao gồm các yếu tố thành phần cấu thành, cụ thể như sau:

Tính dễ bị tổn thương (vulnerability) đề cập đến nhận thức chủ quan của một người về nguy cơ xảy ra sự kiện tiêu cực, tính dễ bị tổn thương biểu thị tình trạng không có khả năng tự vệ của một người trước mối đe dọa hiện hữu, cụ thể là mối đe dọa từ các

hành vi tiêu dùng không bền vững làm thay đổi xấu đến môi trường tự nhiên (Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018; Almarshad, 2017).

Mức độ nghiêm trọng đề cập đến cảm nhận của con người liên quan đến mức độ nghiêm trọng của sự kiện cụ thể, và dựa trên mức độ nghiêm trọng này, các cá nhân cho rằng sẽ chấp nhận nếu họ nhận ra mối đe dọa đó, cụ thể là mối đe dọa đến từ các hành vi tiêu dùng không bền vững (Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018; Almarshad, 2017).

Đối với định nghĩa các yếu tố trong lý thuyết động cơ bảo vệ cũng có xuất hiện vài quan điểm khác nhau giữa các học giả. Nhiều học giả như Rogers (1975), Floyd và cộng sự (2000), Ibrahim và Al-Ajlouni (2018),... đều tách riêng và xem xét tác động của các yếu tố thành phần của mối đe dọa đến ý định hành vi. Tuy nhiên, theo quan điểm của các học giả như Chen (2020a), Lippke và Plotnikoff (2009), Mady và cộng sự (2023),... thì mối đe dọa là một yếu tố đa chiều (multidimensional variable), nên được xem xét như một yếu tố bậc cao chứ không tách riêng các yếu tố thành phần ra thành từng biến thành phần như các nghiên cứu trước.

Tóm tắt lại, tác giả luận án định nghĩa *mối đe dọa là một quá trình nhận thức mà người tiêu dùng cảm nhận bản thân họ dễ bị tác động tiêu cực bởi ô nhiễm nhựa (tính dễ bị tổn thương), và cách họ đánh giá mức độ nghiêm trọng của tình trạng ô nhiễm (mức độ nghiêm trọng)*. Trong đó, tính dễ bị tổn thương có thể được hiểu là việc người tiêu dùng có thể nhận thức được bản thân họ bị tổn thương bởi mối đe dọa; và mức độ nghiêm trọng có thể được hiểu là việc người tiêu dùng nhận thức được tác hại của các loại sản phẩm như bao bì nhựa đến môi trường tự nhiên và sức khỏe của bản thân họ/gia đình. Ngoài ra, luận án cũng xem xét đo lường yếu tố mối đe dọa là một yếu tố bậc cao thông qua hai yếu tố thành phần: tính dễ bị tổn thương và mức độ nghiêm trọng theo quan điểm của Chen (2020a), Lippke và Plotnikoff (2009) và Mady và cộng sự (2023) do bối cảnh nghiên cứu có sự tương đồng.

2.1.3. Khả năng ứng phó

Dựa trên mô hình lý thuyết động cơ bảo vệ được đề xuất bởi Rogers (1975), Maddux và Rogers (1983), Abraham và cộng sự (1994) cho thấy rằng: khả năng ứng phó có liên quan đến việc cân bằng giữa sự cảm nhận hiệu quả của hành vi phòng ngừa cũng như khả năng liên quan đến hành vi phòng ngừa và các chi phí phát sinh

do hành vi phòng ngừa tạo ra. Phát triển từ nhận định của Abraham và cộng sự (1994), Floyd và cộng sự (2000) đã phát biểu quá trình này có nghĩa là khả năng ứng phó của một người sẽ được xem xét và ngăn chặn mỗi đe dọa, được cấu thành bởi các yếu tố chính: hiệu quả bản thân (self-efficacy), hiệu quả ứng phó (response-efficacy), và trừ đi chi phí bỏ ra khi thực hiện hành động ứng phó (response-costs). Hiệu quả ứng phó (response-efficacy) là niềm tin rằng hành động ứng phó mỗi đe dọa sẽ có tác dụng và hiệu quả trong việc bảo vệ bản thân và người khác, hiệu quả bản thân (self-efficacy) là cảm nhận của một người về khả năng thực sự để thực hiện hành động ứng phó mỗi đe dọa; Khi đó, hiệu quả ứng phó và hiệu quả bản thân sẽ tăng xác suất lựa chọn hành động ứng phó, trong khi chi phí bỏ ra khi thực hiện hành động ứng phó sẽ làm giảm xác suất lựa chọn hành động ứng phó.

Nghiên cứu của Abraham và cộng sự (1994), và Floyd và cộng sự (2000) đã khái quát hóa khái niệm khả năng ứng phó gồm thành phần chính: hiệu quả bản thân, hiệu quả ứng phó và chi phí khi thực hiện hành vi ứng phó. Tiếp nối các nghiên cứu trước, Cismaru và Lavack (2006) đã tổng hợp và định nghĩa khả năng ứng phó có nghĩa là việc xử lý thông tin để đối phó lại nỗi sợ hãi, được phản ánh thông qua hiệu quả bản thân và hiệu quả ứng phó, cũng như suy xét về chi phí khi hành động. Khi đó, con người sẽ có động cơ để thực hiện các hành vi được khuyến nghị và họ kỳ vọng rằng các hành vi này sẽ làm giảm hoặc loại bỏ đi mỗi đe dọa (Cismaru & Lavack, 2006).

Dựa trên định nghĩa về khả năng ứng phó của Floyd và cộng sự (2000), Cismaru và Lavack (2006), nhiều học giả sau này cũng đã áp dụng định nghĩa khả năng ứng phó vào nhiều bối cảnh và lĩnh vực nghiên cứu khác nhau như: lĩnh vực tiêu dùng để bảo vệ sức khỏe (Chen, 2016a; Cummings & cộng sự, 2018; Pang & cộng sự, 2021; Soon & cộng sự, 2022), lĩnh vực tiêu dùng xanh hay tiêu dùng bền vững (Bockarjova & Steg, 2014; Chen, 2020a; Raineart & Christensen, 2017; Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018; Tan & cộng sự, 2022), lĩnh vực y khoa (Moorman & Matulich, 1993; Taheri-Kharamah & cộng sự, 2020), công nghệ thông tin (Vrhovec & Mihelic, 2021; Jansen & van Schaik, 2018), du lịch lữ hành (Yasami, 2021), nông nghiệp (Đặng Lê Hoa & cộng sự, 2014; Lưu Thế Anh & cộng sự, 2019) và các lĩnh vực khác trong cuộc sống. Khi đó, nghiên cứu này sẽ dựa trên định nghĩa khả năng ứng phó trong lĩnh vực tiêu

dùng xanh nhằm bảo vệ môi trường được kế thừa từ các nghiên cứu của Ibrahim và Al-Ajlouni (2018) hay Almarshad (2017).

Trong lĩnh vực tiêu dùng với mục đích bảo vệ môi trường, dựa trên quan điểm của Floyd và cộng sự (2000), Cismaru và Lavack (2006), Ibrahim và Al-Ajlouni (2018) định nghĩa khả năng ứng phó là một quá trình hướng đến việc trả lời câu hỏi liệu hành động có giúp né tránh hoặc giảm thiểu mối đe dọa hay không, và đây là quá trình phân biệt lý thuyết động cơ bảo vệ với các lý thuyết khác về nhận thức trong tâm lý học hành vi. Theo Cismaru và Lavack (2006) và Ibrahim và Al-Ajlouni (2018), khả năng ứng phó được tạo thành bởi các yếu tố thành phần chính: hiệu quả bản thân, hiệu quả ứng phó và chi phí bỏ ra khi thực hiện hành động ứng phó.

Theo Raineer và Christensen (2017), khả năng ứng phó là quá trình con người sẽ đánh giá liệu việc thực hiện hành động ứng phó có thực sự hiệu quả hay không, quá trình này được cấu thành bởi ba yếu tố thành phần chính: hiệu quả ứng phó, hiệu quả bản thân và chi phí bỏ ra khi thực hiện hành động ứng phó. Theo bối cảnh nghiên cứu của Raineer và Christensen (2017), hiệu quả hành động sẽ được coi là cao nếu mọi người cảm nhận được việc tham gia vào các hành vi bảo vệ môi trường là một phương thức hiệu quả để giảm thiểu hậu quả tiêu cực của biến đổi khí hậu; Mặt khác, hiệu quả bản thân đề cập đến cảm nhận về khả năng của bản thân để thực hiện thành công các hành động đối phó mối đe dọa. Khi đó, hiệu quả bản thân và hiệu quả ứng phó có tác động tích cực đến việc thúc đẩy hành động ứng phó mối đe dọa được khuyến nghị trong khi chi phí khi hành động có tác động tiêu cực (Raineer & Christensen, 2017).

Tương tự với định nghĩa của Ibrahim và Al-Ajlouni (2018), Raineer và Christensen (2017), Chen (2020a) đã định nghĩa rằng: khả năng ứng phó mô tả cách thức mà các cá nhân mong đợi và áp dụng hành động loại bỏ mối đe dọa được khuyến nghị (hiệu quả ứng phó) và họ tin rằng họ có khả năng thực hiện thành công các hành động ứng phó mối đe dọa được khuyến nghị (hiệu quả bản thân). Điều này có nghĩa là động cơ bảo vệ sẽ cao hơn ở những người có khả năng tiếp cận nhiều nguồn lực khác nhau (ví dụ: thời gian, tiền bạc, kiến thức, kỹ năng, mạng xã hội và hỗ trợ thể chế) để loại bỏ mối đe dọa và sự tự tin để thực hiện các hành động ứng phó mối đe dọa được khuyến nghị.

Almarshad (2017) thì định nghĩa về khả năng ứng phó đối với hành vi tiêu dùng bền vững là một cơ chế tập trung vào câu hỏi: liệu hành động của tôi có giúp né tránh hay loại bỏ mối đe dọa hay không. Khi đó, khả năng ứng phó bao gồm ba yếu tố thành phần chính: hiệu quả ứng phó (response-efficacy) đề cập đến niềm tin của một cá nhân rằng các hành động mà họ mong muốn thực hiện sẽ thành công trong việc giảm thiểu hoặc loại bỏ mối đe dọa. Tiếp theo, hiệu quả bản thân (self-efficacy) đề cập đến niềm tin của một cá nhân rằng anh ta có khả năng áp dụng (các) hành vi mong muốn. Cuối cùng, chi phí bỏ ra khi thực hiện hành động ứng phó (response-costs) tương ứng với tổng số các rào cản để tham gia vào hành vi mong muốn, có thể bao gồm: tính kinh tế, thời gian, công sức, sự bất tiện và khó chịu (Almarshad, 2017).

Tuy nhiên, nghiên cứu của Chen (2020a), Lippke và Plotnikoff (2009), Mady và cộng sự (2023) thì biện luận rằng khả năng ứng phó là một yếu tố bậc cao (higher order constructs) bao gồm: hiệu quả bản thân, hiệu quả ứng phó. Khi đó, chi phí khi hành động có tác động tiêu cực đến việc ứng phó, trong khi hiệu quả bản thân hay hiệu quả phản ứng thì cấu thành tích cực. Do đó, các tác giả này đã loại bỏ chi phí bỏ ra khi thực hiện hành động ứng phó và không đo lường yếu tố này trong mô hình nghiên cứu của họ.

Tổng hợp lại các khái niệm, theo các tác giả như Floyd và cộng sự (2000), Ibrahim và Al-Ajlouni (2018), Rainear và Christensen (2017), khả năng ứng phó được cấu thành bởi ba yếu tố thành phần chính: hiệu quả bản thân, hiệu quả ứng phó và chi phí khi hành động. Trong khi đó, theo Chen (2020a), Lippke và Plotnikoff (2009), Mady và cộng sự (2023), chi phí khi hành động mang ý nghĩa tiêu cực đến khả năng ứng phó, và trái chiều so với hiệu quả bản thân và hiệu quả ứng phó mang ý nghĩa tích cực. Do đó, Chen (2020a), Lippke và Plotnikoff (2009), Mady và cộng sự (2023) đã khẳng định rằng khả năng ứng phó là một biến bậc cao chỉ bao gồm hiệu quả bản thân và hiệu quả ứng phó.

Dựa trên các định nghĩa nêu trên, khả năng ứng phó có thể được hiểu như là một quá trình trung gian nhận thức của con người để đánh giá liệu hành động có giúp né tránh hoặc giảm thiểu mối đe dọa hay không, từ đó con người sẽ hình thành nên ý định hành động để tự bảo vệ bản thân hoặc né tránh. Theo Ibrahim và Al-Ajlouni

(2018), Chen (2020a), Lippke và Plotnikoff (2009), Mady và cộng sự (2023) quá trình này bao gồm hai yếu tố thành phần cấu thành, cụ thể như sau:

Hiệu quả bản thân (self-efficacy) đề cập đến niềm tin của một người rằng họ có khả năng thực hiện các hành động đối phó khuyến nghị (nghĩa là họ có thể vượt qua Chi phí bỏ ra khi thực hiện hành động ứng phó) (Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018).

Hiệu quả ứng phó (response-efficacy) đề cập đến niềm tin của một người rằng các hành động đối phó được khuyến nghị sẽ có hiệu quả trong việc giảm thiểu hoặc loại bỏ mối đe dọa (Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018).

Nhiều học giả như Rogers (1975), Floyd và cộng sự (2000), Ibrahim và Al-Ajlouni (2018),... thì tách riêng và xem xét tác động của từng yếu tố thành phần của khả năng ứng phó đến ý định hành vi. Tuy nhiên, theo quan điểm của các học giả như Cismaru và Lavack (2006), Raine và Christensen (2017), Lahiri và cộng sự (2021), Zhang và cộng sự (2021), Lippke và Plotnikoff (2009), Mady và cộng sự (2023)... , khả năng ứng phó là một yếu tố đa chiều (multidimensional variable), nên được xem xét như một yếu tố bậc cao chứ không tách riêng các yếu tố thành phần ra thành từng yếu tố độc lập như các nghiên cứu khác.

Tóm tắt lại, trong luận án này, *khả năng ứng phó được định nghĩa là một quá trình người tiêu dùng hình thành nên niềm tin họ sẽ đối phó được với ô nhiễm nhựa (hiệu quả bản thân), và cách họ tin rằng các hành động đối phó với việc ô nhiễm này sẽ hiệu quả (hiệu quả ứng phó)*. Trong đó, hiệu quả bản thân có thể được hiểu là nhận thức của người tiêu dùng về khả năng thực sự để thực hiện hành động đối phó với mối đe dọa như ô nhiễm nhựa; hiệu quả ứng phó có thể được hiểu là cách mà người tiêu dùng tin rằng hành động ứng phó mối đe dọa sẽ có tác dụng và hiệu quả nhằm giảm đi ô nhiễm nhựa như tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học. Ngoài ra, tác giả luận án cũng xem xét đo lường yếu tố khả năng ứng phó là một yếu tố bậc cao thông qua hai yếu tố thành phần: hiệu quả bản thân và hiệu quả ứng phó theo quan điểm của Chen (2020a), Lippke và Plotnikoff (2009) và Mady và cộng sự (2023) do bối cảnh nghiên cứu có sự tương đồng.

2.1.4. Nghĩa vụ công lý

Trước đây, có rất nhiều học giả nghiên cứu về các hành vi đạo đức như: nghiên cứu của Gert (1970), Gert (1988) về các quy tắc đạo đức, hay nghiên cứu của Feldman (1986) về nghĩa vụ đạo đức. Sau đó, Gert (1998) đã tiếp tục phân tích và giải thích về bản chất và sự biện minh của đạo đức. Sau đó, Folger (1998) là một trong các học giả đã tổng hợp và phát triển các nghiên cứu trước đây khi đưa ra các đức tính đạo đức để đo lường và xem xét một con người có nghĩa vụ đạo đức không, các đức tính đó bao gồm: công bằng, sự tôn trọng phẩm giá của người khác,... Nghĩa vụ công lý đề cập đến mức độ mà các phán xét hay hành động vì công lý xuất phát từ ý thức về nghĩa vụ của bản thân và nghĩa vụ đạo đức (Folger, 1998). Quan điểm nghĩa vụ có nghĩa là mọi người nên xem việc thực hiện công lý là tự bản thân phải thực hiện (Folger, 1998). Nghĩa vụ công lý bao được cấu thành từ ba yếu tố thành phần chính: nghĩa vụ đạo đức, trách nhiệm đạo đức và phần nộ đạo đức (Folger, 1998).

Bên cạnh đó, theo Kant (1999), nghĩa vụ công lý có thể được định nghĩa là sự tuân thủ trách nhiệm và nghĩa vụ của con người, và Kant cũng cho rằng suy luận đạo đức là một quá trình có chủ ý, có ý thức và khuyên rằng mọi người nên suy nghĩ cẩn thận khi họ hành động hay phản ứng. Điều này có nghĩa là khi con người có nghĩa vụ công lý, họ sẽ đóng vai là “các nhà nhân chủng học đạo đức” trước khi đưa ra các quyết định hành động (Rupp & Bell, 2010).

Dựa trên nghiên cứu của Feldman (1986), Folger (1998), Kant (1999), Beugré (2012) đã đưa ra khái niệm về nghĩa vụ công lý để phân tích hành vi bảo vệ công lý của con người trong lĩnh vực xã hội học. Theo lý thuyết này, Beugré (2012) đã biện luận rằng: con người sẽ nhận thức được nghĩa vụ công lý khi họ nhận thức được nghĩa vụ đạo đức, trách nhiệm đạo đức và tức giận đạo đức của họ; từ đó, con người sẽ hình thành nên các ý định hành vi để thực hiện các nghĩa vụ công lý đó: các hành vi này có thể bao gồm như hành động để bảo vệ người khác, bảo vệ xã hội, hay sự phần nộ khi đạo đức bị xâm phạm,...

Dựa trên các nghiên cứu trước đây, một số học giả như Vucetich & Nelson (2010) đã biện luận về nghĩa vụ công lý trong bối cảnh tiêu dùng bền vững, cụ thể: tính bền vững không chỉ là một khái niệm mà còn là mối quan hệ giữa môi trường và xã hội,

mà còn là sự liên quan đến thái độ đạo đức của con người khi đối xử với môi trường tự nhiên một cách công bằng.

Theo Cropanzano và cộng sự (2003), nghĩa vụ công lý được định nghĩa là việc đối xử với người khác theo cách họ nên hoặc xứng đáng được đối xử, bằng cách tôn trọng các tiêu chuẩn về đúng và sai. Tương tự, Ibrahim và Al-Ajlouni (2018) cũng định nghĩa rằng: nghĩa vụ công lý có thể được cho rằng là một mệnh lệnh để làm điều đúng đắn, là khuôn khổ để hướng con người đến các tiêu chuẩn khắt khe của xã hội; Nghĩa vụ công lý được cấu thành bởi ba yếu tố thành phần chính: nghĩa vụ đạo đức (moral obligation) khẳng định rằng một hành động phải phù hợp với niềm tin đạo đức cơ bản để tránh gây ra cảm giác bất công và nghĩa vụ đạo đức sẽ khác nhau ở mỗi cá nhân, trách nhiệm đạo đức (moral accountability) khẳng định rằng một cá nhân sẽ tìm cách kiểm soát hành vi của riêng mình – và của người khác – nhằm phù hợp với niềm tin đạo đức, phần nộ đạo đức (moral outrage) chỉ ra rằng việc cảm nhận được sự bất công có thể tạo ra cảm giác phần nộ về mặt đạo đức và sẵn sàng khôi phục lại công lý (Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018).

Dựa trên các định nghĩa về nghĩa vụ công lý, trong bối cảnh tiêu dùng, tiêu dùng bền vững thường sẽ xây dựng nền tảng cho các nguyên tắc công bằng cũng như hỗ trợ bảo vệ tính bền vững của các nguồn tài nguyên thiên nhiên (Lin & Hsu, 2015). Cụ thể hơn, nghĩa vụ công lý (nghĩa vụ phải thực hiện hành vi tiêu dùng đạo đức) có tác động trực tiếp và tích cực đến quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng: khi con người cảm nhận được họ có nghĩa vụ công lý, họ sẽ hình thành một loạt các hành vi công lý như nghĩa vụ đạo đức, phần nộ đạo đức và trách nhiệm đạo đức và những hành vi này sẽ tác động tích cực và góp phần định hình ý định hành động trong tương lai của con người (Shaw & cộng sự, 2005; Shaw & Shiu, 2002). Theo Lin và Hsu (2015), Chen (2020b), nghĩa vụ công lý có tác động tích cực đến các hành vi bảo vệ môi trường như tiêu dùng xanh dựa trên các nguyên tắc công bằng mà người tiêu dùng cảm nhận để hỗ trợ bảo vệ tính bền vững của các nguồn tài nguyên thiên nhiên cũng như môi trường tự nhiên: khi người tiêu dùng bảo vệ các nguồn tài nguyên và môi trường sống, họ cảm thấy họ sẽ góp phần bảo vệ các loài sinh vật khác cũng như xã hội xung quanh họ.

Dựa trên các định nghĩa nêu trên, *nghĩa vụ công lý có thể được hiểu là việc con người xem xét các khía cạnh về đạo đức trước khi họ hành động, nó cũng gắn liền với hành vi tiêu dùng bền vững và có đạo đức khi mua các sản phẩm xanh để bảo vệ xã hội và môi trường sống xung quanh* (Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018; Chen, 2020a). Nghĩa vụ công lý của người tiêu dùng được cấu thành bởi ba yếu tố chính, cụ thể như sau:

Nghĩa vụ đạo đức (Moral obligation) của một người có thể được hiểu là người đó phải hành động công bằng đối với người khác, đây là một sự ngầm hiểu giữa những người đồng loại và người ta không nên vi phạm nó (Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018; Chen, 2020a).

Trách nhiệm đạo đức (Moral accountability) của một người có nghĩa là sự khẳng định rằng một cá nhân khi có nghĩa vụ đạo đức sẽ tìm cách kiểm soát hành vi của mình và của người khác để phù hợp với niềm tin đạo đức của họ (Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018).

Phẫn nộ đạo đức (Moral outrage) chỉ ra rằng việc con người sẽ nhận thức được sự bất công, từ đó có thể tạo ra cảm giác phẫn nộ về mặt đạo đức và họ sẽ sẵn sàng khôi phục lại công lý (Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018).

Tóm tắt lại, tác giả luận án định nghĩa *nghĩa vụ công lý là một quá trình người tiêu dùng cho rằng là họ nên làm những điều đúng đắn để giúp ích cho mọi người và xã hội, đây là khuôn khổ để hướng con người tuân thủ theo các tiêu chuẩn khắt khe của xã hội. Nghĩa vụ công lý bao gồm ba yếu tố thành phần chính: nghĩa vụ đạo đức, trách nhiệm đạo đức, và phẫn nộ đạo đức*. Trong đó, nghĩa vụ đạo đức có thể được hiểu là khi người tiêu dùng tin rằng họ phải hành động phù hợp với niềm tin đạo đức cơ bản trong xã hội như tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học để tránh gây ra các hành động bất công cho người khác; trách nhiệm đạo đức thì được hiểu một cá nhân sẽ tìm cách kiểm soát hành vi của riêng mình như hạn chế rác thải nhựa – và của người khác – nhằm phù hợp với niềm tin đạo đức; và sự phẫn nộ đạo đức có thể được hiểu là cách người tiêu dùng cảm nhận được sự bất công từ các hành động không tốt như tiêu dùng bao bì nhựa có thể tạo ra cảm giác phẫn nộ về mặt đạo đức và sẵn sàng khôi phục lại công lý. Ngoài ra, cùng quan điểm với Beugré (2012), Cropanzano & cộng sự, (2017),

tác giả luận án đo lường yếu tố nghĩa vụ công lý như một yếu tố bậc cao, được phản ánh rõ nét thông qua ba yếu tố thành phần như nghĩa vụ đạo đức, trách nhiệm đạo đức, phần nộ đạo đức.

2.1.5. Sự hoài nghi xanh

Sự hoài nghi đã xuất hiện từ rất lâu và tồn tại cùng với loài người và được nghiên cứu rất nhiều bởi những nhà triết học của thời đại hoàng kim Hy Lạp (năm 400 trước công nguyên đến năm 100 trước công nguyên) như Plato, Aristote,..., hay các lý thuyết về lòng tin hay sự hoài nghi của David Hume hay Kant. Thông thường, trước khi con người hình thành ý định hành động, họ sẽ dấy lên các suy nghĩ hoài nghi về hiệu quả của hành động đó, hay thông tin họ nhận được về hành động đó có chính xác hay không (Stone, 2000), và khi họ mất niềm tin thì họ sẽ suy giảm đi ý định hành động của bản thân. Thời gian gần đây, sự hoài nghi đã được xem xét và đưa vào nghiên cứu thực nghiệm rộng rãi trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Stone (2000) cũng áp dụng sự hoài nghi để phân tích ý định hành động của con người trong các mối quan hệ xã hội hoặc bản thân họ.

Trong lĩnh vực truyền thông, theo Kanter và Mirvis (1989), những người có sự hoài nghi là những người thường nghi ngờ bản chất của truyền thông; những người này không chỉ nghi ngờ những gì được nghe mà nghi ngờ cả động cơ của người khác khi nói điều đó. Theo Mohr và cộng sự (1998), sự hoài nghi thông thường là một phản ứng nhận thức khác nhau của con người, tùy thuộc vào bối cảnh và nội dung giao tiếp, và phản ứng nhận thức này chỉ có thể bộc lộ trong một số trường hợp nhất định. Thông thường, những người theo sự hoài nghi chỉ bị thuyết phục về tính xác thực của thông điệp thông qua các bằng chứng xác thực mà họ nhận thấy.

Trong lĩnh vực xã hội học, Quintero (2022) định nghĩa sự hoài nghi là việc định hướng các hành động của con người dựa trên các khả năng có thể xảy ra, được kiểm tra cẩn thận; đây là suy luận nhân quả được áp dụng vào nhiều mục tiêu thực tiễn. Theo nghiên cứu của Fogelin (2008) thì biện luận rằng kinh nghiệm, lòng tin (belief/trust) và sự hoài nghi (skepticism) có sự liên hệ với nhau: khi con người có nhiều kinh nghiệm trong cuộc sống, họ có lòng tin vào sự việc hay sự vật nào đó thì trước khi hành động, họ thường dựa vào kinh nghiệm và lòng tin của mình để xem

xét hành động đó có phù hợp hay không; Do đó, sự hoài nghi có thể được xem là một phần không thể tách rời khỏi ý định hành động của con người. Bên cạnh đó, Scott (2010) hay Baghrmian và Caprioglio Panizza (2022) thì định nghĩa đơn giản rằng: sự hoài nghi còn có thể được hiểu như là sự trái nghĩa của lòng tin, hay còn được gọi là sự mất niềm tin (distrust).

Định nghĩa về sự hoài nghi đã được áp dụng vào nhiều nghiên cứu ở các lĩnh vực và bối cảnh khác nhau như: truyền thông (Kanter & Mirvis, 1989; Mohr & cộng sự, 1998), xã hội học (Quintero, 2022), y khoa (Byrd & cộng sự, 2022), Marketing (Obermiller & Spangenberg, 1998; Obermiller & Spangenberg, 2000),... Trong lĩnh vực khoa học xã hội (quản trị kinh doanh và Marketing) về hành vi tiêu dùng, theo Obermiller và Spangenberg (1998), Obermiller và Spangenberg (2000), sự hoài nghi có thể được hiểu như sự hoài nghi về quảng cáo sản phẩm xanh. Thông thường, người tiêu dùng thường có sự hoài nghi về cả quảng cáo và các nguồn thông tin sản phẩm đối với việc tiêu dùng các sản phẩm xanh; do đó, sự hoài nghi có thể được xem như là một trong những yếu tố tâm lý tác động đến hành vi tiêu dùng vì nó sẽ ảnh hưởng đến nhận thức và sự cảm nhận của họ (Obermiller & Spangenberg, 1998; Obermiller & Spangenberg, 2000).

Khá tương đồng với định nghĩa của Obermiller và Spangenberg (1998), Obermiller và Spangenberg (2000), theo Sääksjärvi và Morel (2010), sự hoài nghi là một trong những khái niệm cấu thành nên sự nghi ngờ về sản phẩm, nhất là đối với các sản phẩm mới chưa được biết đến rộng rãi. Sự nghi ngờ được Sääksjärvi và Morel (2010) định nghĩa là sự nghi ngờ cả về quảng cáo và sản phẩm mới, sự nghi ngờ của người tiêu dùng đối với sản phẩm mới có thể được định nghĩa là sự thiếu tin tưởng rằng sản phẩm mới sẽ thực hiện đúng lời hứa của nó.

Tương tự, theo Leonidou và Skarmeas (2017), sự hoài nghi trong tiêu dùng xanh có thể được hiểu là sự hoài nghi xanh, và được tổng hợp lại là xu hướng nghi ngờ của người tiêu dùng về lợi ích môi trường hoặc hiệu suất của một sản phẩm xanh – chủ yếu gia tăng do các hành vi sai trái của Công ty nói chung và hành vi vô trách nhiệm với môi trường nói riêng. Dựa trên các khái niệm về sự hoài nghi nêu trên, định nghĩa về sự hoài nghi xanh (green skepticism) theo nghiên cứu của Obermiller và

Spangenberg (1998), Leonidou và Skarmeas (2017) là phù hợp với chủ đề nghiên cứu về ý định mua bao bì phân hủy sinh học.

Tóm tắt lại, *sự hoài nghi xanh trong luận án có thể được định nghĩa là sự nghi ngờ về tính năng xanh của bao bì phân hủy sinh học bởi vì sản phẩm này là mới nên người tiêu dùng chắc chắn sẽ có sự nghi ngờ về công dụng của sản phẩm*. Khi đó, sự hoài nghi xanh sẽ xuất hiện và góp phần ảnh hưởng đến hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Khái niệm đo lường sự hoài nghi xanh trong luận án sẽ được kế thừa chủ yếu từ nghiên cứu của Leonidou và Skarmeas (2017),

2.1.6. Thái độ

Lý thuyết về hành vi có kế hoạch của Ajzen (1991) đã nhấn mạnh khái niệm của thái độ đối với hành vi cụ thể. Theo Ajzen (1991), sự xem xét ưa thích hay không ưa thích của một cá nhân bất kỳ nhằm thực hiện một hành vi cụ thể có thể được hiểu là thái độ của cá nhân đó. Khi thái độ tăng lên thì sẽ dẫn đến ý định để thực hiện hành vi của một cá nhân tăng lên, và thái độ là tiền đề quan trọng trong việc hình thành ý định để thực hiện hành vi (Ajzen, 1991). Cả hai lý thuyết TPB (Ajzen, 1991) và lý thuyết TRA (Fishbein & Ajzen, 1975) đều thể hiện rõ rằng thái độ là một trong những yếu tố chính quyết định ý định để thực hiện hành vi (Abdul-Muhmin, 2010). Qua nhiều năm, định nghĩa ban đầu về thái độ của Ajzen (1991) đã được điều chỉnh để phù hợp hơn với sự thay đổi của môi trường xung quanh.

Đầu tiên, từ những năm 2000 đến hiện nay, hành vi tiêu dùng xanh đã và đang được nghiên cứu rất nhiều bởi các nhà khoa học. Dựa trên định nghĩa về thái độ của (Ajzen, 1991), các nhà khoa học đã thay đổi và điều chỉnh định nghĩa về thái độ nhằm giải thích hành vi tiêu dùng xanh. Khi đó, thái độ về môi trường là sự đồng ý của người tiêu dùng rằng hành vi thân thiện với môi trường rất quan trọng đối với môi trường tự nhiên hoặc xã hội (Laroche & cộng sự, 2001). Ngoài ra, nhiều nghiên cứu khác cũng sử dụng yếu tố thái độ nhằm đo lường các hành vi mua sản phẩm xanh.

Cụ thể, theo nghiên cứu của Afroz và cộng sự (2015), khái niệm thái độ về hành vi mua sản phẩm xanh có thể được hiểu là: khi người tiêu dùng trở nên lo ngại về các hậu quả gây ra do môi trường bị tàn phá do cá nhân hay tập thể gây ra, họ sẽ có thái độ tích cực với hành vi mua sản phẩm xanh và có thái độ quan tâm đến trách nhiệm

xã hội của doanh nghiệp. Theo nghiên cứu của Alam và cộng sự (2023), thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh là còn có thể được hiểu là thái độ về môi trường, khi đó, thái độ về môi trường có thể được hiểu là sự sẵn sàng sử dụng sản phẩm xanh nhằm thể hiện sự xem xét tích cực hay tiêu cực về những sản phẩm thân thiện với môi trường này. Nghiên cứu của Pratkanis và cộng sự (2014) cũng khẳng định rằng thái độ môi trường là một trong những yếu tố hàng đầu trong nghiên cứu hành vi xanh và vẫn là một thành phần trong cách hành vi cá nhân bị ảnh hưởng bởi sự hiện diện của những người khác bao quanh tâm lý xã hội, tác động tích cực và niềm tin giữa phản ứng và kích thích. Từ góc độ khác, một số học giả nhận thấy rằng người tiêu dùng có tính tập thể cao hơn sẽ có thái độ tích cực hơn đối với tiêu dùng xanh vì họ coi bảo vệ môi trường và tiêu dùng xanh là mục tiêu chung của toàn xã hội (Wang & cộng sự, 2021).

Ngoài ra, còn nhiều các nghiên cứu khác về thái độ trong đa dạng lĩnh vực nghiên cứu về thực phẩm hữu cơ, Pang và cộng sự (2021) và Tan và cộng sự (2022) cho rằng thái độ đối với thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng thể hiện quan điểm của họ liên quan đến chủ đề về thực phẩm hữu cơ (nhận thức của người tiêu dùng), cảm nhận về thực phẩm hữu cơ (cảm xúc của người tiêu dùng) và hành động của người tiêu dùng (hành vi tiêu dùng). Hay các nghiên cứu về thái độ trong các lý thuyết khác như mô hình chấp nhận công nghệ TAM (Charness & Boot, 2016).

Tóm lại, trong luận án này, *thái độ đối với bao bì phân hủy sinh học có thể được định nghĩa là sự xem xét ưa thích hay không ưa thích của một người tiêu dùng bất kỳ đối sản phẩm này. Thái độ tích cực có thể được thể hiện qua việc người tiêu dùng thích, cảm nhận tính tích cực của sản phẩm hay cảm giác tự hào của họ khi mua bao bì phân hủy sinh học.* Ngoài ra, khái niệm đo lường thái độ trong luận án này sẽ được kế thừa chủ yếu từ nghiên cứu của Alam và cộng sự (2023) và Wang và cộng sự (2021), bởi vì bao bì phân hủy sinh học là sản phẩm xanh nên thái độ về môi trường của người tiêu dùng chắc chắn sẽ có ảnh hưởng rất lớn đến hành vi mua sản phẩm xanh của họ.

2.1.7. Bao bì phân hủy sinh học

Theo định nghĩa của Jawaid và cộng sự (2019), vật liệu phân hủy sinh học là các vật liệu có thể phân hủy sinh học thu được từ các nguồn tài nguyên tái tạo có thể được phân loại là polyme xanh và các thuộc tính của chúng đã thu hút sự chú ý đáng kể vì vai trò có thể thay thế cho các vật liệu có nguồn gốc hóa dầu. Khi đó, bao bì có thể được sản xuất từ vật liệu phân hủy sinh học là loại bao bì có khả năng phân hủy sinh học hoàn toàn cùng với việc giảm sử dụng bãi chôn lấp, và khả năng ứng dụng tài nguyên nông nghiệp để sản xuất vật liệu xanh hoặc sinh học chỉ là một vài trong số những lợi ích có thể có của việc sử dụng chất tạo màng sinh học (Jawaid & cộng sự, 2019). Bao bì phân hủy sinh học hiện tại được xem xét là một trong các xu hướng tiêu dùng xanh bảo vệ môi trường hiệu quả (Moshood & cộng sự, 2022). Theo Moshood và cộng sự (2022), bao bì phân hủy sinh học là loại bao bì được làm từ những nguyên liệu xanh có nguồn gốc tự nhiên và dễ được phân hủy như tinh bột ngô, khoai, sắn,... Những nguyên vật liệu này có khả năng dễ phân hủy và dễ được tái tạo nên việc sử dụng chúng trong sản xuất các loại bao bì sẽ giảm bớt việc phụ thuộc vào các nguồn nguyên liệu khác như hóa thạch, vốn đang ngày càng cạn kiệt. Hiện nay, các loại bao bì này thường được phân phối rộng rãi trong các siêu thị (Big C, Aeon Mall, Lotte Mart,...), cửa hàng tiện lợi (Circle K, GS25,...), hay các sàn thương mại điện tử (Shopee, Lazada,...). Tóm lại, *bao bì phân hủy sinh học có thể được hiểu là các loại bao bì được sản xuất từ các loại vật liệu phân hủy sinh học có nguồn gốc tự nhiên và dễ phân hủy (tinh bột ngô, khoai, sắn), hay là các loại bao bì được tạo thành từ các loại nhựa phân hủy sinh học thân thiện với môi trường.*

2.2. Các lý thuyết có liên quan

Trước đây, hành vi tiêu dùng xanh đã được nghiên cứu rất nhiều bởi các nhà nghiên cứu; hầu hết các nghiên cứu ứng dụng lý thuyết TPB (Ajzen, 1985) hoặc lý thuyết TRA (Fishbein & Ajzen, 1975),... Phần lớn các nghiên cứu ứng dụng hai lý thuyết trên đều tập trung tìm hiểu về thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi của người tiêu dùng, từ đó thúc đẩy ý định mua sản phẩm xanh của họ. Các lý thuyết như TPB hay TRA được ứng dụng rất rộng rãi trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng xanh, nhiều nhà nghiên cứu đã tiến hành nghiên cứu về ý định mua sản phẩm

xanh/bền vững của người tiêu dùng với ba yếu tố chính của lý thuyết TPB là thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi; trong đó, thái độ được xem là yếu tố tiền đề cốt lõi làm thay đổi ý định thực hiện hành vi của người tiêu dùng. Tuy nhiên, cả hai lý thuyết TPB hay TRA vẫn chưa giải thích được nguyên lý thay đổi thái độ của người tiêu dùng, cũng như tìm hiểu xem mối quan hệ giữa thái độ và các yếu tố khác trong nhóm tâm lý như động cơ, nhận thức và hành vi mua của người tiêu dùng. Điều này đã thúc đẩy các học giả tiến hành nghiên cứu về các yếu tố có thể thúc đẩy mạnh mẽ mối quan hệ giữa thái độ – hành vi.

Dựa trên sự giới hạn của các lý thuyết TPB/TRA, một số các học giả đã cố gắng tìm ra hướng nghiên cứu mới bằng việc áp dụng các lý thuyết khác nhằm xem xét mối quan hệ giữa các yếu tố tâm lý và thái độ, cụ thể là các yếu tố nhận thức. Do sự phù hợp của lý thuyết PMT (bao gồm các yếu tố nhận thức), đã có nhiều nhà nghiên cứu ứng dụng lý thuyết này để tìm ra mối liên hệ giữa nhận thức – thái độ, và đã chứng minh được rằng nhận thức có thể là tiền đề nhằm thúc đẩy thái độ đối với sản phẩm xanh, từ đó thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh. Bên cạnh đó, việc thay đổi bối cảnh nghiên cứu từ tiêu dùng bình thường sang tiêu dùng xanh cũng tạo ra nhiều yếu tố bối cảnh nhằm chi phối tác động từ thái độ đến hành vi mua sản phẩm xanh. Khi đó, việc tích hợp và tìm hiểu tác động từ các yếu tố bối cảnh đến mối quan hệ giữa thái độ – hành vi đã được hệ thống hóa thành lý thuyết thái độ – hành vi – bối cảnh (Guagnano & cộng sự, 1995). Dựa vào sự liên hệ giữa *nhận thức – thái độ – hành vi*, cũng như là tác động của yếu tố bối cảnh lên mối quan hệ giữa thái độ – hành vi, việc tích hợp lý thuyết thái độ – hành vi – bối cảnh vào lý thuyết PMT sẽ *giải thích đầy đủ cơ chế thúc đẩy* hành vi tiêu dùng xanh. Khi đó, trong luận án này, lý thuyết PMT và lý thuyết OPMT sẽ đóng vai trò trụ cột nhằm giải thích cơ chế tác động của *nhận thức – thái độ – hành vi*. Ngoài ra, dựa trên việc phân tích các mối quan hệ giữa *nhận thức – thái độ – yếu tố bối cảnh – hành vi*, tác giả đã tích hợp lý thuyết ABCs vào lý thuyết PMT và OPMT nhằm giải thích rõ cơ chế tiền đề thúc đẩy mối quan hệ *thái độ – hành vi*; trong đó hai lý thuyết PMT và OPMT là hai lý thuyết trụ cột, và lý thuyết ABCs là lý thuyết hỗ trợ cho vai trò điều tiết của sự hoài nghi xanh.

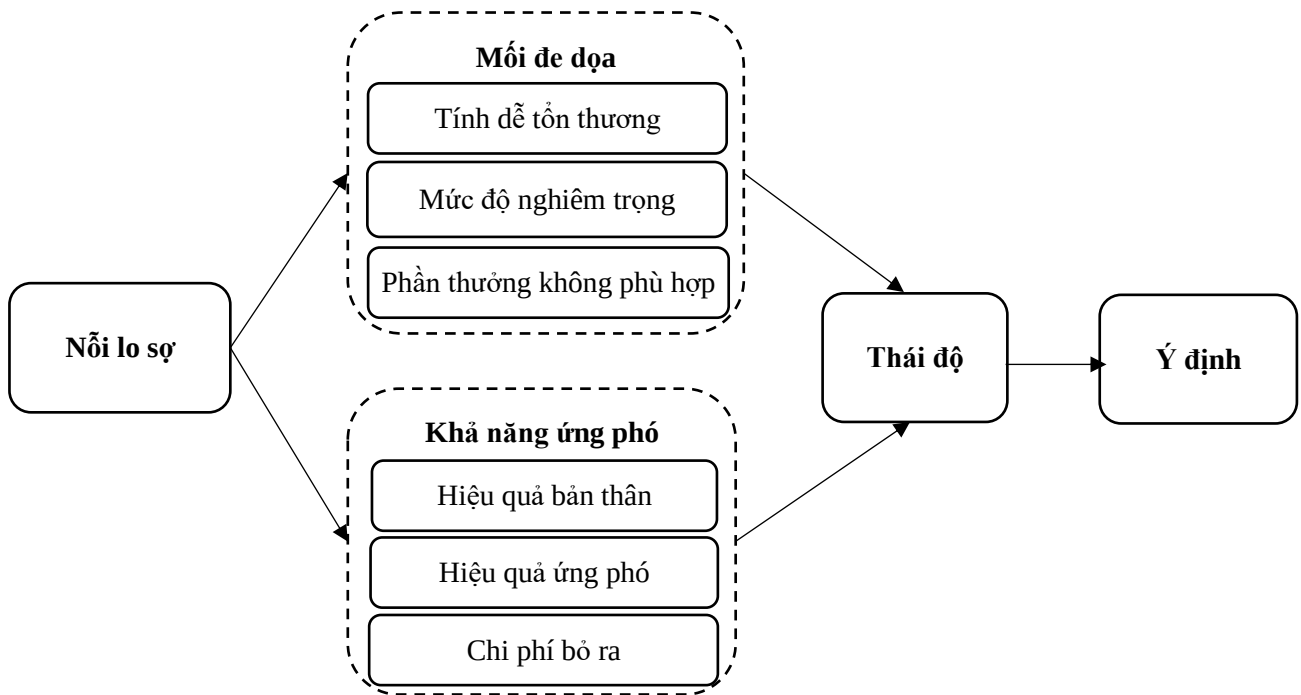
2.2.1. Lý thuyết động cơ bảo vệ (PMT)

Thừa hưởng nền tảng nghiên cứu về lý thuyết kích thích hành động ứng phó nỗi lo sợ từ các nghiên cứu trước đây của Leventhal (1965), Spence và Moinpour (1972),... Rogers (1975) lần đầu tiên đề xuất lý thuyết PMT, lý thuyết này phân tích quá trình con người sẽ hành động ứng phó lại yếu tố tiền đề (nỗi lo sợ) dựa trên các kích thích và theo các hành động được khuyến nghị. Trong mô hình lý thuyết động cơ bảo vệ được đề xuất bởi Rogers (1975), việc thay đổi thái độ và hình thành động cơ bảo vệ để thúc đẩy ý định thực hiện các hành động ứng phó được khuyến nghị để loại trừ mối đe dọa sẽ bị tác động bởi ba yếu tố đó là: đánh giá mức độ nghiêm trọng (Appraised severity), khả năng bị ảnh hưởng bởi sự kiện (Expectancy of exposure) và niềm tin vào hiệu quả của hành động ứng phó (Belief in efficacy of coping response).

Dựa trên mô hình lý thuyết động cơ bảo vệ (PMT) của Rogers (1975), Rogers (1983) đã hoàn thiện lý thuyết PMT và xây dựng mô hình hoàn chỉnh bằng việc chuyển đổi và khái niệm hóa lại ba yếu tố nêu trên thành hai quá trình trung gian nhận thức chính nhằm thay đổi thái độ và thúc đẩy động cơ bảo vệ, từ đó dẫn đến ý định thực hiện hành động được khuyến nghị để loại trừ mối đe dọa hay né tránh mối đe dọa đó. Theo lý thuyết PMT của Rogers (1983), hai quá trình trung gian nhận thức chính đó là: mối đe dọa (Threat appraisal) và khả năng ứng phó (Coping appraisal). Mối đe dọa (threat appraisal) bao gồm các yếu tố chính như: tính dễ bị tổn thương (Vulnerability) cộng với mức độ nghiêm trọng (Severity) trừ phần thưởng không phù hợp bên ngoài (Extrinsic reward) hay phần thưởng không phù hợp bên trong (Intrinsic reward). Khả năng ứng phó (Coping appraisal) bao gồm các yếu tố chính như: hiệu quả bản thân (Self-efficacy) cộng với hiệu quả ứng phó (Response efficacy) trừ đi chi phí bỏ ra khi thực hiện hành động ứng phó (Response-costs). Hai quá trình trung gian nhận thức trên sẽ bị tác động và kích hoạt từ các yếu tố môi trường bên ngoài, cụ thể là nỗi lo sợ (Rogers, 1983).

Lý thuyết PMT ban đầu chủ yếu được áp dụng trong nghiên cứu lĩnh vực y khoa nhằm phân tích nỗi lo sợ của con người sẽ thay đổi thái độ và thúc đẩy các ý định để thực hiện hành vi nhằm ứng phó với nỗi lo sợ nhằm bảo vệ sức khỏe (Rogers, 1975;

Moorman & Matulich, 1993; Floyd & cộng sự, 2000), và hiện nay lý thuyết PMT vẫn tiếp tục được nghiên cứu trong lĩnh vực này (Taheri-Kharamah & cộng sự, 2020). Một hướng nghiên cứu khác cũng trong lĩnh vực y khoa gần đây là nghiên cứu về hành vi tự bảo vệ bản thân trong đại dịch Covid – 19, hướng nghiên cứu này kết hợp hướng hành vi tiêu dùng với hướng nghiên cứu về hành vi sợ hãi, hướng nghiên cứu này chủ yếu phân tích về mối đe dọa, nỗi lo sợ đại dịch đến sức khỏe con người, từ đó thay đổi thái độ đối với đại dịch Covid – 19 và thúc đẩy họ hành động để bảo vệ bản thân thông qua hành vi tiêu dùng các thiết bị y tế hoặc ý định chích vaccine Covid – 19. Các nghiên cứu nổi bật trong hướng nghiên cứu này có thể được chia làm hai hướng nghiên cứu nhỏ: nghiên cứu về việc thúc đẩy các hành vi được khuyến nghị nhằm bảo vệ bản thân (Zhao & Wu, 2021; Lin & Chen, 2021), và nghiên cứu về việc sử dụng các loại thực phẩm bổ sung để tăng cường sức khỏe trong Covid – 19 (Puścion-Jakubik & cộng sự, 2021).



Hình 2.1. Lý thuyết động cơ bảo vệ.

Nguồn: kết quả tổng hợp tài liệu

Theo lý thuyết PMT ban đầu được đưa ra bởi Rogers (1975, 1983), có nhiều nghiên cứu thực nghiệm hay tổng quan lý thuyết nhằm phát triển mô hình của lý thuyết PMT. Cụ thể, Floyd và cộng sự (2000) đã thực hiện nghiên cứu thực nghiệm để phân tích,

đề xuất, tổng hợp và định hình lại mô hình của lý thuyết PMT để mô tả tổng quan về các diễn tiến trong tâm trí con người, cụ thể: mối đe dọa (bao gồm tính dễ bị tổn thương cộng với mức độ nghiêm trọng trừ đi phần thưởng không phù hợp bên ngoài và bên trong) sẽ thúc đẩy các hành động không phù hợp (né tránh mối đe dọa), trong khi khả năng ứng phó (bao gồm hiệu quả bản thân cộng với hiệu quả ứng phó trừ đi chi phí bỏ ra khi thực hiện hành động ứng phó) sẽ thúc đẩy các hành động phù hợp (loại bỏ mối đe dọa), Từ đó, thay đổi thái độ con người và thúc đẩy động cơ bảo vệ để dẫn đến ý định thực hiện các hành động không phù hợp hay phù hợp.

Thừa kế nghiên cứu của Floyd và cộng sự (2000), Cismaru và Lavack (2006) đã tiến hành một cuộc nghiên cứu bao gồm bốn cuộc nghiên cứu thực nghiệm riêng lẻ để kiểm định lại mô hình PMT và đã chứng minh rằng mô hình PMT được đề xuất bởi Rogers (1975) và Floyd và cộng sự (2000) là phù hợp. Tuy nhiên, nghiên cứu của Cismaru và Lavack (2006) đã chứng minh được rằng mối đe dọa (bao gồm tính dễ bị tổn thương cộng với mức độ nghiêm trọng trừ đi phần thưởng không phù hợp bên ngoài và bên trong) cũng góp phần vào việc thúc đẩy các hành động phù hợp (loại trừ mối đe dọa). Hai nghiên cứu của Floyd và cộng sự (2000), Cismaru và Lavack (2006) vừa hoàn thiện mô hình lý thuyết động cơ bảo vệ (PMT) và định nghĩa các yếu tố thành phần trong mô hình. Theo Floyd và cộng sự (2000), Cismaru và Lavack (2006), lý thuyết động cơ bảo vệ là một trong các lý thuyết chính để đo lường hành vi con người, tương tự như lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior) của Ajzen (1985) hay lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Act) của Fishbein & Ajzen (1975). Do đó, đây thường là hai nghiên cứu nền tảng về lý thuyết PMT mà các nghiên cứu sau này dựa vào.

Theo lý thuyết PMT được đưa ra bởi Floyd và cộng sự (2000), Cismaru và Lavack (2006), lý thuyết PMT bắt đầu khi con người đối diện với mối đe dọa trong cuộc sống, họ sẽ bắt đầu mối đe dọa thông qua việc họ nhận ra tính dễ bị tổn thương của bản thân họ nếu mối đe dọa đó xảy ra và nhận thấy được mức độ nghiêm trọng của mối đe dọa đó, và họ cũng xem xét phần thưởng không phù hợp khi không thực hiện hành vi đối phó mối đe dọa đó. Trong quá trình này, con người sẽ tổng hợp lại tính dễ bị tổn thương của bản thân và mức độ nghiêm trọng của mối đe dọa, từ đó so sánh hai

cảm nhận này với phần thưởng không phù hợp (Cismaru & Lavack, 2006). Nếu tổng hợp của hai yếu tố này lớn hơn phần thưởng không phù hợp thì con người sẽ hình thành ý định hành động để đối phó với mối đe dọa đó, nếu tổng hợp của hai yếu tố này nhỏ hơn phần thưởng không phù hợp thì con người sẽ hình thành ý định trốn tránh mối đe dọa (Floyd & cộng sự, 2000). Do đó, khi tính dễ bị tổn thương và mức độ nghiêm trọng càng cao thì thái độ của con người đối với hành động đối phó với mối đe dọa sẽ thay đổi, từ đó thúc đẩy ý định hành động ứng phó để loại bỏ mối đe dọa (Cismaru & Lavack, 2006).

Tiếp theo, con người sẽ bắt đầu quá trình xem xét khả năng đối phó thông qua việc họ đã có kinh nghiệm hoặc hiệu quả bản thân của họ sẽ có thể đối phó với mối đe dọa đó, và họ cũng xem xét rằng hành động đó có thật sự hiệu quả hay không (Cismaru & Lavack, 2006). Trong quá trình này, con người sẽ tổng hợp lại sự tự tin vào năng lực của bản thân và hiệu quả ứng phó, từ đó so sánh hai yếu tố này với chi phí khi con người phản ứng lại mối đe dọa (Cismaru & Lavack, 2006). Nếu tổng hợp của hai yếu tố này lớn hơn chi phí bỏ ra khi thực hiện hành động ứng phó thì con người sẽ hình thành ý định hành động để đối phó với mối đe dọa đó, nếu tổng hợp của hai yếu tố này nhỏ hơn chi phí bỏ ra khi thực hiện hành động ứng phó thì con người sẽ hình thành ý định trốn tránh mối đe dọa (Floyd & cộng sự, 2000). Do đó, khi hiệu quả bản thân và hiệu quả ứng phó càng cao thì thái độ của con người đối với hành động đối phó với mối đe dọa càng được tăng cường, từ đó thúc đẩy ý định hành động ứng phó để loại bỏ mối đe dọa đó (Cismaru & Lavack, 2006). Các mối quan hệ chính và các khái niệm chính trong lý thuyết PMT được thể hiện qua hình 2.1.

Dựa trên lý thuyết PMT của Floyd và cộng sự (2000), Cismaru và Lavack (2006), nhiều học giả sau này đã hình thành nhiều trường phái và lĩnh vực nghiên cứu khác nhau ở nhiều lĩnh vực khác nhau. Nghiên cứu này sẽ chỉ tập trung vào việc phân tích sự phát triển lý thuyết PMT ở lĩnh vực khoa học xã hội (quản trị kinh doanh và Marketing) và xu hướng tiêu dùng bền vững nhằm bảo vệ môi trường tự nhiên. Liên quan đến xu hướng tiêu dùng bền vững, các học giả như Ibrahim và Al-Ajlouni (2018), Chen (2016a), Chen (2020a), Kothe và cộng sự (2019) đã mở rộng lý thuyết PMT bằng cách thêm vào các yếu tố đạo đức như: nghĩa vụ đạo đức (Chen, 2020a;

Chen, 2016a), nghĩa vụ công lý (Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018). Khi đó, các yếu tố đạo đức sẽ tác động tích cực đến động cơ bảo vệ và từ đó thúc đẩy tiêu dùng bền vững để bảo vệ môi trường (Chen, 2020a; Chen, 2016a).

Đối với các nghiên cứu về lĩnh vực kinh tế môi trường chủ yếu nghiên cứu các yếu tố thúc đẩy hành vi bảo vệ môi trường được khuyến nghị nhằm loại bỏ mối đe dọa đến môi trường tự nhiên; Từ đó đề xuất các biện pháp bảo vệ môi trường mà người dân có thể thực hiện (Chen, 2016; Chen, 2020a). Các nghiên cứu nổi bật của lĩnh vực nghiên cứu này có thể được đề cập đến như nghiên cứu của Janmaimool (2017), Raineer và Christensen (2017) về các hành vi quản lý chất thải bền vững để bảo vệ môi trường, nghiên cứu của Kaur và cộng sự (2021) về việc sử dụng công cụ truyền thông như quảng cáo để thúc đẩy hành vi bảo vệ môi trường, nghiên cứu của van Zomeren và cộng sự (2010) về việc áp dụng lý thuyết PMT để thúc đẩy việc thực hiện các hành động ứng phó biến đổi khí hậu, nghiên cứu của Shafiei và Maleksaeidi (2020) về việc áp dụng lý thuyết PMT để thúc đẩy việc thực hiện các hành động bảo vệ môi trường của sinh viên đại học tại Iran, và nhiều nghiên cứu khác trong lĩnh vực này. Tất cả các nghiên cứu này đều áp dụng một phần hay toàn bộ các yếu tố trong lý thuyết PMT (cảm nhận mối đe dọa, cảm nhận khả năng đối phó, động cơ bảo vệ, ý định thực hiện hành vi đối phó theo khuyến nghị) nhằm thúc đẩy ý định thực hiện các hành động để bảo vệ môi trường tự nhiên và chống lại biến đổi khí hậu.

Tiếp theo là các nghiên cứu áp dụng lý thuyết PMT trong lĩnh vực nghiên cứu về quản trị kinh doanh, dòng nghiên cứu này chủ yếu chú trọng về hành vi tiêu dùng. Dựa trên phương pháp lược khảo tổng quan nghiên cứu (theo hình 2.2), nghiên cứu xác định được là chỉ có một vài nghiên cứu về lĩnh vực tiêu dùng xanh (Phụ lục 1), cụ thể là thực phẩm hữu cơ (Tan & cộng sự, 2022; Pang & cộng sự, 2021; Scarpa & Thiene, 2011), sản phẩm xanh nói chung (Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018), xe điện (Langbroek & cộng sự, 2017; Bockarjova & Steg, 2014), sản phẩm tiết kiệm năng lượng (Chen, 2020a; Kim & cộng sự, 2012), sản phẩm sinh thái và đồ gia dụng thân thiện với môi trường (Zhao & cộng sự, 2016). Sau khi kiểm định giả thuyết nghiên cứu từ lý thuyết PMT, trong hầu hết các bài nghiên cứu, các yếu tố trong mô hình PMT đều có đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng.

Ở một khía cạnh khác, về yếu tố động cơ bảo vệ trong mô hình, tuy tương đồng so với các nghiên cứu của Chen (2020a) và Chen (2016a), nhưng các nghiên cứu của Ibrahim và Al-Ajlouni (2018), Raine và Christensen (2017), Almarshad (2017) lại loại bỏ yếu tố động cơ bảo vệ ra khỏi lý thuyết PMT; Khi đó, mối đe dọa và khả năng ứng phó sẽ tác động tích cực và trực tiếp đến ý định thực hiện hành động loại bỏ mối đe dọa thay vì tác động gián tiếp như các nghiên cứu trước đây. Ngoài ra, một số các học giả khác đã nghiên cứu để tiếp tục mở rộng mô hình lý thuyết động cơ bảo vệ như việc thêm vào yếu tố điều tiết là mức độ tri nhận (Construal level) như nghiên cứu của Ibrahim và Al-Ajlouni (2018) trong lĩnh vực tiêu dùng, hay sự hoài nghi trong lĩnh vực y khoa như nghiên cứu của Byrd và cộng sự (2022).

Tóm tắt lại, theo dòng phát triển lý thuyết PMT của Floyd và cộng sự (2000), Cismaru và Lavack (2006), Chen (2016a), Raine và Christensen (2017), Almarshad (2017), Ibrahim và Al-Ajlouni (2018), Chen (2020a), Zhang và cộng sự (2021), và dựa trên quan điểm khái niệm của các nghiên cứu có liên quan của Chen (2020a), Lippke và Plotnikoff (2009) và Mady và cộng sự (2023), nhằm giải thích hành vi tiêu dùng bền vững/ý định mua sản phẩm xanh, các mối quan hệ trong mô hình động cơ bảo vệ được diễn giải cụ thể là: Khi người tiêu dùng đối diện với *mối đe dọa* về các sản phẩm không an toàn (sản phẩm gây ô nhiễm hoặc có nguồn gốc gây ô nhiễm môi trường), họ sẽ bắt đầu quá trình *nhận thức mối đe dọa* về ô nhiễm môi trường có tồn tại (*nhận thức tính dễ bị tổn thương* của bản thân khi tiếp xúc ô nhiễm, kết hợp với *nhận thức mức độ nghiêm trọng* của ô nhiễm); đồng thời, họ cũng hình thành *nhận thức về khả năng ứng phó* của bản thân đối với ô nhiễm môi trường (*nhận thức hiệu quả bản thân* có thể thực hiện các hành động đối phó ô nhiễm, cộng với *nhận thức hiệu quả ứng phó* của hành động đối phó ô nhiễm). Sau khi *nhận thức* được *mối đe dọa* và *khả năng ứng phó* của bản thân, hai yếu tố này sẽ thay đổi *thái độ* cũng như kích hoạt *động cơ bảo vệ* của con người, từ đó thúc đẩy *ý định hành động* của con người dựa trên động cơ bảo vệ, bao gồm hành động thích hợp như hành động để bảo vệ bản thân hay các hành động không thích hợp như trốn tránh (Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018; Tan & cộng sự, 2022). Bên cạnh đó, các *yếu tố đạo đức* (nghĩa vụ đạo đức,

nghĩa vụ công lý) cũng góp phần tác động tích cực và trực tiếp đến *thái độ* và *ý định tiêu dùng bền vững* (Chen, 2020a; Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018; Almarshad, 2017).

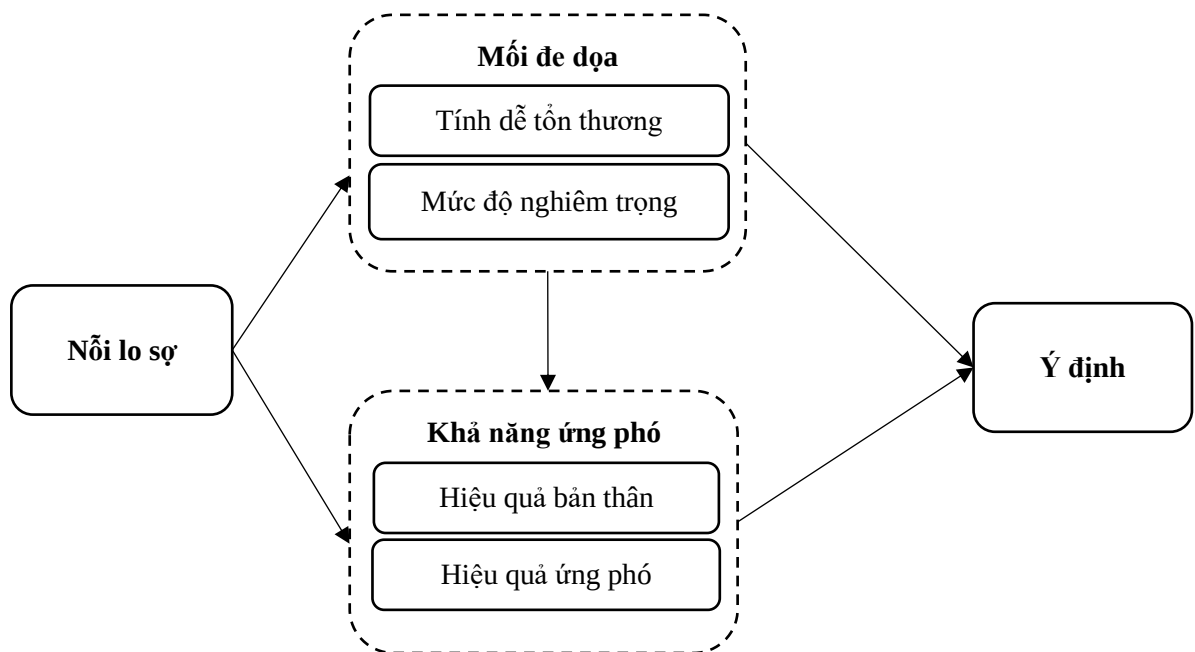
Mặc dù được ứng dụng rộng rãi và có khả năng giải thích tốt hành vi bảo vệ, lý thuyết PMT vẫn tồn tại một hạn chế nhất định. Cụ thể, lý thuyết này xem đánh giá mối đe dọa và đánh giá khả năng ứng phó là hai quá trình nhận thức diễn ra tương đối độc lập và cùng tác động đến động cơ bảo vệ. Do đó, PMT chưa làm rõ trình tự giữa hai quá trình nhận thức này, cũng như chưa giải thích liệu nhận thức về mối đe dọa có phải là tiền đề dẫn đến quá trình đánh giá khả năng ứng phó hay không. Mặc dù nhiều nghiên cứu đã xem xét mối quan hệ giữa hai thành phần này, bằng chứng thực nghiệm vẫn chưa thống nhất. Đây cũng là một trong những hướng phát triển quan trọng của lý thuyết PMT trong các nghiên cứu sau này.

2.2.2. Lý thuyết động cơ bảo vệ có trật tự (OPMT)

Theo lý thuyết PMT, ý định thực hiện hành vi bảo vệ được hình thành thông qua hai quá trình nhận thức chính (mối đe dọa và khả năng ứng phó). Hai quá trình này được xem là tương đối độc lập và cùng tác động đến động cơ bảo vệ hoặc ý định thực hiện hành vi (Floyd & cộng sự, 2000; Cismaru & Lavack, 2006). Trên cơ sở đó, nhiều nghiên cứu trong lĩnh vực tiêu dùng xanh đã chứng minh rằng mối đe dọa và khả năng ứng phó đều có ảnh hưởng tích cực đến thái độ và ý định thực hiện hành vi bảo vệ môi trường (Raineart & Christensen, 2017; Almarshad, 2017; Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018; Chen, 2020a).

Tuy nhiên, một hạn chế của PMT là lý thuyết này chưa giải thích được trình tự diễn ra giữa hai quá trình nhận thức trên. PMT giả định rằng mối đe dọa và khả năng ứng phó hoạt động song song, trong khi chưa làm rõ liệu nhận thức về mối đe dọa có phải là tiền đề dẫn đến quá trình đánh giá khả năng ứng phó hay không. Mặc dù nhiều nghiên cứu đã xem xét mối quan hệ giữa hai yếu tố này, bằng chứng thực nghiệm vẫn chưa thống nhất và chưa chứng minh được vai trò trung gian của khả năng ứng phó trong mô hình PMT truyền thống (Floyd & cộng sự, 2000; Cismaru & Lavack, 2006; Chen, 2016a; Raineart & Christensen, 2017; Almarshad, 2017; Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018; Chen, 2020a).

Nhằm khắc phục hạn chế này, Plotnikoff và Trinh (2010), Tanner và cộng sự (1991), và Yasami (2021) đã đề xuất cách tiếp cận theo trình tự nhận thức, thường được gọi là lý thuyết OPMT (hình 2.2). Theo OPMT, quá trình hình thành động cơ bảo vệ không diễn ra đồng thời mà theo một trình tự nhất định. Cụ thể, cá nhân trước hết đánh giá mức độ nghiêm trọng và khả năng xảy ra của mỗi đe dọa, sau đó mới đánh giá hiệu quả của các biện pháp ứng phó trước khi hình thành ý định thực hiện hành vi bảo vệ. Theo cách tiếp cận này, mỗi đe dọa không chỉ tác động trực tiếp đến ý định hành vi mà còn tác động gián tiếp thông qua khả năng ứng phó, khiến khả năng ứng phó trở thành cơ chế trung gian trong quá trình chuyển hóa nhận thức thành hành vi. Các nghiên cứu thực nghiệm của Plotnikoff và Trinh (2010), Tanner và cộng sự (1991), và Yasami (2021) đều cung cấp bằng chứng ủng hộ mối quan hệ tích cực giữa mỗi đe dọa và khả năng ứng phó.



Hình 2.2. Lý thuyết động cơ bảo vệ có trật tự.

Nguồn: kết quả tổng hợp tài liệu

Kết luận lại, qua xem xét cơ sở lý thuyết về lý thuyết PMT và OPMT, phần lớn các nội hàm và mối quan hệ trong mô hình tác giả luận án tiến hành được thừa hưởng từ các nghiên cứu trước thuộc xu hướng nghiên cứu hành vi tiêu dùng như các nghiên cứu của Floyd và cộng sự (2000), Cismaru và Lavack (2006), Ibrahim và Al-Ajlouni (2018), Plotnikoff và Trinh (2010), Yasami (2021), Bockarjova và Steg (2014), Chen

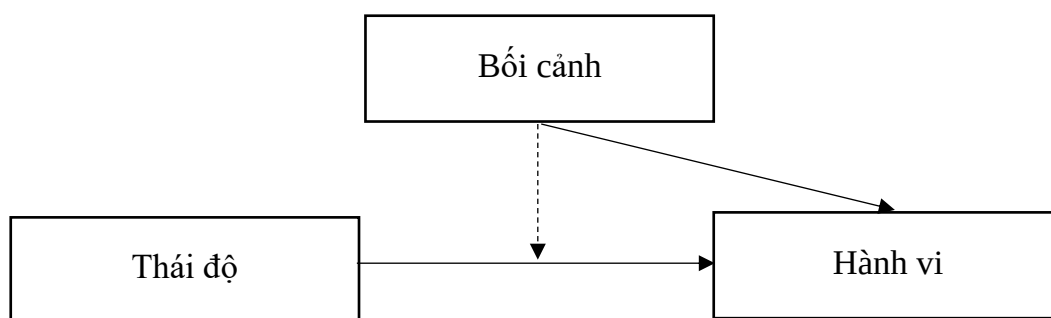
(2020a), Raine và Christensen (2017), Tan và cộng sự (2022) sẽ được kế thừa. Cụ thể, dựa trên lý thuyết PMT, nghiên cứu nhận thấy có cơ sở để kết luận rằng có tồn tại mối quan hệ tích cực giữa *mối đe dọa*, *khả năng ứng phó*, *thái độ* và *ý định mua bao bì phân hủy sinh học*, cụ thể: khi *mối đe dọa* cao và *khả năng ứng phó* cao, sẽ làm tăng *thái độ tích cực*, từ đó thúc đẩy *ý định mua bao bì phân hủy sinh học* của người tiêu dùng, và ngược lại. Mối quan hệ này cũng đã được chứng minh qua các nghiên cứu của Ibrahim và Al-Ajlouni (2018), Bockarjova và Steg (2014), Chen (2020a), Tan và cộng sự (2022). Bên cạnh đó, dựa trên lý thuyết OPMT việc xem xét mối quan hệ giữa *mối đe dọa* và *khả năng ứng phó* là cần thiết để làm rõ cơ chế tác động: *mối đe dọa* – *khả năng ứng phó* – *ý định thực hiện hành vi*. Điều này cũng tương đồng với kết quả của các nghiên cứu trước đây như của Tanner và cộng sự (1991), Plotnikoff và Trinh (2010), Yasami (2021). Do đó, kết hợp với lý thuyết PMT, nghiên cứu này nhận thấy có cơ sở để kết luận rằng: quá trình nhận thức *mối đe dọa* sẽ tác động tích cực đến *khả năng ứng phó*, hai yếu tố này cùng thay đổi *thái độ đối với bao bì phân hủy sinh học*, từ đó thúc đẩy *ý định mua sản phẩm này để đối phó với mối đe dọa từ ô nhiễm nhựa*. Cơ chế này cho thấy việc kết hợp PMT và OPMT có thể giải thích khá tốt quá trình từ nhận thức đến hành vi tiêu dùng xanh. Tuy nhiên, trong thực tế, nhận thức tích cực không phải lúc nào cũng chuyển thành hành vi tương ứng, vì mối quan hệ này còn chịu ảnh hưởng của bối cảnh tiêu dùng. Đây là một hạn chế của OPMT và cần bổ sung một lý thuyết hành vi khác (ABCs) để giải thích rõ hơn khoảng cách giữa *nhận thức* – *hành vi*.

2.2.3. Lý thuyết thái độ – hành vi – bối cảnh (ABCs)

Lý thuyết thái độ – hành vi – bối cảnh được đề xuất bởi Guagnano và cộng sự (1995) nhằm hiểu rõ hơn về hành vi của con người. Phát triển từ lý thuyết hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1985), lý thuyết này giải thích rằng hành vi không chỉ bị ảnh hưởng bởi thái độ, mà mối quan hệ giữa thái độ và hành vi (Attitude – Behavior) còn bị chi phối bởi các yếu tố bối cảnh (Context). Bối cảnh càng tốt thì sẽ làm mạnh lên mối quan hệ giữa thái độ và hành vi trong khi bối cảnh xấu thì sẽ làm suy yếu đi mối quan hệ này (Guagnano & cộng sự, 1995). Guagnano và cộng sự (1995) cũng lập luận rằng: bối cảnh (Context) được hiểu như là các yếu tố bên ngoài hỗ trợ hay kiềm hãm

hành vi, các yếu tố đó có thể là vật lý, tài chính, pháp lý, và xã hội; Các yếu tố này có thể gây ra các phản ứng tâm lý và có thể đóng vai trò như một yếu tố thúc đẩy tích cực nhất hoặc yếu tố kiềm hãm tiêu cực nhất (rào cản) đối với mối quan hệ giữa ý định – hành vi (hình 2.4).

Các yếu tố bối cảnh theo nghiên cứu của Guagnano và cộng sự (1995) có thể là bao gồm các yếu tố như: các quy định pháp lý, hạn chế về thể chất và trí tuệ đối với việc thực hiện các hành động cụ thể (Stern, 2000); Một số các yếu tố bối cảnh khác về tâm lý có thể là niềm tin, giá trị và chuẩn mực cá nhân cũng sẽ ảnh hưởng đến hành vi của con người (Stern, 2000). Do đó, một vài nhà nghiên cứu đã biện luận rằng: mối quan hệ giữa thái độ xanh và tiêu dùng xanh có thể bị ảnh hưởng bởi yếu tố bối cảnh là sự lo ngại ảnh hưởng đối với môi trường hoặc các yếu tố tâm lý khác liên quan đến môi trường (Ertz & cộng sự, 2016; Dhir & cộng sự, 2021).



Hình 2.3. Lý thuyết thái độ – hành vi – bối cảnh.

Nguồn: tổng hợp từ nghiên cứu của Guagnano và cộng sự (1995).

Một trong các yếu tố bối cảnh liên quan đến môi trường có tác động đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng là sự hoài nghi xanh (hoài nghi về quảng cáo xanh, sản phẩm xanh, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp,...), và yếu tố bối cảnh này có ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa thái độ và ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng (Leonidou & Skarmas, 2017; Syadzwina & Astuti, 2021; Goh & Balaji, 2016; Obermiller & Spangenberg, 1998). Trong lĩnh vực tiêu dùng bền vững, sự hoài nghi trong vai trò bối cảnh có thể là sự hoài nghi xanh như hoài nghi về quảng cáo xanh hay sản phẩm xanh,... (Leonidou & Skarmas, 2017; Goh & Balaji, 2016).

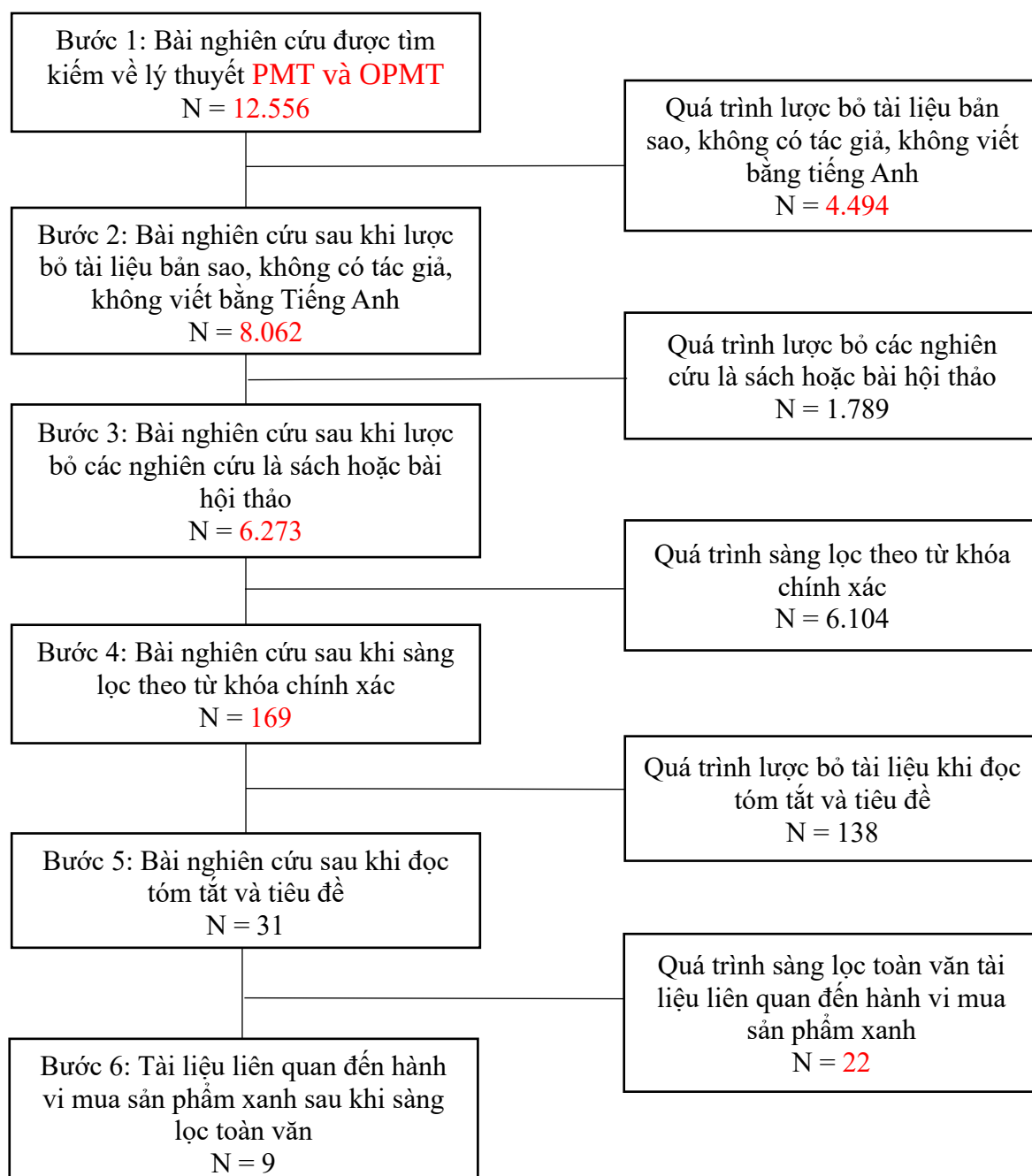
Một bối cảnh khác có thể làm mạnh hơn mối quan hệ giữa thái độ và hành vi là nghĩa vụ đạo đức: khi người tiêu dùng có thái độ rất mạnh mẽ về tiêu dùng xanh, nhưng nếu họ không cảm thấy nghĩa vụ cá nhân trong việc bảo vệ môi trường bằng cách sử dụng sản phẩm xanh, họ sẽ sẵn sàng chuyển sang các sản phẩm khác thay thế (Joshi & Rahman, 2015). Do đó, mối quan tâm đối với các sản phẩm vì môi trường như bao bì phân hủy sinh học được phát hiện là có liên quan mật thiết đến nghĩa vụ đạo đức hoặc các yếu tố đạo đức cá nhân (Doran, 2009).

Kết luận lại, theo lý thuyết về hành vi có kế hoạch của Ajzen (1991), hay thuyết hành động hợp lý của Fishbein và Ajzen (1975), thái độ mua có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, lý thuyết thái độ – hành vi – bối cảnh của Guagnano và cộng sự (1995) thì cho rằng giữa mối quan hệ giữa thái độ và hành vi thường sẽ bị chi phối bởi các bối cảnh như vật lý, tài chính, pháp lý và xã hội. Do đó, có cơ sở để kết luận rằng: giữa thái độ và ý định mua của người tiêu dùng thường sẽ bị ảnh hưởng bởi rất nhiều các yếu tố bối cảnh khác nhau (Joshi & Rahman, 2015).

2.3. Tổng quan các nghiên cứu trước có liên quan

Mặc dù *ý định mua* và *ý định mua sản phẩm xanh/bao bì sinh học* đã được nhiều nghiên cứu quan tâm theo tiếp cận từ các lý thuyết như TRA hay TPB, nhưng do *hạn chế* của các lý thuyết trên như đã nêu, luận án này được thực hiện chủ yếu dựa trên việc tìm hiểu cơ chế mối quan hệ giữa *nhận thức – thái độ – hành vi*, trong đó các yếu tố nhận thức (mối đe dọa và khả năng ứng phó) đóng vai trò chủ chốt. Do đó, tác giả luận án sẽ chủ yếu tiến hành lược khảo tổng quan các nghiên cứu trước có liên quan đến các lý thuyết PMT và OPMT dựa trên phương pháp tổng quan hệ thống. Hiện nay, các lý thuyết PMT và OPMT được áp dụng ở các lĩnh vực chủ yếu: y khoa, kinh tế môi trường, khoa học xã hội (Marketing – hành vi tiêu dùng), công nghệ thông tin, du lịch, nông nghiệp. Trong đó, lĩnh vực y khoa, kinh tế môi trường và khoa học xã hội là ba lĩnh vực chính được nghiên cứu nhiều nhất hiện nay. Dựa trên lược khảo tổng quan, mô hình lý thuyết động cơ bảo vệ (PMT) được đưa ra bởi Rogers (1975), Rogers (1983), được hoàn thiện và xây dựng mô hình hoàn chỉnh với hai quá trình trung gian nhận thức chính tác động đến động cơ bảo vệ, từ đó dẫn đến ý định thực

hiện hành động được khuyến nghị để loại trừ mối đe dọa hay né tránh mối đe dọa đó bởi Floyd và cộng sự (2000), Cismaru và Lavack (2006). Thừa kế lý thuyết PMT từ các nghiên cứu trước đây, đã có nhiều học giả áp dụng các lý thuyết PMT và OPMT trong các lĩnh vực nghiên cứu khác nhau, trong đó có lĩnh vực tiêu dùng bền vững như mua sản phẩm xanh (Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018; Chen, 2020a).



Hình 2.4. Các bước trong tiến trình nghiên cứu tổng quan lý thuyết PMT.

Nguồn: *kết quả tổng hợp tài liệu*

Nhằm xác định các nghiên cứu có liên quan có ứng dụng các lý thuyết PMT và OPMT có liên quan đến hành vi mua sản phẩm xanh. Tác giả luận án đã tiến hành lược khảo các nghiên cứu có liên quan đến xu hướng này dựa vào phương pháp phân tích tổng quan hệ thống. Từ đó, luận án đã tìm ra được một vài nghiên cứu chính áp dụng các lý thuyết PMT và OPMT trong nghiên cứu hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng (hình 2.4). Theo hình 2.4, có sáu bước được thực hiện để sàng lọc các bài nghiên cứu ứng dụng các lý thuyết PMT và OPMT vào nghiên cứu hành vi mua sản phẩm xanh, cụ thể như sau:

Ở bước đầu tiên, tác giả bắt đầu trích xuất tệp dữ liệu của các nghiên cứu liên quan đến từ khóa “Protection motivation theory/Ordered protection motivation theory” từ các cơ sở dữ liệu trên Scopus hoặc ISI. Sau đó, tác giả nhập tệp dữ liệu vào phần mềm Endnote 21 và tổng hợp được 12.556 nghiên cứu.

Ở bước thứ hai, tác giả tìm kiếm và loại trừ 4.494 nghiên cứu trùng lặp hoặc các nghiên cứu có chứa tài liệu tham khảo không có tên tác giả đăng bài hoặc được viết bằng ngôn ngữ khác ngoài tiếng Anh. Tổng cộng kết quả là 8.062 nghiên cứu còn lại.

Ở bước thứ ba, tác giả tìm kiếm và loại trừ 1.789 nghiên cứu là sách, kỷ yếu hội thảo hoặc luận án. Từ đó rút trích được kết quả là 6.273 bài báo trên các tạp chí.

Ở bước thứ tư, dựa trên các từ khóa được đề xuất của Bhardwaj và cộng sự (2020) và Zhuang và cộng sự (2021), tác giả luận án đã tìm kiếm các nghiên cứu theo các từ khóa như: “hành vi mua hàng xanh”, “tính bền vững”, “tiêu dùng bền vững” và “bao bì phân hủy sinh học”. Kết quả còn lại 169 nghiên cứu.

Bước thứ năm là sàng lọc tiêu đề, tóm tắt và từ khóa của 169 nghiên cứu trên. Ở bước này, tác giả đã loại trừ các nghiên cứu trong các lĩnh vực nghiên cứu khác và chỉ giữ lại các nghiên cứu trong khoa học xã hội/kinh doanh/kinh tế/Marketing áp dụng PMT để nghiên cứu hành vi mua hàng xanh. Kết quả còn lại 31 nghiên cứu.

Ở bước cuối cùng, tác giả đã áp dụng sàng lọc toàn văn. Ở bước này, tác giả đã loại trừ tất cả các nghiên cứu không liên quan đến hành vi mua hàng xanh hoặc không chứa bất kỳ cấu trúc PMT nào. Kết quả có 9 nghiên cứu về hành vi mua sản phẩm hoặc dịch vụ xanh.

Trong các nghiên cứu ứng dụng lý thuyết PMT vào nghiên cứu hành vi mua sản phẩm hoặc dịch vụ xanh, nghiên cứu thực nghiệm của Scarpa và Thiene (2011) đã đo lường và chứng minh được rằng: tác động của các yếu tố bậc thấp trong lý thuyết PMT liên quan đến việc bảo vệ môi trường như tính dễ bị tổn thương, mức độ nghiêm trọng, phần thưởng không phù hợp, hiệu quả bản thân, hiệu quả ứng phó, chi phí ứng phó có tác động mạnh mẽ và thúc đẩy hành vi mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng tại Ý. Ngược lại, nghiên cứu của Pang và cộng sự (2021), Tan và cộng sự (2022) thì chứng minh rằng chỉ có yếu tố hiệu quả ứng phó với môi trường có tác dụng thúc đẩy ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng với ($\beta = 0,199$ và $\beta = 0,2397$). Kết quả khác biệt này có thể do sự khác nhau về bối cảnh nghiên cứu khi các nghiên cứu được thực hiện ở quốc gia châu Á là Malaysia.

Ở một lĩnh vực khác, khi nghiên cứu về ý định mua sản phẩm tiết kiệm năng lượng, Kim và cộng sự (2012) đã loại trừ phần thưởng không phù hợp cũng như chi phí ứng phó mà chỉ đo lường 4 yếu tố còn lại (mức độ nghiêm trọng, tính dễ tổn thương, hiệu quả bản thân, và hiệu quả ứng phó), kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố tính dễ bị tổn thương không có tác dụng trong việc thúc đẩy ý định mua sản phẩm tiết kiệm năng lượng trong khi 3 yếu tố còn lại có tác dụng lần lượt là ($\beta \text{ PE} \rightarrow \text{PI} = 0,23$; $\beta \text{ SE} \rightarrow \text{PI} = 0,11$; $\beta \text{ RE} \rightarrow \text{PI} = 0,26$). Kết quả của nghiên cứu này có khác biệt nhỏ so với các nghiên cứu của Bockarjova và Steg (2014), Langbroek và cộng sự (2017), Zhao và cộng sự (2016), Chen (2020a) khi các học giả này đều chứng minh được rằng hầu hết các yếu tố trong lý thuyết PMT đều có tác động tích cực hoặc tiêu cực đến biến phụ thuộc là ý định hành vi mua sản phẩm thân thiện với môi trường như xe máy điện hoặc sản phẩm tiết kiệm năng lượng (chi tiết tại phụ lục 2 và bảng 2.1). Điều này cho thấy có sự tương đồng rất lớn giữa các nghiên cứu trên khi chứng minh được các yếu tố như mức độ nghiêm trọng, tính dễ tổn thương, hiệu quả bản thân, và hiệu quả ứng phó, phần thưởng không phù hợp cũng như chi phí ứng phó đều có tác động đến ý định mua các sản phẩm thân thiện với môi trường của người tiêu dùng. Việc người tiêu dùng cảm nhận hiệu quả ứng phó của các sản phẩm thân thiện với môi trường không cao, đồng thời nhận ra phần thưởng không phù hợp và chi phí ứng phó cao có thể làm giảm đi mạnh mẽ ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Các yếu

tổ này dẫn đến sự hoài nghi mạnh mẽ của người tiêu dùng về công dụng của các loại sản phẩm này. Do đó, việc xem xét bổ sung thêm các yếu tố liên quan đến tâm lý học như sự hoài nghi để làm rõ tác động của các yếu tố trong lý thuyết PMT đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng là cần thiết.

Ngoài ra, nghiên cứu của Ibrahim và Al-Ajlouni (2018) cũng đã khẳng định lại các yếu tố mức độ nghiêm trọng của môi trường, tính dễ tổn thương của bản thân người tiêu dùng, hiệu quả bản thân, và hiệu quả của các hành động ứng phó với biến đổi khí hậu đều có tác dụng thúc đẩy mạnh mẽ ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Đồng thời, nghiên cứu của Ibrahim và Al-Ajlouni (2018) và Chen (2020a) đều đề cập đến sự liên quan của các yếu tố đạo đức thuộc nghĩa vụ công lý (nghĩa vụ đạo đức, sự phản nộ đạo đức, và trách nhiệm đạo đức) nhằm mở rộng lý thuyết PMT, các yếu tố này đều góp phần thúc đẩy và làm gia tăng hành vi mua các sản phẩm xanh nhằm bảo vệ môi trường của người tiêu dùng. Từ đó, các yếu tố đạo đức đã được tích hợp vào lý thuyết PMT vì sự phù hợp của các yếu tố này khi thúc đẩy động cơ bảo vệ môi trường của người tiêu dùng.

Dựa trên các nghiên cứu của Ibrahim và Al-Ajlouni (2018) và Chen (2020a), các nghiên cứu của Pang và cộng sự (2021), Tan và cộng sự (2022) đã kế thừa, mở rộng và kiểm định lại các yếu tố bậc cao trong lý thuyết PMT mở rộng bao gồm: mối đe dọa (mức độ nghiêm trọng của môi trường, tính dễ tổn thương của bản thân người tiêu dùng), khả năng ứng phó (hiệu quả bản thân, hiệu quả ứng phó, chi phí ứng phó), và kết hợp thêm yếu tố thái độ đối với sản phẩm xanh để khám phá sự phù hợp của mô hình này đối với hành vi mua sản phẩm xanh như thực phẩm hữu cơ. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng hầu hết các yếu tố trong mô hình PMT đều không có tác động trực tiếp đến ý định mua thực phẩm hữu cơ ngoại trừ yếu tố hiệu quả ứng phó với hệ số β SE $\rightarrow$ PI = 0,2379. Kết quả này có phần trái ngược so với các nghiên cứu trước đây của Ibrahim và Al-Ajlouni (2018) và Chen (2020a).

Đồng thời, các nghiên cứu của Pang và cộng sự (2021), Tan và cộng sự (2022) cũng đã tìm ra được vai trò trung gian toàn phần của thái độ trong mối quan hệ giữa mối đe dọa, khả năng ứng phó và ý định mua thực phẩm, từ đó khẳng định lại sự phù hợp của lý thuyết PMT được đề xuất bởi Floyd và cộng sự (2000), Cismaru và Lavack

(2006) khi khẳng định rằng nhận thức có thể làm thay đổi thái độ của con người khi đối diện với nguy hiểm.

Tóm lại, phần lớn các nghiên cứu trước đây vận dụng lý thuyết PMT để giải thích ý định mua sản phẩm xanh thông qua hai nhóm nhận thức chính. Thứ nhất, đánh giá mối đe dọa phản ánh mức độ người tiêu dùng nhận thức về tính nghiêm trọng của các vấn đề môi trường và khả năng bản thân bị ảnh hưởng bởi những vấn đề đó. Thứ hai, đánh giá khả năng ứng phó thể hiện niềm tin của người tiêu dùng rằng họ có đủ năng lực thực hiện hành vi mua xanh và hành vi này thực sự có thể góp phần giảm thiểu các tác động tiêu cực đến môi trường. Theo cách tiếp cận này, khi người tiêu dùng nhận thức rõ hơn về mối đe dọa môi trường và tin rằng hành vi của mình có hiệu quả, họ sẽ có xu hướng hình thành ý định mua sản phẩm xanh mạnh hơn.

Ngoài ra, một số nghiên cứu đã mở rộng PMT nhằm phản ánh đầy đủ hơn các cơ chế tâm lý và đạo đức trong tiêu dùng xanh. Cụ thể, nghĩa vụ công lý được bổ sung để giải thích động lực đạo đức của người tiêu dùng, bao gồm cảm nhận về nghĩa vụ đạo đức, sự phẫn nộ trước các hành vi gây tổn hại môi trường và trách nhiệm cá nhân trong việc lựa chọn sản phẩm thân thiện với môi trường. Thái độ thường được xem là biến trung gian, qua đó nhận thức về mối đe dọa, khả năng ứng phó và nghĩa vụ công lý được chuyển hóa thành ý định mua. Đồng thời, các yếu tố như lòng tin hoặc sự hoài nghi xanh được sử dụng như biến điều tiết để giải thích vì sao cùng một mức độ nhận thức nhưng người tiêu dùng có thể phản ứng khác nhau trong các bối cảnh tiêu dùng cụ thể. Điều này cho thấy xu hướng nghiên cứu hiện nay không chỉ tập trung vào tác động trực tiếp của các thành phần PMT, mà còn chú trọng đến các cơ chế trung gian và điều kiện bối cảnh có thể làm tăng hoặc làm suy yếu quá trình chuyển đổi từ nhận thức sang ý định mua sản phẩm xanh.

Bảng 2.1. Mẫu và kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu của các nghiên cứu trước đây

Nghiên cứu	Cỡ mẫu (N)	(PS => PI)	(PV => PI)	(MR => PI)	(SE => PI)	(RE => PI)	(RC => PI)
(Bockarjova & Steg, 2014)	N = 2.974; 47,6% là nam.	Có ý nghĩa ($\beta = 0,153$)	Có ý nghĩa ($\beta = 0,113$)	Có ý nghĩa ($\beta = -0,140$)	Có ý nghĩa ($\beta = 0,116$)	Có ý nghĩa ($\beta = 0,133$)	Có ý nghĩa ($\beta = -0,336$)
(Langbroek & cộng sự, 2017)	N = 294; 61% là nam.	Có ý nghĩa (không có β)	Có ý nghĩa (không có β)	X	Có ý nghĩa (không có β)	Có ý nghĩa (không có β)	X
(Zhao & cộng sự, 2016)	N = 906 đáp viên; 402 người tiêu dùng dưới đáy kim tự tháp, 504 từ các tầng lớp xã hội khác.	Có ý nghĩa (β khác nhau dựa trên đối tượng tiêu dùng khác nhau)	Có ý nghĩa (β khác nhau dựa trên đối tượng tiêu dùng khác nhau)	X	Có ý nghĩa (β khác nhau dựa trên đối tượng tiêu dùng khác nhau)	Có ý nghĩa (β khác nhau dựa trên đối tượng tiêu dùng khác nhau)	X
(Chen, 2020a)	N = 930, 50,32% là nam.	Có ý nghĩa (Mối đe dọa là thang đo bậc cao, $\beta = 0,35$)		X	Có ý nghĩa (Khả năng ứng phó là thang đo bậc cao, $\beta = 0,35$)		X
(Kim & cộng sự, 2012)	N = 333; 189 từ Hợp chủng quốc Hoa Kỳ, 144 từ Hàn Quốc.	Có ý nghĩa ($\beta = 0,23$)	Không có ý nghĩa ($\beta = -0,08$)	X	Có ý nghĩa ($\beta = 0,11$)	Có ý nghĩa ($\beta = 0,26$)	X
(Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018)	N = 471; 64% là nam.	Có ý nghĩa ($\beta = 0,28$)	Có ý nghĩa ($\beta = 0,23$)	Không có ý nghĩa	Có ý nghĩa ($\beta = 0,30$)	Có ý nghĩa ($\beta = 0,26$)	Không có ý nghĩa
(Pang & cộng sự, 2021)	N = 300; 52% là nam.	Không có ý nghĩa	Không có ý nghĩa	Không có ý nghĩa	Không có ý nghĩa	Có ý nghĩa ($\beta = 0,199$)	Không có ý nghĩa
(Tan & cộng sự, 2022)	N = 300; 55% là nam.	Không có ý nghĩa	Không có ý nghĩa	X	Không có ý nghĩa	Có ý nghĩa ($\beta = 0,2397$)	X
(Scarpa & Thiene, 2011)	N = 240; 34% là nam.	Có ý nghĩa (không có β)	Có ý nghĩa (không có β)	Có ý nghĩa (không có β)	Có ý nghĩa (không có β)	Có ý nghĩa (không có β)	Có ý nghĩa (không có β)

Nguồn: kết quả tổng hợp tài liệu

Bảng 2.2. Khoảng trống nghiên cứu và hướng nghiên cứu trong tương lai

Nghiên cứu	Khoảng trống	Hướng nghiên cứu trong tương lai
(Bockarjova & Steg, 2014)	Không có	+ Các nghiên cứu trong tương lai có thể áp dụng PMT để kiểm tra các loại hành động thân thiện với môi trường khác (tiết kiệm năng lượng, tái chế hoặc lái xe sinh thái). + Các nghiên cứu trong tương lai có thể so sánh sức mạnh dự đoán của PMT với các mô hình lý thuyết khác như Mô hình Kích hoạt Chuẩn mực, Giá trị-Niềm tin-Chuẩn mực, Lý thuyết TPB hoặc Lý thuyết TRA. + Các nghiên cứu trong tương lai có thể kiểm tra xem việc bao gồm lợi ích nhận thức về rủi ro hoặc chi phí nhận thức có nâng cao sức mạnh dự đoán của lý thuyết PMT hay không.
(Langbroek & cộng sự, 2017)	Không có	+ Nghiên cứu trong tương lai có thể phân tích hành vi lái xe và sạc của người dùng xe điện, đồng thời so sánh mô hình di chuyển của người dùng xe điện và người không sử dụng xe điện. + Các nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét ảnh hưởng của các biến số kinh tế xã hội đến mối quan hệ giữa các cấu trúc nhận thức xã hội và giai đoạn thay đổi bằng cách so sánh các mô hình phương trình cấu trúc khác nhau cho các nhóm.
(Zhao & cộng sự, 2016)	+ Dữ liệu được lấy từ nhóm người tiêu dùng đô thị theo mô hình Kim tự tháp (BoP). + Xác định tiền đề của hành vi xanh trong hộ gia đình của người tiêu dùng BoP. + Nghiên cứu chỉ giới hạn ở người tiêu dùng BoP tại Trung Quốc. + Tập trung vào người tiêu dùng BoP và sử dụng người tiêu dùng ở các tầng lớp khác làm nhóm đối chứng trong nghiên cứu. + Nghiên cứu áp dụng các biện pháp tự đánh giá.	+ Nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét khảo sát người tiêu dùng nông thôn theo mô hình Kim tự tháp (BoP) để nghiên cứu hành vi xanh của họ. + Nghiên cứu trong tương lai có thể bao gồm các biến khác trong mô hình và khám phá sự tương tác giữa các biến tiền đề. + Các nghiên cứu trong tương lai có thể hướng đến việc so sánh hành vi xanh từ các quốc gia BRICS khác như Ấn Độ, Brazil và Nga. + Nghiên cứu trong tương lai có thể được tiến hành để phát triển một khuôn khổ toàn diện nhằm so sánh các tầng lớp thu nhập thấp, trung bình và cao. + Nghiên cứu trong tương lai có thể kết hợp các biện pháp khách quan để xác thực kết quả.
(Chen, 2020a)	+ Ý định tham gia các hoạt động giảm thiểu biến đổi khí hậu của người trả lời và hành vi thực tế của họ có thể khác biệt do tự khai báo.	+ Ý định tham gia các hoạt động giảm thiểu biến đổi khí hậu của người trả lời và hành vi thực tế của họ có thể khác biệt do tự khai báo. + Bổ sung thêm các yếu tố tâm lý vào lý thuyết PMT.

Nghiên cứu	Khoảng trống	Hướng nghiên cứu trong tương lai
	+ Mẫu thu thập được không mang tính đại diện thống kê nghiêm ngặt. Với tỷ lệ phản hồi chỉ 31%, có khả năng tồn tại những khác biệt cá nhân có thể làm nhiễu dữ liệu.	+ Mẫu thu thập được không mang tính đại diện thống kê nghiêm ngặt. Với tỷ lệ phản hồi chỉ 31%, có khả năng tồn tại những khác biệt cá nhân có thể làm nhiễu dữ liệu.
(Kim & cộng sự, 2012)	+ Khó có thể đưa ra những khẳng định về nguyên nhân do khảo sát cắt ngang. + Mẫu thuận tiện gồm các sinh viên hạn chế khả năng khái quát hóa của kết quả.	Nghiên cứu trong tương lai nên kiểm tra mô hình nghiên cứu được đề xuất bằng cách sử dụng các mẫu đại diện hơn cho dân số.
(Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018)	+ Lấy mẫu thuận tiện là loại thủ tục lấy mẫu yếu nhất có thể được sử dụng trong nghiên cứu. + Đối tượng khảo sát là sinh viên đại học. + Nghiên cứu tập trung vào người tiêu dùng từ một quốc gia duy nhất. + Những người trả lời đã đưa ra những câu trả lời được xã hội mong muốn nhằm mục đích thể hiện mình có đạo đức hơn.	+ Nghiên cứu trong tương lai có thể sử dụng quy trình lấy mẫu nghiêm ngặt hơn. + Các nghiên cứu trong tương lai có thể khảo sát các đối tượng không phải sinh viên trước khi xây dựng các nguyên tắc phổ quát. + Nghiên cứu trong tương lai có thể cho phép so sánh giữa các nền văn hóa. + Các nghiên cứu trong tương lai có thể giải quyết vấn đề thiên kiến mong muốn xã hội.
(Pang & cộng sự, 2021)	+ Nghiên cứu cắt ngang được áp dụng. + Nghiên cứu chỉ quan sát hành vi mua hàng của người tiêu dùng Malaysia bằng cách sử dụng mẫu thuận tiện. + Nghiên cứu không xem xét một danh mục sản phẩm cụ thể nào.	+ Các nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét các nghiên cứu theo chiều dọc. + Các nghiên cứu trong tương lai có thể áp dụng các mẫu đại diện hơn cho tổng thể chung và đánh giá các khuôn khổ tương tự hoặc với các biến khác nhau. + Các nghiên cứu trong tương lai có thể điều tra các sở thích và danh mục sản phẩm cụ thể khác. + Các nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét việc cải thiện quy trình thu thập dữ liệu sơ cấp.
(Tan & cộng sự, 2022)	+ Áp dụng nghiên cứu cắt ngang.	+ Các nghiên cứu trong tương lai có thể áp dụng phương pháp tiếp cận theo chiều dọc để thu thập dữ liệu. + Các nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét điều tra các loại thực phẩm hữu cơ cụ thể, chẳng hạn như thịt hữu cơ hoặc rau hữu cơ.
(Scarpa & Thiene, 2011)	Không có	Không có

Nguồn: kết quả tổng hợp tài liệu

Khoảng trống nghiên cứu

Từ cơ sở tổng hợp các nghiên cứu liên quan đến hành vi tiêu dùng xanh ứng dụng lý thuyết PMT và OPMT ở bảng 2.1, 2.2 và phụ lục 1, cũng như các tài liệu nghiên cứu có liên quan, nghiên cứu này đã tổng hợp được các khoảng trống nghiên cứu quan trọng như sau:

Đầu tiên, phần lớn các nghiên cứu ứng dụng lý thuyết PMT và OPMT trong lĩnh vực tiêu dùng xanh được thực hiện tại các quốc gia phát triển, nơi người tiêu dùng đã có nhận thức cao về các vấn đề môi trường và hành vi tiêu dùng bền vững. Trong khi đó, tại các quốc gia đang phát triển như Việt Nam, nhận thức về ô nhiễm môi trường và tiêu dùng xanh chỉ mới được quan tâm mạnh mẽ trong những năm gần đây thông qua các chính sách và hoạt động truyền thông, giáo dục. Đồng thời, nhiều nghiên cứu trước cũng khuyến nghị kiểm định lại lý thuyết PMT tại các quốc gia và nền văn hóa khác nhau nhằm đánh giá tính khái quát của lý thuyết. Vì vậy, việc kiểm định các lý thuyết PMT và OPMT trong bối cảnh tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học tại Việt Nam không chỉ góp phần bổ sung bằng chứng thực nghiệm mà còn đánh giá khả năng ứng dụng của các lý thuyết này tại một quốc gia đang phát triển.

Ngoài ra, mặc dù các lý thuyết PMT và OPMT đã được chứng minh là những nền tảng lý thuyết phù hợp để giải thích hành vi tiêu dùng xanh, nhiều nghiên cứu trước đây như Chen (2020a), Pang và cộng sự (2021), Tan và cộng sự (2022) vẫn cho rằng khả năng giải thích của hai lý thuyết này có thể được nâng cao thông qua việc bổ sung các yếu tố tâm lý và bối cảnh. Điều này dẫn đến khoảng trống lý thuyết của hai lý thuyết PMT và OPMT.

Ngoài khoảng trống lý thuyết, các nghiên cứu thực nghiệm trước đây đều chỉ ra sự tồn tại của khoảng cách giữa *thái độ* – *hành vi* (Joshi & Rahman, 2015; Hudayah & cộng sự, 2023; Roh & cộng sự, 2022; Anisimova & Weiss, 2023), hoặc *nhận thức* – *hành vi* (Byrd & cộng sự, 2022; Deliana & Rum, 2019; Niedenthal & cộng sự, 2005, Pizzera, 2016), nhưng vẫn chưa giải thích rõ cơ chế tâm lý làm suy yếu quá trình chuyển hóa từ nhận thức và thái độ thành ý định thực hiện hành vi. Bên cạnh đó, mặc dù sự hoài nghi xanh đã được xem xét trong một số nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh, các nghiên cứu này chủ yếu chỉ đánh giá tác động trực tiếp đến ý định mua,

trong khi vai trò của sự hoài nghi xanh đối với các yếu tố cốt lõi của PMT và OPMT, như mối đe dọa và khả năng ứng phó, vẫn chưa được kiểm định đầy đủ. Vì vậy, nghiên cứu này tích hợp sự hoài nghi xanh vào PMT và OPMT, đồng thời kế thừa lý thuyết ABCs để kiểm định vai trò điều tiết của yếu tố này đối với các mối quan hệ giữa mối đe dọa, khả năng ứng phó, thái độ và ý định mua.

Tóm tắt lại, nghiên cứu này không chỉ mở rộng lý thuyết PMT và OPMT, mà còn góp phần giải thích đồng thời khoảng trống thực nghiệm giữa *nhận thức – hành vi* và *thái độ – hành vi* trong bối cảnh tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học.

2.4. Mô hình nghiên cứu

2.4.1. Giả thuyết nghiên cứu

Theo lý thuyết PMT, khi đối mặt với mối đe dọa, hai quá trình nhận thức sẽ xảy ra, thay đổi thái độ của con người và quyết định xem cá nhân đó có ý định để thực hiện hành vi bảo vệ bản thân khỏi mối đe dọa hay không, hai quá trình trung gian nhận thức đó là mối đe dọa và khả năng ứng phó. Ngoài ra, với mô hình lý thuyết động cơ có trật tự và mở rộng, nghĩa vụ công lý cũng có tác dụng thúc đẩy ý định để thực hiện hành động bảo vệ, và thái độ đóng vai trò trung gian trong mô hình động cơ bảo vệ, cụ thể như sau:

Mối đe dọa và ý định mua bao bì phân hủy sinh học

Mối đe dọa được xem xét là một quá trình trung gian nhận thức, tập trung vào việc bản thân cá nhân xem xét xem liệu rủi ro có đang đe dọa đến họ hay gia đình họ hay không, việc xem xét này được cấu thành bởi hai yếu tố chính: tính dễ bị tổn thương, mức độ nghiêm trọng (Raineau & Christensen, 2017); Các yếu tố thành phần này cũng được xem như là tiền đề của ý định tham gia vào hành vi tự bảo vệ (Kothe & cộng sự, 2019). Việc xem xét này giải thích rằng: khi con người càng đối diện với sự đe dọa và nỗi lo sợ, họ sẽ bắt đầu xem xét mối đe dọa đó thông qua việc nhận thấy về tính dễ bị tổn thương của bản thân hoặc người thân, và mức độ nghiêm trọng của sự tổn thương đó khi mối đe dọa đó xảy ra; điều này sẽ thúc đẩy họ thay đổi hành vi hiện tại của bản thân để ứng phó và loại bỏ mối đe dọa đó (Cismaru & Lavack, 2006). Do đó, khi con người đối diện với mối đe dọa, họ sẽ xem xét mối đe dọa, từ đó dẫn đến

việc hành động theo các khuyến nghị để ứng phó lại với nỗi đe dọa thông qua một loạt sự thay đổi về thái độ cũng như hành vi (Floyd & cộng sự, 2000).

Cụ thể hơn, đối với yếu tố thành phần đầu tiên của mối đe dọa là tính dễ bị tổn thương, khi con người đối diện với mối đe dọa, họ sẽ bắt đầu đánh giá tính dễ bị tổn thương của bản thân họ nếu như mối đe dọa đó thực sự xảy ra bao gồm các thương tổn về sức khỏe, tài chính, tinh thần, người thân,... (Rogers, 1975). Khi đó, tính dễ bị tổn thương sẽ góp phần thúc đẩy ý định thực hiện các hành vi loại bỏ mối đe dọa đó nếu như con người nhận thấy mối đe dọa đó là đủ lớn và hiện hữu (Cismaru & Lavack, 2006). Tuy nhiên, nếu chỉ xem xét yếu tố tính dễ bị tổn thương thì chưa đủ để thúc đẩy con người thực hiện hành vi đó; Do đó, yếu tố thành phần mức độ nghiêm trọng của con người diễn tả việc bản thân họ cảm nhận mức độ của sự tổn thương đó nếu thật sự họ bị tổn thương (ít nghiêm trọng hay rất nghiêm trọng,...). Từ đó, mức độ nghiêm trọng sẽ kết hợp cùng tính dễ bị tổn thương và tạo thành một quá trình trung gian nhận thức đầy đủ: mối đe dọa, nếu mối đe dọa đủ lớn, con người sẽ hình thành ý định thực hiện các hành vi được khuyến nghị để loại bỏ mối đe dọa đó (Floyd & cộng sự, 2000; Cismaru & Lavack, 2006; Raineart & Christensen, 2017). Tóm lại, khi mức độ nghiêm trọng và tính dễ bị tổn thương trong mối đe dọa được cảm nhận càng cao tương ứng với ý định thực hiện hành vi được khuyến nghị càng cao; Do đó, có thể biện luận rằng, mối đe dọa bao gồm hai yếu tố thành phần chính là mức độ nghiêm trọng và cảm nhận khả năng đối phó có tác động tích cực đến ý định thực hiện hành vi bảo vệ của con người (Kothe & cộng sự, 2019).

Dựa mối quan hệ được biện luận trong lý thuyết PMT, rất nhiều nhà nghiên cứu đã áp dụng lý thuyết PMT nhằm phân tích và kiểm định về ý định thực hiện hành động mua các sản phẩm hàng hóa mà khách hàng được khuyến nghị mua trong lĩnh vực tiêu dùng xanh, tiêu dùng bền vững, tiêu dùng để bảo vệ môi trường tự nhiên hay chống lại biến đổi khí hậu. Điển hình như nghiên cứu của Ibrahim và Al-Ajlouni (2018), Chen (2016b), Chen (2020a), Kothe và cộng sự (2019), hay nghiên cứu của Raineart và Christensen (2017).

Theo các nghiên cứu của Ibrahim và Al-Ajlouni (2018), Chen (2020a), khi mối đe dọa về tình trạng ô nhiễm môi trường sống sẽ ảnh hưởng đến cuộc sống của con người

bắt đầu hình thành, họ sẽ tiếp xúc và bắt đầu nhận thức về mối đe dọa đó thông qua việc thu thập thông tin từ môi trường bên ngoài như quảng cáo hay các phương tiện truyền thông khác (Kaur & cộng sự, 2021). Từ đó, con người sẽ bắt đầu cảm nhận tính dễ bị tổn thương (tổn thương về sức khỏe, tiền bạc, tinh thần nếu như môi trường sống bị ô nhiễm nghiêm trọng), và mức độ nghiêm trọng của mối đe dọa này (rất nghiêm trọng hay ít nghiêm trọng) đến môi trường sống cũng như sức khỏe của chính bản thân họ hay người thân họ trong môi trường sống đó (Chen, 2020a). Do đó, nếu sự mức độ nghiêm trọng và cảm nhận tính dễ bị tổn thương về mối đe dọa ô nhiễm môi trường sống càng cao thì khách hàng sẽ có ý định thực hiện việc mua sản phẩm xanh theo khuyến nghị từ các nhà sản xuất hay kinh doanh để giảm thiểu đi các tác động xấu đến môi trường và loại bỏ mối đe dọa ô nhiễm môi trường nhằm bảo vệ sức khỏe của họ cũng như người thân trong gia đình họ (Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018). Khi đó, có thể thấy được rằng, phù hợp với mối quan hệ giữa mối đe dọa và ý định thực hiện hành vi bảo vệ của lý thuyết PMT, mối đe dọa về ô nhiễm môi trường sẽ có tác động tích cực đến ý định thực hiện việc mua sản phẩm xanh theo khuyến nghị của khách hàng (Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018; Chen, 2020a).

Từ những quan điểm và biện luận nêu trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H1. Mối đe dọa tác động tích cực đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học của người tiêu dùng.

Khả năng ứng phó và ý định mua bao bì phân hủy sinh học

Khả năng ứng phó là một quá trình trung gian nhận thức, tập trung vào việc bản thân cá nhân xem xét xem họ có thể ứng phó lại mối đe dọa đến họ hay gia đình họ hay không, việc xem xét được cấu thành bởi ba yếu tố thành phần chính: hiệu quả bản thân, hiệu quả ứng phó và chi phí bỏ ra khi thực hiện hành động ứng phó (Raine et al., 2017); Các yếu tố thành phần này cũng được xem như là tiền đề của ý định tham gia vào hành vi tự bảo vệ (Kothe & cộng sự, 2019). Việc xem xét này giải thích rằng: khi con người đối diện với sự đe dọa, họ sẽ bắt đầu khả năng ứng phó lại mối đe dọa đó thông qua xem xét lại năng lực bản thân họ; điều này sẽ hình thành nên hiệu quả bản thân cũng như sự tự tin vào khả năng ứng phó với mối đe dọa đó và thúc đẩy họ hành động để ứng phó với nỗi đe dọa đó (Cismaru & Lavack, 2006). Tuy

nhien, ở đây sẽ xuất hiện yếu tố kiềm hãm là chi phí bỏ ra khi thực hiện hành động ứng phó khi không ứng phó lại mối đe dọa đó (chi phí về thời gian, tài chính, sự thuận tiện, vv). Do đó, nếu như con người xem xét sự tự tin năng lực bản thân và sự tự tin khả năng ứng phó nhiều hơn so với chi phí bỏ ra, họ sẽ hành động để ứng phó lại với nỗi đe dọa thông qua một loạt sự thay đổi về hành vi; ngược lại, họ sẽ không hành động nếu chi phí bỏ ra khi thực hiện hành động ứng phó lớn hơn hai yếu tố còn lại (Floyd & cộng sự, 2000).

Cụ thể hơn, đối với yếu tố thành phần đầu tiên của khả năng ứng phó là hiệu quả bản thân: khi con người đối diện với mối đe dọa, họ sẽ bắt đầu đánh giá khả năng của bản thân họ có thể hành động thông qua việc họ đã có kinh nghiệm để có thể đối phó với mối đe dọa đó, và họ cũng xem xét rằng hành động đó có thật sự hiệu quả hay không (Rogers, 1983). Khi đó, hiệu quả bản thân sẽ góp phần thúc đẩy ý định thực hiện các hành vi loại bỏ mối đe dọa đó nếu như con người nhận thấy bản thân họ có khả năng thực hiện các hành động ứng phó (Cismaru & Lavack, 2006). Tuy nhiên, chỉ với yếu tố thành phần hiệu quả bản thân thì con người vẫn sẽ do dự trong việc thực hiện hành vi; Do đó, yếu tố thành phần hiệu quả ứng phó (việc đánh giá hiệu quả của các hành động ứng phó nhằm loại trừ mối đe dọa) sẽ kết hợp cùng hiệu quả bản thân nhằm thúc đẩy ý định thực hiện hành vi được khuyến nghị (Raineart & Christensen, 2017). Bên cạnh đó, còn có sự xuất hiện của chi phí bỏ ra khi thực hiện hành động ứng phó (chi phí tài chính, thời gian, sự thuận tiện,...), Nếu tổng của hiệu quả bản thân và hiệu quả phản ứng lớn hơn chi phí bỏ ra khi thực hiện hành động ứng phó thì con người sẽ hình thành ý định thực hiện hành vi (Raineart & Christensen, 2017). Do đó, nhằm thúc đẩy ý định thực hiện hành vi được khuyến nghị của khách hàng, cần phải truyền thông đến họ nhằm thúc đẩy hiệu quả bản thân và hiệu quả ứng phó cao hơn, đồng thời giảm đi chi phí bỏ ra khi thực hiện hành động ứng phó (Floyd & cộng sự, 2000; Cismaru & Lavack, 2006). Dựa trên các nghiên cứu lý thuyết trước đây, có thể biện luận rằng, khả năng ứng phó bao gồm hai yếu tố thành phần chính là hiệu quả bản thân và hiệu quả ứng phó có tác động tích cực đến ý định thực hiện hành vi bảo vệ của con người (Kothe & cộng sự, 2019; Zhang & cộng sự, 2021).

Cũng tương tự như mối đe dọa, rất nhiều nhà nghiên cứu đã áp dụng khả năng ứng phó trong lý thuyết PMT nhằm phân tích và kiểm định về ý định thực hiện hành động mua các sản phẩm hàng hóa mà khách hàng được khuyến nghị mua trong lĩnh vực tiêu dùng xanh, tiêu dùng bền vững, tiêu dùng để bảo vệ môi trường tự nhiên hay chống lại biến đổi khí hậu. Điển hình như các nghiên cứu của Ibrahim và Al-Ajlouni (2018), Chen (2016b), Chen (2020a), Kothe và cộng sự (2019) hay nghiên cứu của Raine và Christensen (2017).

Theo các nghiên cứu của Ibrahim và Al-Ajlouni (2018) và Chen (2020a), khi mối đe dọa về tình trạng ô nhiễm môi trường sống sẽ ảnh hưởng đến cuộc sống của con người bắt đầu hình thành, họ sẽ tiếp xúc và bắt đầu nhận thức về mối đe dọa đó thông qua việc thu thập thông tin từ môi trường bên ngoài như quảng cáo hay các phương tiện truyền thông khác (Kaur & cộng sự, 2021). Từ đó, con người sẽ bắt đầu xem xét về hiệu quả bản thân của họ (khả năng của bản thân có thể loại trừ ô nhiễm môi trường và các kinh nghiệm trong quá khứ về việc đối phó ô nhiễm môi trường), và hiệu quả ứng phó (các hành động có hiệu quả hay không) nhằm bảo vệ môi trường sống cũng như sức khỏe của chính bản thân họ hay người thân họ trong môi trường sống đó, đồng thời họ cũng xem xét các chi phí như thời gian, sự thuận tiện, tiền bạc khi họ hành động để đối phó với mối đe dọa Chen (2020a). Do đó, nếu tổng của hiệu quả bản thân và hiệu quả ứng phó khi đối phó mối đe dọa ô nhiễm môi trường sống cao hơn chi phí họ bỏ ra để hành động thì khách hàng sẽ có ý định thực hiện việc mua sản phẩm xanh theo khuyến nghị từ các nhà sản xuất hay kinh doanh để giảm thiểu đi các tác động xấu đến môi trường và loại bỏ mối đe dọa ô nhiễm môi trường nhằm bảo vệ sức khỏe của họ cũng như người thân trong gia đình họ (Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018). Khi đó, có thể thấy được rằng, phù hợp với mối quan hệ giữa khả năng ứng phó và ý định thực hiện hành vi bảo vệ của lý thuyết PMT, khả năng ứng phó với ô nhiễm môi trường sẽ có tác động tích cực đến ý định thực hiện việc mua sản phẩm xanh theo khuyến nghị của khách hàng (Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018; Chen, 2020a).

Từ những quan điểm và biện luận nêu trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H2. Khả năng ứng phó tác động tích cực đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học của người tiêu dùng.

Mối đe dọa và khả năng ứng phó

Trước đây, lý thuyết PMT cho rằng mối đe dọa (TA) và khả năng ứng phó (CAP) là hai quá trình nhận thức tương đối độc lập, cùng tác động trực tiếp đến động cơ bảo vệ hoặc ý định thực hiện hành vi bảo vệ (Floyd & cộng sự, 2000; Cismaru & Lavack, 2006; Raineart & Christensen, 2017;...). Trên cơ sở đó, nhiều nghiên cứu đã giả định rằng mối đe dọa có thể tác động gián tiếp đến ý định thông qua khả năng ứng phó. Tuy nhiên, các nghiên cứu ban đầu vẫn chưa đưa ra được bằng chứng thực nghiệm nhất quán để khẳng định vai trò trung gian của khả năng ứng phó trong mô hình PMT (Tanner & cộng sự, 1991).

Nhằm làm rõ mối quan hệ này, Tanner và cộng sự (1991), Plotnikoff và Trinh (2010), Yasami (2021) tiếp tục nghiên cứu trình tự giữa hai quá trình nhận thức trong PMT. Tanner và cộng sự (1991) lập luận rằng trong bối cảnh marketing, người tiêu dùng cần đánh giá mối đe dọa trước khi tiếp nhận thông tin về khả năng ứng phó, bởi chỉ khi nhận thức được mức độ nghiêm trọng của rủi ro, họ mới bắt đầu đánh giá hiệu quả của các giải pháp ứng phó. Kết quả thực nghiệm của nghiên cứu này cho thấy những người được tiếp cận thông tin về mối đe dọa trước, sau đó mới tiếp cận thông tin về khả năng ứng phó, sẽ có ý định thực hiện hành vi bảo vệ cao hơn so với những người chỉ được cung cấp thông tin về khả năng ứng phó. Các nghiên cứu của Plotnikoff và Trinh (2010), cũng như Yasami (2021) tiếp tục nghiên cứu trình tự giữa hai quá trình nhận thức trong PMT. Ngoài ra, nghiên cứu của Tanner và cộng sự (1991) cũng đã ủng hộ lập luận này, cho thấy mối đe dọa là tiền đề kích hoạt quá trình đánh giá khả năng ứng phó, từ đó thúc đẩy ý định thực hiện hành vi bảo vệ. Những phát hiện này đã góp phần hình thành lý thuyết OPMT, trong đó hai quá trình nhận thức không còn được xem là độc lập mà diễn ra theo một trình tự nhất định.

Dựa trên nền tảng của lý thuyết OPMT, nghiên cứu này cho rằng khi người tiêu dùng nhận thức rõ hơn về các mối đe dọa từ ô nhiễm nhựa, họ sẽ có xu hướng đánh giá tích cực hơn khả năng ứng phó thông qua việc sử dụng bao bì phân hủy sinh học. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H3. Mối đe dọa tác động tích cực đến khả năng ứng phó.

Thái độ và ý định mua bao bì phân hủy sinh học

Lý thuyết TRA (Fishbein & Ajzen, 1975), lý thuyết TPB (Ajzen, 1991), lý thuyết ABCs (Joshi & Rahman, 2015) đều cho thấy thái độ đối với một hành vi là yếu tố chính quyết định ý định để thực hiện hành vi đó (Abdul-Muhmin, 2010). Ngoài ra, thái độ đóng một vai trò quan trọng trong việc hình thành hành vi của người tiêu dùng, đặc biệt là trong bối cảnh tiêu dùng xanh (Joshi & Rahman, 2015). Thái độ tích cực đối với thực phẩm hữu cơ đã được chứng minh là có ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định mua và tiêu dùng các sản phẩm này của người tiêu dùng.

Một số nghiên cứu đã xác nhận mối liên hệ giữa thái độ tích cực và ý định mua sản phẩm xanh. Oh và Yoon (2014) đã chứng minh rằng thái độ ảnh hưởng đáng kể đến việc tiêu dùng có đạo đức của người tiêu dùng, điều này mở rộng đến sự lựa chọn của họ đối với thực phẩm xanh. Nghiên cứu của Qi và Ploeger (2021) cũng cho thấy kết quả tương tự khi thái độ là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ hay thực phẩm xanh. Nghiên cứu của Zhang và cộng sự (2018) nhận thấy rằng thái độ là một yếu tố dự báo quan trọng về ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng. Hơn nữa, thái độ đã được phát hiện là có tác động đáng kể đến việc tiêu dùng có đạo đức và các vấn đề về môi trường. Ngoài ra, nghiên cứu của Cachero-Martínez (2020) cũng nhận thấy rằng thái độ có tác động mạnh nhất đến ý định mua xanh của người tiêu dùng. Nghiên cứu của Mostafa (2007) cũng nhấn mạnh rằng thái độ tác động tích cực đến ý định mua thực phẩm xanh của người tiêu dùng Ai Cập. Nghiên cứu của Dhir và cộng sự (2021), Sadiq và cộng sự (2023) cũng cho thấy thái độ ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Tóm lại, thái độ có thể tác động tích cực và trực tiếp đến ý định mua sản phẩm xanh (Al Mamun & cộng sự, 2020).

Từ những quan điểm và biện luận nêu trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H5. Thái độ tác động tích cực đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học của người tiêu dùng.

Nghĩa vụ công lý và ý định mua bao bì phân hủy sinh học

Mối quan hệ giữa nghĩa vụ công lý và ý định thực hiện hành vi của con người đã và đang được nghiên cứu nhiều bởi các học giả ở nhiều lĩnh vực khác nhau. Theo

Folger (1998), con người nhận thức được những việc làm đúng đắn của bản thân như xem trọng hạnh phúc của bản thân họ và những người khác và đó có thể được hiểu là các hành vi có đạo đức. Khi con người có khả năng và mong muốn thực hiện các hành vi đạo đức (là các yếu tố thành phần cấu thành nghĩa vụ công lý), họ sẽ thực hiện các ý định hành vi bảo vệ cho hạnh phúc bản thân họ và những người xung quanh. Hay theo nghiên cứu của Mattila và cộng sự (2014), nghĩa vụ công lý cũng có thể được hiểu là việc một người cảm nhận sự công bằng của quá trình một công ty tiến hành khắc phục lỗi dịch vụ. Điều này có nghĩa là: khi khách hàng cảm thấy việc khắc phục lỗi dịch vụ hay hành động cụ thể của công ty là phù hợp, có tính công bằng và đạo đức; từ đó, họ sẽ hình thành nên ý định thực hiện hành vi sau mua như truyền miệng tốt về công ty hay quay lại mua hàng của công ty vì khách hàng nghĩ đây là sự công bằng đối với công ty đó khi làm điều đúng đắn (Mattila & cộng sự, 2014). Do đó, nghĩa vụ công lý thường sẽ có tác động tích cực đến ý định thực hiện hành vi của khách hàng (Kumar & cộng sự, 2023; Oh & Yoon, 2014).

Trong lĩnh vực tiêu dùng, tiêu dùng bền vững và nghĩa vụ công lý là hai phạm trù có liên quan rất mật thiết với nhau vì con người có nghĩa vụ công lý sẽ có những hành vi tiêu dùng song hành với việc bảo tồn tài nguyên thiên nhiên như tiêu dùng xanh, và điều này cũng là một phần của tiêu dùng bền vững (Lin & Hsu, 2015). Khi nghĩa vụ công lý của một người càng cao, họ sẽ được thúc đẩy để thực hiện các hành vi nhằm duy trì và bảo tồn môi trường tự nhiên cũng như thực hiện các hành vi tiêu dùng bền vững nhằm bảo vệ cuộc sống của bản thân họ và người thân của họ (Chen, 2016; Chen, 2020b).

Cụ thể hơn, tính bền vững không chỉ là một khái niệm mà còn là mối quan hệ giữa môi trường và xã hội, cũng như sự liên quan đến thái độ đạo đức của con người khi đối xử với môi trường tự nhiên một cách công bằng (Vucetich & Nelson, 2010). Các vấn đề đạo đức, nghĩa vụ đạo đức và công bằng xã hội còn được nhấn mạnh rất nhiều lần trong các tuyên ngôn của Liên Hiệp Quốc về hành vi tiêu dùng bền vững để bảo vệ môi trường (United Nations, 2015). Do đó, có nhiều học giả đã nghiên cứu và biện luận rằng có mối quan hệ tích cực giữa nghĩa vụ công lý với ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng (Shaw & Shiu, 2002; Shaw & cộng sự, 2005): khi con người

càng có nghĩa vụ công lý, họ sẽ càng có ý định bảo vệ môi trường và từ đó hình thành nên ý định tiêu dùng các sản phẩm xanh (Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018).

Dựa trên các nghiên cứu trước đây về sự kết hợp các yếu tố liên quan đến đạo đức và lý thuyết PMT, nhiều nhà nghiên cứu đã kiểm định thành công và mở rộng lý thuyết PMT bằng việc thêm vào các yếu tố đạo đức như nghĩa vụ công lý (Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018) hay nghĩa vụ đạo đức (Chen, 2020a). Nghĩa vụ công lý là một khái niệm bao hàm phần lớn các yếu tố đạo đức bên trong, và được cấu thành bởi ba yếu tố thành phần chính: nghĩa vụ đạo đức, trách nhiệm đạo đức và phần nợ đạo đức, cả ba yếu tố này đều có tác động đến tiêu dùng xanh (Cropanzano & cộng sự, 2003; Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018).

Nghiên cứu của Ibrahim và Al-Ajlouni (2018) về ý định mua sản phẩm xanh là một trong những ý định hành vi vì môi trường dựa trên sự kết hợp giữa lý thuyết PMT và nghĩa vụ công lý. Nghiên cứu này chỉ ra rằng: khi con người càng có nghĩa vụ công lý cao, thì động cơ bảo vệ môi trường của họ càng cao, từ đó dẫn đến ý định mua sản phẩm xanh của họ cao (Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018). Ngoài nghiên cứu của Ibrahim và Al-Ajlouni (2018), các nghiên cứu khác của (Chen, 2020a; Chen, 2016) cũng đã kết hợp mô hình lý thuyết PMT và nghĩa vụ công lý nhằm thúc đẩy ý định mua các sản phẩm bảo vệ môi trường của người tiêu dùng. Các nghiên cứu này chủ yếu phân tích về việc con người tự xem xét lại nghĩa vụ đạo đức, trách nhiệm của bản thân khi họ thực hiện các hành vi gây hại cho môi trường tự nhiên hay gây hại cho người khác cũng như xã hội; sau khi tự xem xét, họ sẽ hình thành nghĩa vụ công lý, từ đó nảy sinh ý định dừng lại các hành vi gây hại và hành động đúng để bảo vệ môi trường tự nhiên cũng như người khác (Chen, 2020a). Do đó, một số nhà nghiên cứu như Ibrahim và Al-Ajlouni (2018) đã chỉ ra rằng nghĩa vụ công lý đóng một vai trò rất quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi tiêu dùng trong tương lai.

Tóm tắt lại, hầu hết các nghiên cứu trước đây đều chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa nghĩa vụ công lý và ý định hành vi của con người: khi con người hình thành nghĩa vụ công lý thông qua ba yếu tố cấu thành (nghĩa vụ đạo đức, trách nhiệm đạo đức và sự tức giận đạo đức), từ đó họ sẽ có ý định thực hiện hành vi để bảo vệ nghĩa vụ công lý. Ý định đó có thể là ý định mua sản phẩm xanh để bảo vệ xã hội và môi trường tự

nhien như nghiên cứu của Ibrahim và Al-Ajlouni (2018), hay ý định mua các sản phẩm nhằm bảo vệ môi trường tự nhiên như nghiên cứu của Chen (2020a), (Chen 2016),.... Nhiều nghiên cứu trước đây đã kết luận rằng có mối quan hệ tích cực giữa nghĩa vụ công lý và ý định mua bao bì phân hủy sinh học, cụ thể: khi con người càng cảm giác được nghĩa vụ thực thi công lý cao, ý định mua bao bì phân hủy sinh học của họ càng cao và ngược lại. Mối quan hệ này cũng đã được biện luận thông qua các nghiên cứu của Ibrahim và Al-Ajlouni (2018) hay Chen (2020a).

Từ những quan điểm và biện luận nêu trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H9. Nghĩa vụ công lý tác động tích cực đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học của người tiêu dùng.

Mối đe dọa và thái độ

Cismaru và Lavack (2006) lập luận rằng lý thuyết PMT nói về việc thay đổi thái độ và ý định để thực hiện hành vi của con người. Khi đó, sau khi mối đe dọa kích hoạt mối đe dọa, quá trình này sẽ tác động đến thái độ và thúc đẩy ý định để thực hiện hành vi. Dựa trên nghiên cứu của Cismaru và Lavack (2006), một số nhà nghiên cứu cố gắng khám phá mối quan hệ giữa mối đe dọa và thái độ của người tiêu dùng.

Theo nghiên cứu của Cismaru và Lavack (2006) đã chứng minh được rằng thái độ chịu ảnh hưởng bởi mối đe dọa. Trong lý thuyết PMT, nỗi sợ hãi thường gây ra mối đe dọa, khi người tiêu dùng nhận thấy rằng họ đang đối mặt với rủi ro và bị ảnh hưởng bởi nó (Floyd & cộng sự, 2000). Khi đó, người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với các chính sách cải thiện môi trường khi lo ngại về các mối đe dọa môi trường (Brécard & cộng sự, 2009). Ngoài ra, Maddux và Rogers (1983) cũng cho rằng mối đe dọa thúc đẩy các cá nhân thay đổi thái độ bằng cách thực hiện các biện pháp để tránh nó. Dựa trên các lập luận này, mối đe dọa môi trường được coi là yếu tố quan trọng trong việc xác định thái độ và thái độ giảm thiểu biến đổi khí hậu đối với các sản phẩm xanh (Baldassare & Katz, 1992; Chen, 2016a).

Từ những quan điểm và biện luận nêu trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H6. Mối đe dọa có tác động tích cực và trực tiếp đến thái độ đối với bao bì phân hủy sinh học của người tiêu dùng.

Khả năng ứng phó và thái độ

Cismaru và Lavack (2006) cũng lập luận rằng sau khi mối đe dọa kích thích khả năng ứng phó, quá trình này sẽ tác động đến thái độ và thúc đẩy ý định để thực hiện hành vi. Dựa trên nghiên cứu của Cismaru và Lavack (2006), một số nhà nghiên cứu cố gắng khám phá mối quan hệ giữa khả năng ứng phó và thái độ của người tiêu dùng.

Theo nghiên cứu của Tan và Lau (2011), tương tự với mối đe dọa, khả năng ứng phó là một trong những quá trình trung gian nhận thức trong lý thuyết PMT có tác động đến thái độ của người tiêu dùng. Các nghiên cứu của Pang và cộng sự (2021) cũng như Tan và cộng sự (2022) đều chỉ ra rằng khả năng ứng phó sẽ chỉ tác động gián tiếp đến ý định mua thực phẩm hữu cơ thông qua thái độ mà không có tác động trực tiếp. Khi đó, mối đe dọa có thể thúc đẩy cá nhân thay đổi thái độ bằng cách thực hiện các biện pháp để phòng trong nó bao gồm xem xét khả năng bản thân và hiệu quả của các biện pháp đó (Maddux & Rogers, 1983).

Từ những quan điểm và biện luận nêu trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H7. Khả năng ứng phó có tác động tích cực và trực tiếp đến thái độ đối với bao bì phân hủy sinh học của người tiêu dùng.

Nghĩa vụ công lý và thái độ

Theo Cropanzano và cộng sự (2003), nghĩa vụ công lý được định nghĩa là đối xử với người khác theo cách họ nên hoặc xứng đáng được đối xử bằng cách tôn trọng các tiêu chuẩn đúng và sai. Beugré (2012) cho rằng con người sẽ nhận thức được nghĩa vụ công lý khi họ biết được nghĩa vụ đạo đức của mình, trách nhiệm giải trình về mặt đạo đức và sự phẫn nộ về mặt đạo đức. Khi đó, nghĩa vụ đạo đức sẽ thể hiện sự nội hóa các quy tắc đạo đức phản ánh niềm tin cá nhân về các phán đoán giá trị (Kurland, 1995). Schwartz (1977) cũng cho rằng chuẩn mực chủ quan và giá trị xã hội của người khác có ảnh hưởng đến tiêu chuẩn đạo đức của cá nhân. Về vấn đề này, đã có nghiên cứu trước đây đã ủng hộ việc đưa các biến số có nghĩa vụ đạo đức vào việc dự đoán hành vi xã hội (Beck & Ajzen, 1991).

Nhiều nghiên cứu đã ủng hộ việc đưa thước đo nghĩa vụ đạo đức vào mô hình TPB cùng với các thước đo về thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi trong việc dự đoán ý định (Sparks & Guthrie, 1998; Sparks & cộng sự, 1995;

Gorsuch & Ortberg, 1983). Các nghiên cứu này cho thấy giữa các yếu tố trong mô hình TPB như thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi và yếu tố nghĩa vụ công lý có mối quan hệ tương quan với nhau. Cụ thể, khi nghĩa vụ công lý càng mạnh thì các yếu tố trong mô hình TPB sẽ càng mạnh. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Shaw và Shiu (2002) cũng cung cấp bằng chứng hỗ trợ cho thấy nghĩa vụ đạo đức đóng góp độc lập vào việc dự đoán thái độ, cho thấy các thước đo về nghĩa vụ đạo đức và quyền tự chủ phù hợp với mô hình TPB hơn so với các thước đo về thái độ truyền thống và chuẩn mực chủ quan. Đặc biệt khi một người cảm thấy có trách nhiệm về mặt đạo đức để trở thành một công dân tốt, họ sẽ có thái độ tốt hơn khi làm điều gì đó vì chính nghĩa (Dean & cộng sự, 2008). Ngoài ra, đối với hành vi tiêu dùng xanh, nghiên cứu của Kumar và cộng sự (2023) cũng cho thấy nghĩa vụ đạo đức có tác động tích cực đến thái độ đối với sản phẩm xanh, cụ thể khi nghĩa vụ đạo đức càng cao thì thái độ đối với sản phẩm xanh càng cao.

Từ những quan điểm và biện luận nêu trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H8. Nghĩa vụ công lý tác động tích cực và trực tiếp đến thái độ đối với bao bì phân hủy sinh học của người tiêu dùng.

Vai trò trung gian của khả năng ứng phó

Theo nghiên cứu của Floyd và cộng sự (2000), Cismaru và Lavack (2006), mối đe dọa thông thường sẽ có tác động tích cực đến ý định thực hiện hành vi nhưng tác động này yếu hơn so với tác động tích cực của khả năng ứng phó; Điều này chỉ ra rằng tác động tích cực của mối đe dọa có thể bị che mờ bởi tác động của khả năng ứng phó (Tanner & cộng sự, 1991). Do đó, dựa trên cơ sở mô hình lý thuyết động cơ bảo vệ có trật tự, một số học giả như Plotnikoff và Trinh (2010), Yasami (2021) đã tiến hành các nghiên cứu thực nghiệm và chứng minh được rằng: khả năng ứng phó có vai trò trung gian toàn phần đối với mối quan hệ giữa mối đe dọa và ý định thực hiện hành vi của con người. mối đe dọa về sức khỏe không có tác động trực tiếp đến ý định thực hiện hành vi lựa chọn nhà hàng được khuyến nghị mà chỉ có tác động trực tiếp đến khả năng ứng phó và từ đó tác động tích cực đến ý định thực hiện hành vi của khách hàng (Yasami, 2021). Cả hai quá trình này sẽ được kích hoạt theo thứ tự: mối đe dọa đi trước và theo sau là xem xét khả năng đối phó. Đồng thời, mối đe

dọa sẽ không có tác động trực tiếp đến ý định để thực hiện hành vi mà chỉ có tác động gián tiếp thông qua khả năng ứng phó. Do đó, theo nghiên cứu của Plotnikoff và Trinh (2010), Yasami (2021), khả năng ứng phó sẽ đóng vai trò là trung gian toàn phần trong mối quan hệ giữa mối đe dọa và ý định để thực hiện hành vi.

Cụ thể, Yasami (2021) cho thấy mối đe dọa về sức khỏe không tác động trực tiếp đến ý định lựa chọn nhà hàng được khuyến nghị, mà chỉ làm gia tăng khả năng ứng phó; sau đó, khả năng ứng phó mới thúc đẩy ý định thực hiện hành vi của khách hàng. Kết quả này hàm ý rằng việc nhận thức một mối đe dọa chưa đủ để hình thành ý định hành vi nếu người tiêu dùng chưa tin rằng họ có đủ năng lực và giải pháp phù hợp để ứng phó với mối đe dọa đó. Tuy nhiên, phát hiện này khác với Tanner và cộng sự (1991), Plotnikoff và Trinh (2010), trong đó khả năng ứng phó chỉ đóng vai trò trung gian một phần, nghĩa là mối đe dọa vẫn có thể vừa tác động trực tiếp đến ý định hành vi, vừa tác động gián tiếp thông qua khả năng ứng phó. Sự khác biệt này có thể xuất phát từ đặc điểm mẫu, loại hành vi được xem xét và bối cảnh nghiên cứu, bởi mức độ cấp thiết của mối đe dọa và khả năng chuyển hóa nhận thức thành hành động có thể thay đổi giữa hành vi sức khỏe, dịch vụ và tiêu dùng xanh. Trong bối cảnh mua bao bì phân hủy sinh học, khi người tiêu dùng nhận thức rõ mức độ nghiêm trọng của ô nhiễm môi trường và khả năng bản thân bị ảnh hưởng, họ có thể hình thành ý định mua trực tiếp; đồng thời, nhận thức mối đe dọa cũng có thể củng cố khả năng ứng phó của họ khi cho rằng lựa chọn bao bì phân hủy sinh học là một giải pháp khả thi và hiệu quả. Vì vậy, dựa trên các biện luận trên, nghiên cứu nhận thấy có cơ sở để kỳ vọng rằng khả năng ứng phó đóng vai trò trung gian một phần trong mối quan hệ giữa mối đe dọa và ý định mua bao bì phân hủy sinh học.

Từ những quan điểm và biện luận nêu trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H4. Khả năng ứng phó có vai trò trung gian một phần trong mối quan hệ giữa mối đe dọa và ý định mua bao bì phân hủy sinh học của người tiêu dùng.

Vai trò điều tiết của sự hoài nghi xanh

Dựa trên nghiên cứu của các tác giả trước đây như Annas và Barnes (1985), Mohr và cộng sự (1998) về khái niệm sự hoài nghi, nhiều tác giả khác nhau đã áp dụng khái niệm sự hoài nghi vào nhiều lĩnh vực khác nhau như: truyền thông (Kanter & Mirvis,

1989; Mohr & cộng sự, 1998), xã hội học (Quintero, 2022), y khoa (Byrd & cộng sự, 2022), quản trị Marketing (Obermiller & Spangenberg, 1998; Obermiller & Spangenberg, 2000),... Trong lĩnh vực quản trị Marketing, sự hoài nghi được hiểu là mức độ nghi ngờ của người tiêu dùng đối với các thông điệp marketing hoặc các tuyên bố của doanh nghiệp về chất lượng, tính năng và giá trị của sản phẩm (Obermiller & Spangenberg, 1998; Sääksjärvi & Morel, 2010). Khi khái niệm này được mở rộng sang lĩnh vực tiêu dùng xanh, sự hoài nghi xanh được hiểu là sự nghi ngờ của người tiêu dùng đối với tính xác thực của các tuyên bố về môi trường hoặc khả năng thân thiện với môi trường của sản phẩm xanh (Leonidou & Skarmeas, 2017).

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng sự hoài nghi xanh làm suy giảm niềm tin, thái độ và ý định mua các sản phẩm xanh. Khi người tiêu dùng càng nghi ngờ về tính trung thực của các thông điệp quảng cáo hoặc các cam kết môi trường của doanh nghiệp, họ càng ít tin tưởng vào lợi ích môi trường của sản phẩm và do đó giảm ý định mua (Obermiller & Spangenberg, 1998; Cheng & cộng sự, 2020). Trên cơ sở đó, các nghiên cứu của Liao và cộng sự (2020), Zarei và Maleki (2018), Uddin và cộng sự (2023) đã chứng minh rằng sự hoài nghi xanh có thể làm suy yếu mối quan hệ giữa thái độ và ý định mua thông qua vai trò điều tiết hoặc thông qua niềm tin. Điều này cho thấy ngay cả khi người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với sản phẩm xanh, ý định mua vẫn có thể giảm nếu họ nghi ngờ về tính xác thực của các tuyên bố môi trường.

Theo lý thuyết ABCs, các yếu tố bối cảnh không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mà còn có thể làm thay đổi mức độ tác động của thái độ đến ý định thực hiện hành vi (Goh & Balaji, 2016). Trong bối cảnh tiêu dùng xanh, sự hoài nghi xanh được xem là một yếu tố bối cảnh điển hình, bởi nó phản ánh mức độ tin tưởng của người tiêu dùng đối với các tuyên bố xanh của doanh nghiệp (Leonidou & Skarmeas, 2017; Syadzwina & Astuti, 2021). Tuy nhiên, các nghiên cứu hiện nay chủ yếu xem xét vai trò điều tiết của sự hoài nghi xanh đối với mối quan hệ giữa thái độ và ý định mua, trong khi vai trò của sự hoài nghi xanh đối với các yếu tố nhận thức (mối đe dọa, khả năng ứng phó) trong lý thuyết PMT vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ.

Khoảng trống này càng trở nên rõ ràng khi xem xét các nghiên cứu về khoảng cách giữa nhận thức – hành vi. Deliana và Rum (2019), Niedenthal và cộng sự (2005) và Pizzera (2016) đều cho rằng nhận thức tích cực không phải lúc nào cũng được chuyển hóa thành hành vi do chịu ảnh hưởng của các yếu tố tâm lý và bối cảnh. Đáng chú ý, trong lĩnh vực y khoa, Byrd và cộng sự (2022) đã kiểm định thành công vai trò điều tiết của sự hoài nghi đối với các mối quan hệ giữa nhận thức (mối đe dọa, khả năng ứng phó) và ý định thực hành vi trong khuôn khổ lý thuyết PMT. Kết quả cho thấy mặc dù cá nhân có nhận thức cao về mối đe dọa và khả năng ứng phó, ý định thực hiện hành vi theo khuyến nghị vẫn suy giảm khi mức độ hoài nghi đối với thông tin y khoa gia tăng. Mặc dù được thực hiện trong bối cảnh y khoa, nghiên cứu này cung cấp bằng chứng thực nghiệm quan trọng cho thấy sự hoài nghi có thể làm suy yếu quá trình chuyển hóa từ nhận thức sang hành vi. Do đó, nghiên cứu này nhận thấy rằng có cơ sở để được mở rộng và kiểm định mối quan hệ giữa nhận thức – hành vi trong lĩnh vực tiêu dùng xanh.

Xuất phát từ lập luận của ABCs Theory, kết hợp với bằng chứng thực nghiệm của Byrd và cộng sự (2022), cùng với các nghiên cứu về sự hoài nghi xanh của Leonidou và Skarmeas (2017), Liao và cộng sự (2020), Zarei và Maleki (2018), Uddin và cộng sự (2023), luận án này cho rằng sự hoài nghi xanh không chỉ làm suy yếu mối quan hệ giữa thái độ – ý định mua mà còn có thể làm giảm tác động của mối đe dọa và khả năng ứng phó đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học. Khi người tiêu dùng càng nghi ngờ về tính xác thực của các tuyên bố môi trường, họ sẽ ít có xu hướng chuyển hóa những nhận thức tích cực về ô nhiễm nhựa và khả năng ứng phó thành ý định mua, ngay cả khi các nhận thức này ở mức cao. Từ những quan điểm và biện luận nêu trên, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết sau:

H10a. Sự hoài nghi xanh làm suy yếu đi mối quan hệ giữa mối đe dọa và ý định mua bao bì phân hủy sinh học.

H10b. Sự hoài nghi xanh làm suy yếu đi mối quan hệ giữa khả năng ứng phó và ý định mua bao bì phân hủy sinh học.

Một trong các yếu tố như niềm tin của người tiêu dùng đối với sản phẩm có tác động đáng kể đến thái độ của họ đối với sản phẩm đó Lavuri và cộng sự (2022). Các

nghiên cứu trước đây đã liên tục chỉ ra rằng niềm tin là yếu tố dự báo quan trọng về ý định mua các sản phẩm hữu cơ Frías-Jamilena và cộng sự (2019). Niềm tin trở nên đặc biệt quan trọng trong ngành sản phẩm xanh, nơi người tiêu dùng thường dựa vào niềm tin do những thách thức trong việc xem xét lợi ích của sản phẩm (Lindgreen, 2003). Ở một khía cạnh khác, trái ngược với niềm tin, thông điệp mà nhà sản xuất truyền tải về chất lượng, thiết kế, tính năng hoặc giá trị của sản phẩm có thể gây ra sự hoài nghi của người tiêu dùng; Khi người tiêu dùng hoài nghi về một sản phẩm, hành vi mua hàng của họ đối với sản phẩm đó có thể giảm đi (Sääksjärvi & Morel, 2010). Do đó, có thể thấy được rằng niềm tin có thể làm tăng lên ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng (Frías-Jamilena & cộng sự, 2019), thì sự hoài nghi làm giảm đi ý định này (Sääksjärvi & Morel, 2010).

Theo lý thuyết thái độ – hành vi – bối cảnh, chủ nghĩa hoài nghi có thể bối cảnh hóa mối liên hệ giữa thái độ và hành vi của người tiêu dùng (Goh & Balaji, 2016). Trong tiêu dùng xanh, chủ nghĩa hoài nghi có thể biểu hiện dưới dạng sự hoài nghi xanh, đề cập đến những nghi ngờ hoặc thắc mắc về quảng cáo hoặc sản phẩm xanh (Leonidou & Skarmeas, 2017; Syadzwina & Astuti, 2021). Các nghiên cứu được thực hiện bởi Zarei và Maleki (2018) hay Uddin và cộng sự (2023) đã chứng minh rằng thái độ hoài nghi xanh đối với quảng cáo xanh ảnh hưởng tiêu cực đến mối tương quan giữa thái độ và hành vi mua hàng xanh. Cụ thể là khi hoài nghi xanh tăng cao, xu hướng mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng sẽ tăng lên không đáng kể mặc dù người tiêu dùng vẫn duy trì thái độ tích cực đối với các sản phẩm đó (Uddin & cộng sự, 2023). Khi đó, sự hoài nghi làm giảm đi sức ảnh hưởng của thái độ đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng.

Từ những quan điểm và biện luận nêu trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H10c. Sự hoài nghi xanh làm suy yếu đi mối quan hệ giữa thái độ và ý định mua bao bì phân hủy sinh học.

Vai trò trung gian của thái độ

Nghiên cứu của Tan và cộng sự (2022) đã tranh luận và chứng minh được vai trò của thái độ trong việc trung gian mối quan hệ giữa quá trình nhận thức như mối đe dọa và hành vi mua thực phẩm hữu cơ. Khi đó, việc tìm hiểu về vai trò trung gian của

thái độ có thể góp phần giải quyết những lỗ hổng trong hành vi thực tế của người tiêu dùng khi áp dụng lý thuyết PMT (Zheng & cộng sự, 2021). Cụ thể hơn, trong nghiên cứu của Pang và cộng sự (2021), tác động tích cực và trực tiếp từ mối đe dọa đến ý định mua sản phẩm xanh sẽ được trung gian đáng kể thông qua vai trò của thái độ.

Thật vậy, các nghiên cứu trước đây như nghiên cứu của Tan và cộng sự (2022) đã chứng minh được rằng thái độ đối với thực phẩm hữu cơ đóng vai trò là trung gian toàn phần cho mối quan hệ giữa các thành phần cấu thành mối đe dọa (tính dễ bị tổn thương, mức độ nghiêm trọng và phần thưởng không phù hợp) và ý định mua thực phẩm hữu cơ. Tương tự, nghiên cứu của Pang và cộng sự (2021) cũng đã chứng minh được rằng mối quan hệ giữa các thành phần của lý thuyết PMT như mối đe dọa sẽ bị tác động bởi vai trò trung gian của thái độ đối với thực phẩm hữu cơ. Ngoài ra, các nghiên cứu của Pang và cộng sự (2021), Tan và cộng sự (2022) đều cho thấy thái độ bị tác động bởi mối đe dọa. Do sự tương đồng về thái độ về môi trường và ý định mua các sản phẩm thân thiện với môi trường như thực phẩm hữu cơ hay sản phẩm xanh, kết hợp với tác động trực tiếp từ khả năng ứng phó đến ý định mua, nghiên cứu có thể kết luận rằng thái độ đóng vai trò trung gian một phần trong mối quan hệ giữa các yếu tố trong lý thuyết PMT như khả năng ứng phó và ý định mua bao bì phân hủy sinh học.

Từ những quan điểm và biện luận nêu trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H11a. Thái độ đóng vai trò trung gian một phần trong mối quan hệ giữa khả năng ứng phó và ý định mua bao bì phân hủy sinh học của người tiêu dùng.

Ngoài ra, nghiên cứu của Tan và Lau (2011) cũng đã tranh luận và chứng minh được vai trò của thái độ trong việc trung gian mối quan hệ giữa cảm nhận hiệu quả của người tiêu dùng và hành vi mua hàng xanh. Theo Zheng và cộng sự (2021), việc tìm hiểu về vai trò trung gian của thái độ có thể góp phần giải quyết những lỗ hổng trong hành vi thực tế của người tiêu dùng khi áp dụng lý thuyết PMT. Cụ thể hơn, trong nghiên cứu của Tan và Lau (2011), tác động tích cực và trực tiếp từ nhận thức hành động hiệu quả từ người tiêu dùng đến ý định mua sản phẩm xanh sẽ giảm đi đáng kể thông qua vai trò trung gian của thái độ.

Tương tự, các nghiên cứu trước đây như nghiên cứu của Tan và cộng sự (2022) đã chứng minh được rằng thái độ đối với thực phẩm hữu cơ đóng vai trò trung gian toàn phần cho mối quan hệ giữa các thành phần cấu thành khả năng ứng phó (hiệu quả bản thân, hiệu quả ứng phó và chi phí khi hành động) và ý định mua thực phẩm hữu cơ. Ngoài ra, nghiên cứu của Pang và cộng sự (2021) cũng đã chứng minh được rằng mối quan hệ giữa các thành phần của lý thuyết PMT như khả năng ứng phó sẽ bị tác động bởi vai trò trung gian của thái độ đối với thực phẩm hữu cơ. Bên cạnh đó, các nghiên cứu của Pang và cộng sự (2021), Tan và cộng sự (2022), đều cho thấy thái độ bị tác động bởi khả năng ứng phó. Do sự tương đồng về thái độ về môi trường và ý định mua các sản phẩm thân thiện với môi trường như thực phẩm hữu cơ, kết hợp với tác động trực tiếp từ mối đe dọa đến ý định mua, nghiên cứu có thể kết luận rằng thái độ đóng vai trò trung gian một phần trong mối quan hệ giữa các yếu tố trong lý thuyết PMT như mối đe dọa và ý định mua bao bì phân hủy sinh học.

Từ những quan điểm và biện luận nêu trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H11b. Thái độ đóng vai trò trung gian một phần trong mối quan hệ giữa mối đe dọa và ý định mua bao bì phân hủy sinh học của người tiêu dùng.

Mối quan hệ giữa nghĩa vụ đạo đức và thái độ, được minh họa bằng cách một người cảm thấy có trách nhiệm về mặt đạo đức khi trở thành một công dân tốt sẽ cảm thấy tốt hơn khi làm điều gì đó vì chính nghĩa (Dean & cộng sự, 2008). Điều này có nghĩa rằng khi một người cảm thấy họ có trách nhiệm hơn về đạo đức về một điều gì đó, họ sẽ có thái độ tốt hơn khi làm điều đó.

Một nghiên cứu khác của Shaw và Shiu (2002) cũng cho rằng nghĩa vụ đạo đức có đóng góp độc lập vào việc dự đoán thái độ. Khi đó nghĩa vụ đạo đức của một người càng cao thì thái độ đối với việc thực hiện hành vi đạo đức càng cao. Trong bối cảnh tiêu dùng sản phẩm xanh, một nghiên cứu khác của Kumar và cộng sự (2023) cũng chỉ ra rằng nghĩa vụ đạo đức tác động tích cực đến thái độ đối với sản phẩm xanh, và từ đó dẫn đến hành vi mua sản phẩm xanh, và thái độ đối với sản phẩm xanh đóng vai trò trung gian bán phần trong mối quan hệ giữa nghĩa vụ đạo đức và ý định mua sản phẩm xanh (Kumar & cộng sự, 2023). Điều này có nghĩa rằng khi nghĩa vụ đạo

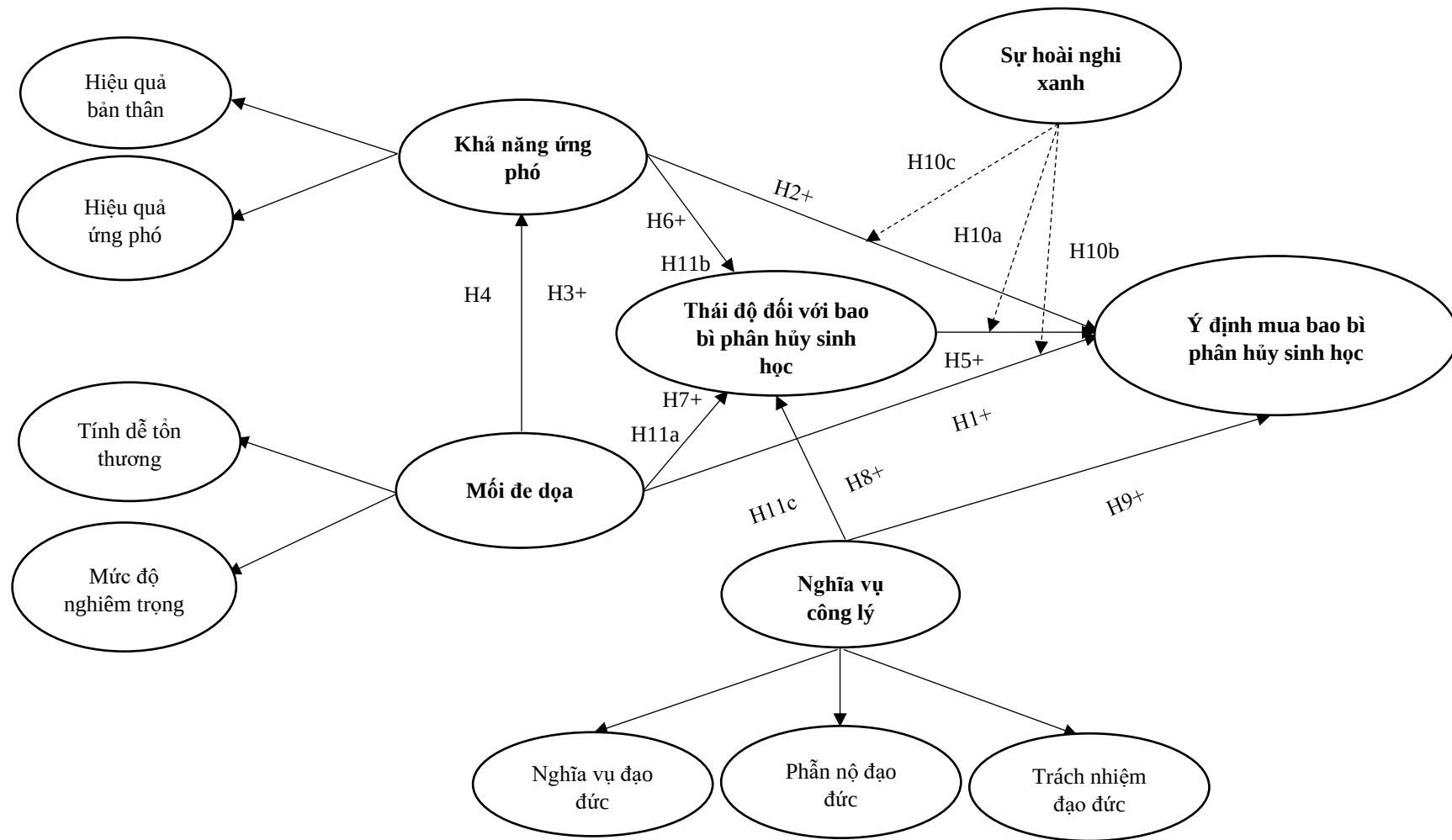
đức càng cao thì thái độ đối với sản phẩm xanh càng cao, hai yếu tố này cùng dẫn đến ý định mua sản phẩm xanh càng cao.

Từ những quan điểm và biện luận nêu trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H11c. Thái độ đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa nghĩa vụ công lý và ý định mua bao bì phân hủy sinh học của người tiêu dùng.

2.4.2. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên nền tảng lý thuyết PMT (Cismaru & Lavack, 2006; Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018; Chen, 2020a), lý thuyết OPMT (Tanner & cộng sự, 1991; Plotnikoff & Trinh, 2010; Yasami, 2021), và lý thuyết ABCs (Guagnano & cộng sự, 1995; Stern, 2000; Syadzwina & Astuti, 2021; Goh & Balaji, 2016), Nghiên cứu này đề xuất mô hình nghiên cứu thể hiện mối quan hệ giữa các yếu tố thành phần chính: khả năng ứng phó, mối đe dọa, nghĩa vụ công lý, thái độ và ý định mua bao bì phân hủy sinh học. Ngoài ra, mối quan hệ giữa thái độ – ý định mua, mối đe dọa – ý định mua, và khả năng ứng phó – ý định mua sẽ bị ảnh hưởng bởi vai trò điều tiết của sự hoài nghi xanh; đây cũng là yếu tố đóng góp mới và góp phần mở rộng mô hình lý thuyết PMT và OPMT. Từ đó, mô hình nghiên cứu được đề xuất (hình 2.6).



Ghi chú: —→ Tác động trực tiếp

- - - -> Tác động điều tiết

H4, H11a, H11b và H11c là các giả thuyết trung gian

Hình 2.5. Mô hình nghiên cứu đề xuất.

Tóm tắt Chương 2

Tóm tắt lại, ở Chương 2, tác giả luận án đã trình bày các nội dung cụ thể như sau: đầu tiên, tác giả đã hệ thống hóa các khái niệm có liên quan đến nghiên cứu, từ đó định nghĩa các yếu tố có liên quan. Dựa trên các yếu tố này, tác giả luận án đã tìm ra các lý thuyết có liên quan, từ đó tiến hành lược khảo tổng quan các nghiên cứu có liên quan dựa trên các lý thuyết này nhằm xác định hạn chế từ các nghiên cứu trước đây để luận án có thể bổ sung lấp đầu. Tiếp theo, dựa trên các yếu tố có liên quan, các lý thuyết nền tảng và việc lược khảo các nghiên cứu trước đây, tác giả đã tiến hành xây dựng các giả thuyết nghiên cứu, từ đó làm nền tảng để đề xuất mô hình nghiên cứu chính của luận án. Mô hình nghiên cứu chính của luận án bao gồm tám tác động trực tiếp, bốn tác động gián tiếp và ba tác động điều tiết.

CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Chương này sẽ trình bày về tổng quát nghiên cứu và quy trình nghiên cứu, thiết kế nghiên cứu bao gồm nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng, phương pháp chọn mẫu nghiên cứu, cỡ mẫu và kết quả khảo sát định lượng sơ bộ.

3.1. Tổng quát về quy trình nghiên cứu

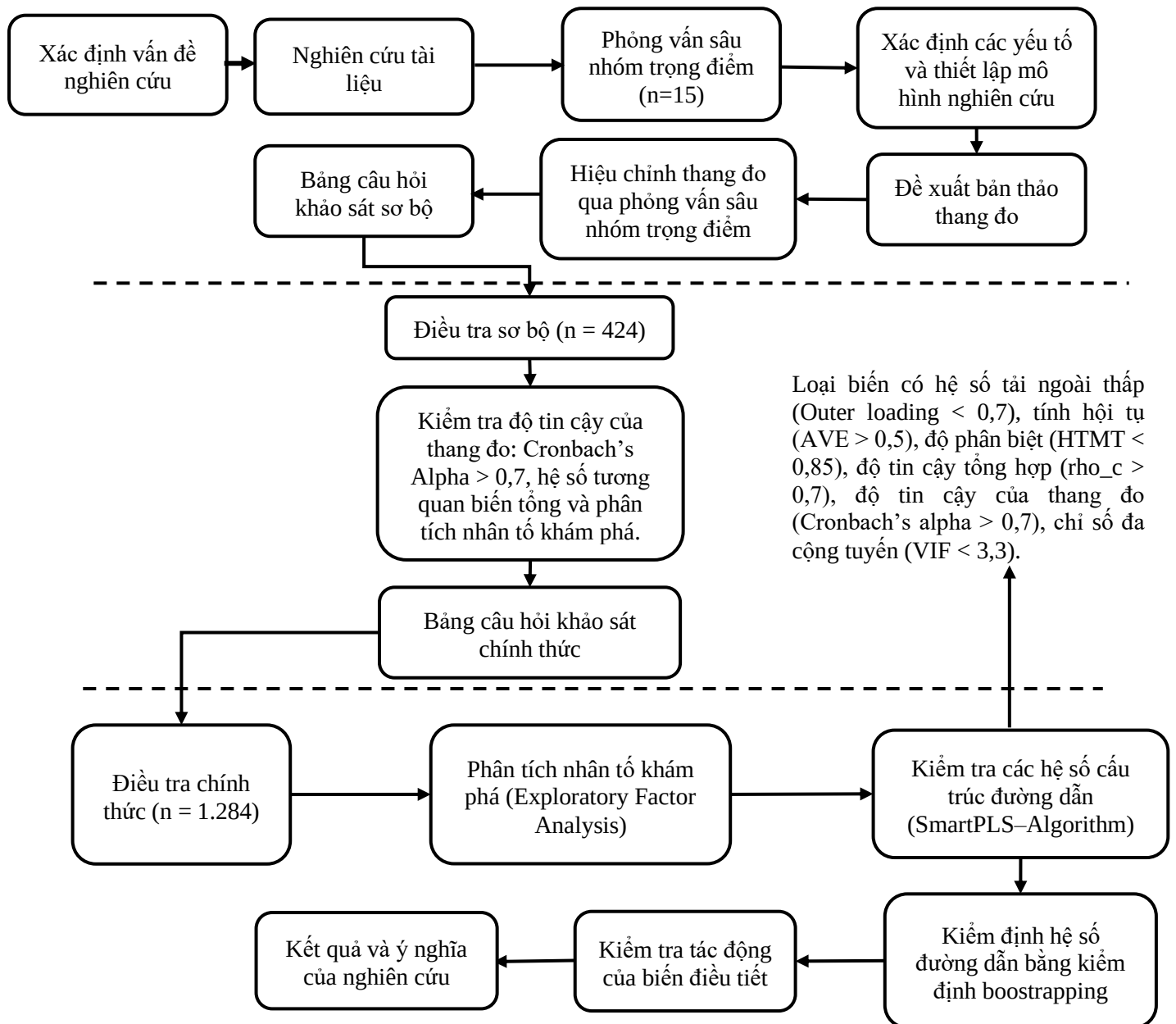
Ngành sản xuất và kinh doanh bao bì nhựa cũng như bao bì phân hủy sinh học ở Việt Nam được lựa chọn để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Như đã phân tích về khe hở lý thuyết trong các nghiên cứu về lý thuyết PMT, việc nghiên cứu yếu tố tâm lý sự hoài nghi và phân tích diễn biến tâm lý dẫn đến hành vi của người tiêu dùng tác động đến hành vi tiêu dùng trong một ngành đặc thù (ngành nhựa) tại một quốc gia đang phát triển với tình trạng ô nhiễm đáng báo động như Việt Nam là một hướng nghiên cứu cần thiết và hữu ích để đóng góp vào lý thuyết tổng quát về động cơ bảo vệ môi trường và xu hướng tiêu dùng xanh.

Từ những lập luận trên đây, quy trình nghiên cứu của luận án được diễn giải tổng quát như sau:

- Ngành sản xuất bao bì nhựa và bao bì phân hủy sinh học tại Việt Nam sẽ được lựa chọn để thực hiện đề tài và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.
- Đối tượng nghiên cứu: mối đe dọa, khả năng ứng phó, nghĩa vụ công lý, thái độ, ý định mua bao bì phân hủy sinh học của người tiêu dùng, sự hoài nghi xanh và mối quan hệ giữa các yếu tố này.
- Đối tượng khảo sát: người tiêu dùng có ý định mua bao bì phân hủy sinh học hiện đang sinh sống tại Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Đồng Nai và Tỉnh Tây Ninh.
- Quy trình nghiên cứu được thiết kế thành 3 bước chính (Hình 3.1), các bước của quy trình nghiên cứu được diễn giải sơ bộ như sau:

Nghiên cứu định tính: xác định mục tiêu nghiên cứu, phỏng vấn tay đôi với nhóm trọng điểm để xác định các yếu tố, sau đó thiết lập mô hình nghiên cứu, và xây dựng bảng câu hỏi điều tra sơ bộ. Toàn bộ quá trình nghiên cứu định tính được tiến hành trong nửa đầu tháng 12/2023.

Đây là bước đầu tiên của quá trình nghiên cứu bao gồm các hoạt động như sau: (1) xác định mục tiêu nghiên cứu, (2) phỏng vấn tay đôi với nhóm trọng điểm nhằm xác định các yếu tố và thiết lập mô hình nghiên cứu, (3) thiết lập bản thảo thang đo cho nghiên cứu, (4) phỏng vấn sâu với hai nhóm trọng điểm nhằm hiệu chỉnh bản thảo, bảng câu hỏi và thiết lập bảng câu hỏi sơ bộ cho nghiên cứu.



Hình 3.1. Quy trình nghiên cứu.

Nguồn: đề xuất của tác giả.

Ở bước (1) và (2), đầu tiên, dựa trên thực tiễn, luận án xác định được mục tiêu nghiên cứu. Sau đó, tác giả tiến hành phỏng vấn tay đôi với hai nhóm trọng điểm, và xác định hai nhóm cần phỏng vấn nhằm khẳng định độ phù hợp của mô hình nghiên cứu và đồng thời điều chỉnh thang đo phù hợp với mục tiêu nghiên cứu.

Tiếp theo, ở bước (3), dựa trên mô hình nghiên cứu và các yếu tố trong mô hình đã được thống nhất, tác giả đã lựa chọn xây dựng bản thảo thang đo. Bản thảo thang đo được kế thừa và dịch thuật từ các nghiên cứu trước đây với độ tin cậy cao.

Ở bước (4), tác giả đã tiến hành phỏng vấn tay đôi với hai nhóm trọng điểm lần hai, từ đó điều chỉnh thang đo cho phù hợp với bối cảnh Việt Nam. Từ đó rút trích ra được bảng câu hỏi khảo sát sơ bộ phù hợp với đối tượng khảo sát.

Nghiên cứu định lượng sơ bộ: Ở bước này, thang đo của luận án được tiến hành khảo sát định lượng sơ bộ nhằm kiểm tra độ tin cậy, tính hội tụ và tính phân biệt. Những hoạt động cần thực hiện trong bước này là:

(1) Đầu tiên, tác giả luận án tiến hành điều tra sơ bộ với bảng câu hỏi sơ bộ với kích cỡ mẫu là 440 đáp viên. Tại bước này, khảo sát sơ bộ được thực hiện nhằm khảo sát người tiêu dùng có ý định mua bao bì phân hủy sinh học hiện đang sinh sống tại Thành phố Hồ Chí Minh và thông qua cả hai hình thức khảo sát trực tuyến và trực tiếp. Sau khi sàng lọc và loại 16 câu trả lời không đạt yêu cầu, số lượng câu trả lời còn lại đủ tiêu chuẩn để tiến hành các bước kiểm định tiếp theo là 424.

(2) Sau đó, tác giả luận án tiến hành xem xét sơ bộ độ tin cậy của thang đo khi loại các biến quan sát có độ tương quan biến tổng dưới 0,3 hay hệ số Cronbach's Alpha biến tổng dưới 0,7.

(3) Tiếp theo, tác giả luận án tiến hành phân tích hệ số cấu trúc đường dẫn SmartPLS–Algorithm nhằm đánh giá tổng thể lại toàn bộ các biến tổng và biến quan sát.

(4) Cuối cùng, tác giả luận án tiến hành rút trích ra được bảng câu hỏi khảo sát chính thức để tiến hành ở nghiên cứu định lượng chính thức.

Nghiên cứu định lượng chính thức

Nghiên cứu định lượng chính thức sẽ được thực hiện tại Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Đồng Nai, và Tỉnh Tây Ninh do các tỉnh, thành phố này là nơi có mật độ

dân số và mức độ ô nhiễm nhựa khá cao tại Việt Nam. Tại bước này, nghiên cứu vẫn được thực hiện thông qua cả hai hình thức khảo sát trực tuyến và trực tiếp. Các giả thuyết và khái niệm trong mô hình nghiên cứu đã được xem xét kiểm định. Năm nội dung chính sẽ được thực hiện trong bước nghiên cứu định lượng chính thức này:

(1) Đầu tiên, tác giả luận án thực hiện khảo sát định lượng chính thức với cỡ mẫu là 1.400 đáp viên. Sau khi sàng lọc và loại các câu trả lời không đạt yêu cầu, số lượng còn lại là 1.284 câu trả lời đủ tiêu chuẩn để tiến hành các bước kiểm định tiếp theo.

(2) Tiếp theo, tác giả luận án tiến hành phân tích tính hội tụ của từng nhân tố bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá nhằm đánh giá tổng thể lại toàn bộ các biến tổng và biến quan sát.

(3) Sau đó, tác giả luận án tiến hành phân tích hệ số cấu trúc đường dẫn SmartPLS–Algorithm nhằm đánh giá tổng thể lại toàn bộ các biến tổng và biến quan sát.

(4) Tiếp theo, tác giả luận án tiến hành kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính bằng phương pháp bootstrapping.

(5) Sau đó, tác giả luận án tiến hành kiểm định vai trò điều tiết liên tục của biến điều tiết sự hoài nghi xanh trong mô hình.

(6) Cuối cùng, tác giả luận án tiến hành kết luận lại kết quả nghiên cứu và đề xuất hàm ý quản trị.

Trên đây là phần giới thiệu tổng quát về các bước trong quy trình nghiên cứu của luận án, tiếp theo luận án sẽ giới thiệu chi tiết về các bước tiến hành cụ thể ở phần thiết kế nghiên cứu sau đây.

3.2. Nghiên cứu định tính:

3.2.1. Quy trình nghiên cứu định tính

Phương pháp nghiên cứu định tính được thực hiện nhằm đánh giá tính phù hợp của mô hình nghiên cứu trong bối cảnh tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học tại Việt Nam, đồng thời hiệu chỉnh nội dung các thang đo trước khi triển khai nghiên cứu định lượng. Phương pháp nghiên cứu được sử dụng là phỏng vấn tay đôi (in–depth interview) với các chuyên gia là những nhà nghiên cứu lâu năm trong lĩnh vực quản trị kinh doanh, marketing hay hành vi người tiêu dùng, và các nhà quản lý doanh nghiệp hoạt động lâu năm (trên 10 năm) trong lĩnh vực sản xuất bao bì. Việc lựa chọn

các chuyên gia giàu kinh nghiệm cả về nghiên cứu và thực tiễn cũng giúp nghiên cứu xác định các yếu tố và thang đo phù hợp với mục tiêu nghiên cứu. Sau khi thu thập đầy đủ các biên bản phỏng vấn, một phần thông tin từ biên bản sẽ được đưa vào phần mềm Microsoft Excel để thực hiện thống kê dữ liệu; từ đó, toàn bộ thông tin từ biên bản sẽ được tổng hợp thành dữ liệu định tính (Phụ lục 2, Phụ lục 3, Phụ lục 9, Phụ lục 10 và Phụ lục 11).

Nội dung các cuộc phỏng vấn sâu tập trung vào hai vấn đề chính: (1) đánh giá sự phù hợp của các yếu tố và mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu; (2) đánh giá tính đầy đủ, rõ ràng và phù hợp của từng biến quan sát trong hệ thống thang đo.

Bước 1. Xác định mục tiêu nghiên cứu

Đầu tiên, tác giả tiến hành tổng quan các nghiên cứu trước đây liên quan đến lý thuyết động cơ bảo vệ (PMT), lý thuyết động cơ bảo vệ có trật tự (OPMT), lý thuyết thái độ – hành vi – bối cảnh (ABCs) và các nghiên cứu về tiêu dùng xanh nhằm xác định khoảng trống nghiên cứu cũng như hướng tiếp cận phù hợp. Song song với quá trình lược khảo tài liệu, tác giả trao đổi sơ bộ với một số người tiêu dùng đã biết đến hoặc từng sử dụng các sản phẩm bao bì phân hủy sinh học nhằm tìm hiểu nhận thức của họ về tình trạng ô nhiễm nhựa và hành vi tiêu dùng xanh.

Kết quả trao đổi ban đầu cho thấy phần lớn người tiêu dùng lựa chọn các sản phẩm bao bì phân hủy sinh học không chỉ vì tính thân thiện với môi trường mà còn do lo ngại những tác động tiêu cực của bao bì nhựa đối với sức khỏe con người, chất lượng cuộc sống và môi trường tự nhiên. Đặc biệt, nhiều người cho rằng vi nhựa có thể tích tụ trong thực phẩm và nguồn nước, từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến bản thân và gia đình. Những phát hiện ban đầu này giúp tác giả xác định hướng nghiên cứu tập trung vào quá trình nhận thức của người tiêu dùng. Trong đó, mối đe dọa và khả năng ứng phó được xem là hai cơ chế tâm lý quan trọng thúc đẩy ý định mua bao bì phân hủy sinh học.

Bước 2. Xác định các yếu tố và thiết lập mô hình nghiên cứu

Tại bước này, tác giả luận án tiến hành phỏng vấn tay đôi với hai nhóm trọng điểm: các nhà nghiên cứu và nhà quản lý các doanh nghiệp trong lĩnh vực sản xuất bao bì nhằm xác định độ phù hợp của các yếu tố tác động đến hành vi mua bao bì phân hủy

sinh học của người tiêu dùng (chi tiết tại phụ lục 3 và phụ lục 4). Đầu tiên, dựa trên quá trình phỏng vấn sâu các nhà nghiên cứu có kinh nghiệm trong lĩnh vực quản trị Marketing và hành vi tiêu dùng, tác giả luận án đã xác định được sự phù hợp của các yếu tố trong mô hình nghiên cứu, từ đó tiến hành xây dựng mô hình nghiên cứu chính thức (chi tiết tại phụ lục 3 và phụ lục 10). Tiếp theo, tác giả luận án đã thực hiện phỏng vấn tay đôi với các nhà quản lý doanh nghiệp trong lĩnh vực sản xuất bao bì (chi tiết tại phụ lục 4 và phụ lục 6). Nội dung phỏng vấn tập trung vào việc xem xét tính cần thiết của từng yếu tố, mức độ phù hợp của các yếu tố thành phần cũng như khả năng vận dụng các lý thuyết PMT, OPMT và ABCs trong bối cảnh nghiên cứu về bao bì phân hủy sinh học.

Kết quả phỏng vấn cho thấy các chuyên gia đều thống nhất rằng việc nghiên cứu hành vi mua bao bì phân hủy sinh học cần được tiếp cận từ góc độ nhận thức của người tiêu dùng thay vì chỉ sử dụng các mô hình truyền thống như TRA hay TPB. Theo các chuyên gia, trong bối cảnh ô nhiễm nhựa ngày càng nghiêm trọng, việc người tiêu dùng nhận thức được mức độ nghiêm trọng của ô nhiễm nhựa và đánh giá khả năng ứng phó của bản thân là cơ chế tâm lý quan trọng thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh. Bên cạnh đó, nhiều chuyên gia cũng cho rằng sự hoài nghi xanh là một yếu tố tâm lý đặc thù trong bối cảnh tiêu dùng xanh hiện nay, bởi người tiêu dùng ngày càng thận trọng trước các thông tin và tuyên bố về tính thân thiện với môi trường của doanh nghiệp.

Kết quả tổng hợp tại Phụ lục 10 cho thấy toàn bộ các yếu tố trong mô hình nghiên cứu đều nhận được mức độ đồng thuận rất cao từ các chuyên gia và nhà quản lý doanh nghiệp. Cụ thể, hai khái niệm mối đe dọa và khả năng ứng phó cùng các yếu tố thành phần đều đạt tỷ lệ đồng thuận tuyệt đối (100%), phản ánh sự thống nhất rằng mức độ nghiêm trọng và tính dễ bị tổn thương là hai thành phần phản ánh đầy đủ nhận thức về mối đe dọa, trong khi hiệu quả bản thân và hiệu quả ứng phó phản ánh đầy đủ khả năng đối phó của người tiêu dùng trước ô nhiễm nhựa. Đối với nghĩa vụ công lý, ba thành phần gồm nghĩa vụ đạo đức, trách nhiệm đạo đức và phần nộ đạo đức đều đạt tỷ lệ đồng thuận 93,3%. Các chuyên gia cho rằng việc kết hợp đồng thời ba thành phần này sẽ phản ánh đầy đủ hơn nội hàm của khái niệm nghĩa vụ công lý thay vì chỉ

sử dụng nghĩa vụ đạo đức như nhiều nghiên cứu trước đây. Đồng thời, các yếu tố sự hoài nghi xanh, thái độ đối với bao bì phân hủy sinh học và ý định mua bao bì phân hủy sinh học đều đạt tỷ lệ đồng thuận 100%, khẳng định sự phù hợp của các khái niệm này đối với bối cảnh nghiên cứu.

Ngoài ra, không có chuyên gia nào đề xuất loại bỏ bất kỳ yếu tố nào trong mô hình nghiên cứu. Các ý kiến góp ý chủ yếu tập trung vào việc làm rõ nội hàm của một số khái niệm và hoàn thiện hệ thống thang đo hơn là thay đổi cấu trúc mô hình nghiên cứu. Trên cơ sở kết quả phỏng vấn (chi tiết tại Phụ lục 10), tác giả quyết định giữ nguyên toàn bộ các yếu tố và các mối quan hệ được đề xuất, đồng thời sử dụng mô hình này làm nền tảng để xây dựng mô hình nghiên cứu chính thức. Nhìn chung, kết quả nghiên cứu định tính cho thấy toàn bộ các yếu tố và các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu đều được giữ lại, tạo cơ sở để tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu chính thức.

Bước 3. Thiết lập thang đo nháp cho nghiên cứu

Sau khi thống nhất mô hình nghiên cứu, tác giả tiến hành xây dựng thang đo nháp dựa trên các thang đo đã được kiểm định trong các nghiên cứu trước đây. Trước tiên, tác giả tiến hành tổng hợp các thang đo gốc của từng khái niệm nghiên cứu từ các tài liệu quốc tế và trong nước có uy tín, sau đó đối chiếu nội hàm của từng biến quan sát nhằm lựa chọn những biến phản ánh đầy đủ nhất từng khái niệm nghiên cứu (chi tiết tại Phụ lục 7).

Tiếp theo, toàn bộ các thang đo nháp được dịch sang tiếng Việt và hiệu chỉnh ngữ nghĩa nhằm bảo đảm vừa giữ nguyên nội hàm lý thuyết của thang đo gốc, vừa phù hợp với cách diễn đạt và bối cảnh tiêu dùng của người Việt Nam. Đối với những thuật ngữ mang tính học thuật hoặc khó hiểu, tác giả điều chỉnh lại cách diễn đạt theo hướng đơn giản, rõ ràng và gần gũi hơn, nhưng không làm thay đổi ý nghĩa của biến quan sát. Đồng thời, đối với các khái niệm có nhiều thành phần như mối đe dọa, khả năng ứng phó và nghĩa vụ công lý, tác giả xây dựng riêng các nhóm biến quan sát cho từng thành phần nhằm bảo đảm phản ánh đầy đủ cấu trúc của từng khái niệm.

Thang đo nháp sau đó được gửi đến các chuyên gia và nhà quản lý doanh nghiệp để đánh giá mức độ phù hợp về nội dung, cách diễn đạt và khả năng phản ánh đúng

từng khái niệm nghiên cứu. Kết quả đánh giá cho thấy các chuyên gia đều thống nhất rằng các thang đo kế thừa từ các nghiên cứu trước có nền tảng lý thuyết vững chắc và phù hợp với mô hình nghiên cứu đề xuất. Tuy nhiên, nhiều chuyên gia là các nhà nghiên cứu đã đề xuất bổ sung thêm các biến quan sát cho các yếu tố như tính dễ bị tổn thương, hiệu quả bản thân, hiệu quả ứng phó, nghĩa vụ đạo đức và ý định mua bao bì phân hủy sinh học nhằm làm rõ nội hàm của các yếu tố này (Chi tiết từ phụ lục 7 đến phụ lục 11).

Cụ thể, đối với thang đo môi đe dọa, các chuyên gia đề xuất bổ sung thêm các biến quan sát phản ánh tác động của ô nhiễm bao bì nhựa đến sức khỏe, gia đình và chất lượng cuộc sống nhằm làm nổi bật hơn yếu tố tính dễ bị tổn thương. Đối với khả năng ứng phó, các chuyên gia đề nghị bổ sung các biến quan sát thể hiện rõ hơn niềm tin vào khả năng thay đổi hành vi của bản thân cũng như hiệu quả của việc sử dụng bao bì phân hủy sinh học trong việc giảm thiểu ô nhiễm nhựa. Bên cạnh đó, đối với nghĩa vụ công lý, các chuyên gia khuyến nghị bổ sung các biến quan sát nhấn mạnh trách nhiệm đạo đức của cá nhân đối với cộng đồng, môi trường và các thế hệ tương lai. Ngoài ra, đối với ý định mua bao bì phân hủy sinh học, các chuyên gia cũng đề xuất bổ sung thêm các biến quan sát phản ánh rõ hơn mức độ sẵn sàng và cam kết mua sản phẩm trong tương lai.

Trên cơ sở các góp ý thu được, tác giả tiến hành rà soát lại các thang đo kế thừa từ các nghiên cứu trước, bổ sung các biến quan sát phù hợp, và hoàn thiện bản thang đo nháp trước khi thực hiện bước hiệu chỉnh. Việc bổ sung các biến quan sát không làm thay đổi cấu trúc các khái niệm nghiên cứu, nhưng góp phần phản ánh đầy đủ hơn nội hàm của từng yếu tố và nâng cao giá trị nội dung của bộ thang đo trước khi triển khai nghiên cứu định lượng.

Bước 4. Hiệu chỉnh thang đo nháp

Tiếp theo, tác giả tiến hành phỏng vấn sâu với hai nhóm trọng điểm nhằm đánh giá từng biến quan sát trong bản thảo thang đo. Các chuyên gia được yêu cầu nhận xét về mức độ phản ánh đúng nội hàm của từng khái niệm, tính rõ ràng của câu hỏi, khả năng người trả lời hiểu đúng nội dung cũng như sự phù hợp của từng biến quan sát đối với bối cảnh nghiên cứu. Kết quả tổng hợp tại Phụ lục 9 cho thấy toàn bộ các biến

quan sát đều đạt tỷ lệ đồng thuận từ 80% đến 93,3%; do đó, không có biến quan sát nào bị loại bỏ sau nghiên cứu định tính.

Trên cơ sở các góp ý thu được, tác giả tiến hành điều chỉnh ngôn ngữ và cách diễn đạt của một số câu hỏi theo hướng ngắn gọn, dễ hiểu và phù hợp với bối cảnh nghiên cứu về bao bì phân hủy sinh học tại Việt Nam (Chi tiết ở phụ lục 11). Sau khi hoàn thiện, toàn bộ các biến quan sát được sắp xếp theo từng khái niệm nghiên cứu, thống nhất về thuật ngữ, hình thức trình bày và thang đo để xây dựng bảng câu hỏi sơ bộ phục vụ nghiên cứu định lượng. Bảng câu hỏi này tiếp tục được sử dụng trong nghiên cứu định lượng sơ bộ nhằm kiểm định độ tin cậy và giá trị của thang đo trước khi triển khai khảo sát chính thức. Chi tiết về thang đo nháp và thang đo hiệu chỉnh được trình bày cụ thể trong mục 3.2.2 sau đây.

3.2.2. Thang đo lường các yếu tố trong mô hình nghiên cứu:

Theo mô hình nghiên cứu đề xuất, có tổng cộng 10 yếu tố cần đo lường với 44 biến quan sát, toàn bộ quá trình hiệu chỉnh thang đo được diễn giải cụ thể sau đây:

Thang đo Môi đe dọa:

Theo Floyd và cộng sự (2000), Cismaru và Lavack (2006), quá trình môi đe dọa bao gồm hai yếu tố cấu thành: mức độ nghiêm trọng, tính dễ bị tổn thương. Dựa trên cấu trúc môi đe dọa của lý thuyết PMT, nhiều nhà nghiên cứu đã hoàn thiện và phát triển các thang đo khác nhau để phù hợp với từng xu hướng nghiên cứu. Trong lĩnh vực tiêu dùng bền vững nhằm bảo vệ môi trường, tiêu biểu là các nghiên cứu của Ibrahim và Al-Ajlouni (2018), Chen (2020a), Almarshad (2017), Shafiei và Maleksaeidi (2020) với thang đo đã được kiểm định, có độ tin cậy cao với chỉ số Cronbach's alpha đều lớn hơn 0,7 và có sự liên hệ sâu sắc đến lý thuyết động cơ bảo vệ. Thang đo môi đe dọa từ các nghiên cứu này đã được phát triển từ các nghiên cứu trước đây, cũng như được kế thừa bởi các nghiên cứu khác khi đo lường tác động của con người đến các hành vi tiêu dùng nhằm giảm thiểu tác động đến môi trường. Dựa trên cơ sở lý thuyết, các nghiên cứu trước đây và đề xuất của các chuyên gia, thang đo lường môi đe dọa bao gồm hai yếu tố thành phần (mức độ nghiêm trọng với bốn biến quan sát và tính dễ bị tổn thương với sáu biến quan sát), được đề xuất cụ thể ở bảng 3.1 và 3.2 sau:

Bảng 3.1. Thang đo Mức độ nghiêm trọng

Mã hóa	Thang đo nháp	Thang đo hiệu chỉnh	Nguồn
PS1	Bao bì nhựa tác động tiêu cực đến môi trường.	Việc sử dụng các loại bao bì nhựa gây ra tác động tiêu cực đến môi trường.	Ibrahim và Al-Ajlouni (2018)
PS2	Ô nhiễm bao bì nhựa đe dọa tình trạng hạnh phúc của bản thân Tôi và toàn xã hội.	Tình trạng ô nhiễm bao bì nhựa có thể đe dọa đến sức khỏe của tôi và xã hội.	
PS3	Ô nhiễm bao bì nhựa tác động tiêu cực đến chất lượng cuộc sống.	Tình trạng ô nhiễm bao bì nhựa có thể gây ra tác động tiêu cực đến chất lượng cuộc sống của Tôi.	
PS4	Ô nhiễm bao bì nhựa gây ra sự cạn kiệt và khan hiếm tài nguyên thiên nhiên.	Tình trạng ô nhiễm bao bì nhựa có thể dẫn đến sự cạn kiệt các nguồn tài nguyên có hạn.	

Nguồn: *kết quả hiệu chỉnh thang đo.*

Bảng 3.2. Thang đo Tính dễ bị tổn thương

Mã hóa	Thang đo nháp	Thang đo hiệu chỉnh	Nguồn
PV1	Hậu quả của việc mua các sản phẩm chứa trong hộp nhựa có thể sẽ ảnh hưởng rất tiêu cực đến trải nghiệm cuộc sống của tôi.	Việc mua các sản phẩm được đựng trong các loại bao bì nhựa có thể ảnh hưởng rất tiêu cực đến trải nghiệm cuộc sống của tôi.	Ibrahim và Al-Ajlouni (2018)
PV2	Mua các sản phẩm chứa trong bao bì nhựa sẽ ảnh hưởng tiêu cực đến chất lượng cuộc sống của Tôi.	Việc mua các sản phẩm được đựng trong các loại bao bì nhựa thể đe dọa sức khỏe của tôi.	
PV3	Cuộc sống của Tôi sẽ trải nghiệm tiêu cực, liên quan đến hậu quả của việc mua các sản phẩm chứa trong bao bì nhựa, là cao	Việc mua các sản phẩm được đựng trong các loại bao bì nhựa có thể đe dọa chất lượng sống của tôi.	
PV4	Mua các sản phẩm chứa trong bao bì nhựa sẽ đe dọa sức khỏe của Tôi	Tình trạng ô nhiễm bao bì nhựa có thể ảnh hưởng tiêu cực đến tôi.	Chuyên gia đề xuất bổ sung và điều chỉnh từ ngữ
PV5	Ô nhiễm bao bì nhựa có ảnh hưởng tiêu cực đến Tôi và gia đình Tôi.	Tôi có thể bị ảnh hưởng bởi tác động tiêu cực từ ô nhiễm bao bì nhựa.	
PV6	Tôi sẽ phải chịu những tác động tiêu cực của ô nhiễm bao bì nhựa trong đời mình	Tôi dễ bị tổn thương trước những tác động tiêu cực của ô nhiễm bao bì nhựa.	

Nguồn: *kết quả hiệu chỉnh thang đo.*

Thang đo Khả năng ứng phó:

Dựa trên cấu trúc mối đe dọa của lý thuyết PMT, nhiều nhà nghiên cứu đã hoàn thiện và phát triển các thang đo khác nhau để phù hợp với từng xu hướng nghiên cứu. Trong lĩnh vực tiêu dùng bền vững nhằm bảo vệ môi trường, tiêu biểu là các nghiên

cứ của Ibrahim và Al-Ajlouni (2018), Chen (2020a), Almarshad (2017), Shafiei và Maleksaeidi (2020) với thang đo đã được kiểm định, có độ tin cậy cao với chỉ số Cronbach's alpha đều lớn hơn 0,7, và có sự liên hệ sâu sắc đến lý thuyết động cơ bảo vệ cũng như đề tài nghiên cứu. Thang đo khả năng ứng phó từ các nghiên cứu này đã được phát triển từ các nghiên cứu trước đây, cũng như được kế thừa bởi các nghiên cứu trước đây khi đo lường tác động của con người đến các hành vi tiêu dùng nhằm giảm đi tác động đến môi trường. Dựa trên cơ sở lý thuyết, các nghiên cứu trước đây và đề xuất của các chuyên gia, thang đo lường khả năng ứng phó bao gồm hai yếu tố thành phần (hiệu quả bản thân với năm biến quan sát và hiệu quả ứng phó với bốn biến quan sát), được đề xuất ở bảng 3.3 và 3.4 sau:

Bảng 3.3. Thang đo Hiệu quả bản thân

Mã hóa	Thang đo nháp	Thang đo hiệu chỉnh	Nguồn
SE1	Tôi có thể thay đổi sự ưa thích bản thân trong việc sẽ sử dụng các loại bao bì phân hủy sinh học.	Tôi có thể ưu tiên thay đổi sở thích của bản thân trong việc sẽ sử dụng bao bì phân hủy sinh học.	Ibrahim và Al-Ajlouni (2018)
SE2	Tôi có thể tự giám sát bản thân trong việc sử dụng các loại bao bì phân hủy sinh học	Tôi có ý thức tự giác trong việc sử dụng bao bì phân hủy sinh học.	
SE3	Tôi rất tự trọng về bản thân và không cần được nhắc nhở trong việc sử dụng các loại bao bì phân hủy sinh học	Tôi cảm thấy tự hào vì bản thân sử dụng bao bì phân hủy sinh học.	
SE4	Tôi có thể thay đổi thói quen hàng ngày của mình để chống lại tình trạng ô nhiễm nhựa	Tôi nghĩ rằng thay đổi thói quen sử dụng bao bì nhựa hàng ngày sẽ giúp giảm thiểu tình trạng ô nhiễm bao bì nhựa.	Chuyên gia đề xuất bổ sung và điều chỉnh từ ngữ
SE5	Hành động cá nhân của Tôi sẽ góp phần giải quyết tình trạng ô nhiễm nhựa.	Tôi tin rằng hành động sử dụng bao bì phân hủy sinh học của bản thân sẽ góp phần giảm thiểu tình trạng ô nhiễm bao bì nhựa.	

Nguồn: kết quả hiệu chỉnh thang đo

Bảng 3.4. Thang đo Hiệu quả ứng phó

Mã hóa	Thang đo nháp	Thang đo hiệu chỉnh	Nguồn
RE1	Tôi chắc chắn rằng việc mua bao bì phân hủy sinh học có hiệu quả trong việc ngăn chặn ô nhiễm nhựa.	Tôi tin rằng việc mua bao bì phân hủy sinh học có hiệu quả trong việc ngăn chặn ô nhiễm nhựa.	Ibrahim và Al-Ajlouni (2018)
RE2	Tôi chắc chắn rằng việc mua bao bì phân hủy sinh học sẽ giúp ngăn chặn sự cạn kiệt của các nguồn tài nguyên khan hiếm	Tôi tin rằng việc mua bao bì phân hủy sinh học sẽ giúp ngăn chặn sự cạn kiệt các nguồn tài nguyên khan hiếm.	
RE3	Tôi chắc chắn rằng việc mua bao bì phân hủy sinh học sẽ giúp ngăn ngừa các mối đe dọa từ ô nhiễm nhựa đến sức khỏe của Tôi và toàn xã hội	Tôi tin rằng việc mua bao bì phân hủy sinh học sẽ giúp giảm thiểu các tác động từ ô nhiễm môi trường đến sự an toàn của bản thân và xã hội.	
RE4	Tôi chắc chắn rằng việc mua bao bì phân hủy sinh học sẽ giúp ngăn ngừa các mối đe dọa với sự an toàn của các thế hệ con người hiện tại và tương lai	Tôi tin rằng việc mua bao bì phân hủy sinh học sẽ giúp bảo vệ nhân loại và các thế hệ tương lai.	Chuyên gia đề xuất bổ sung và điều chỉnh từ ngữ

Nguồn: *kết quả hiệu chỉnh thang đo*

Thang đo Nghĩa vụ công lý:

Theo Folger (1998), Beugré (2012), nghĩa vụ công lý bao gồm ba yếu tố cấu thành: nghĩa vụ đạo đức, trách nhiệm đạo đức, phần nộ đạo đức. Thang đo nghĩa vụ công lý đã được phát triển và đo lường bởi nhiều nghiên cứu trước đây, trong đó tiêu biểu là các nghiên cứu của Beugré (2012), Ibrahim và Al-Ajlouni (2018), Chen (2020a), Alam và cộng sự (2023) với thang đo đã được kiểm định, có độ tin cậy cao với chỉ số Cronbach's alpha đều lớn hơn 0,7, và có sự liên hệ sâu sắc đến lý thuyết động cơ bảo vệ cũng như đề tài nghiên cứu. Các thang đo này đã được phát triển từ các nghiên cứu trước đây, cũng như được kế thừa bởi các nghiên cứu khác khi đo lường tác động của con người đến các hành vi tiêu dùng nhằm giảm thiểu tác động đến môi trường. Dựa trên cơ sở lý thuyết, các nghiên cứu trước đây và đề xuất của các chuyên gia, thang đo lường nghĩa vụ công lý bao gồm ba yếu tố thành phần (nghĩa vụ đạo đức với bốn biến quan sát, trách nhiệm đạo đức với bốn biến quan sát và phần nộ đạo đức với bốn biến quan sát), được đề xuất cụ thể ở bảng 3.5, 3.6 và 3.7 sau:

Bảng 3.5. Thang đo Nghĩa vụ đạo đức

Mã hóa	Thang đo nháp	Thang đo hiệu chỉnh	Nguồn
MOB1	Tôi cảm thấy có nghĩa vụ đạo đức nhằm giảm đi ảnh hưởng của bản thân đến biến đổi khí hậu.	Tôi nhận thấy có nghĩa vụ trong việc giảm thiểu tác động của bản thân đến tình trạng ô nhiễm bao bì nhựa.	Chen (2020a)
MOB2	Tôi có nghĩa vụ giảm đi tác động của bản thân trong việc gây ra biến đổi khí hậu để bảo vệ thế hệ tương lai.	Vì các thế hệ tương lai, Tôi nhận thấy nghĩa vụ phải giảm thiểu tác động của bản thân đến tình trạng ô nhiễm bao bì nhựa.	
MOB3	Tôi cảm thấy có nghĩa vụ đạo đức khi phải mua bao bì phân hủy sinh học.	Tôi cảm thấy có đạo đức khi mua bao bì phân hủy sinh học nhằm giúp giảm thiểu ô nhiễm bao bì nhựa.	Chuyên gia đề xuất bổ sung và điều chỉnh từ ngữ
MOB4	Tôi cảm thấy nếu chọn những sản phẩm không thân thiện với môi trường là tội lỗi.	Tôi cảm thấy có lỗi với mọi người nếu sử dụng các loại bao bì nhựa.	

Nguồn: *kết quả hiệu chỉnh thang đo*

Bảng 3.6. Thang đo Trách nhiệm đạo đức

Mã hóa	Thang đo nháp	Thang đo hiệu chỉnh	Nguồn
MA1	Những người đối xử bất công với người khác và môi trường sống phải chịu trách nhiệm về mặt đạo đức	Những người đối xử bất công với người khác sẽ phải lãnh hậu quả.	Ibrahim và Al-Ajlouni (2018)
MA2	Mọi người nên bị trừng phạt khi họ hành động không công bằng với môi trường sống.	Những người đối xử bất công với người khác đáng bị trừng phạt.	
MA3	Điều quan trọng là xác định những người vi phạm sự công bằng đối với người khác và môi trường sống	Việc xác định những trường hợp đối xử bất công với người khác là hết sức quan trọng.	
MA4	Chịu trách nhiệm khắc phục là điều bắt buộc khi mọi người hành động không công bằng với người khác và môi trường sống	Những người đối xử không công bằng với người khác phải chịu trách nhiệm cho hành vi của mình.	

Nguồn: *kết quả hiệu chỉnh thang đo*

Bảng 3.7. Thang đo Phần nộ đạo đức

Mã hóa	Thang đo nháp	Thang đo hiệu chỉnh	Nguồn
MOUT1	Tôi buồn khi thấy người khác và môi trường sống bị đối xử bất công.	Tôi cảm thấy buồn khi thấy người khác bị đối xử bất công.	Ibrahim và Al-Ajlouni (2018)
MOUT2	Tôi thấy khó chịu khi thấy người khác và môi trường sống không được đối xử công bằng.	Tôi cảm thấy khó chịu khi người khác không được đối xử công bằng.	
MOUT3	Tôi cảm thấy buồn khi bị người khác đối xử bất công	Tôi cảm thấy buồn vì sự bất công gây ra cho người khác.	
MOUT4	Tôi lo lắng về sự bất công đối với người khác và môi trường sống	Tôi cảm thấy quan ngại đối với những bất công xảy ra cho người khác.	

Nguồn: *kết quả hiệu chỉnh thang đo*

Thang đo Sự hoài nghi xanh:

Thang đo sự hoài nghi xanh đã được phát triển và đo lường bởi nhiều nghiên cứu trước đây, trong đó tiêu biểu là hai nghiên cứu của Leonidou và Skarmas (2017), Obermiller và Spangenberg (1998) với thang đo đã được kiểm định, có độ tin cậy cao với chỉ số Cronbach's alpha đều lớn hơn 0,7. Hai thang đo này đã được phát triển từ các nghiên cứu trước đây, cũng như được kế thừa rất nhiều bởi các nghiên cứu khác khi đo lường yếu tố tâm lý hoài nghi của khách hàng đối với thông tin từ quảng cáo xanh cũng như sản phẩm xanh của công ty. Dựa trên cơ sở lý thuyết và dựa trên các nghiên cứu trước đây, thang đo lường sự hoài nghi xanh bao gồm bốn biến quan sát được đề xuất cụ thể ở bảng 3.8 dưới đây:

Bảng 3.8. Thang đo Sự hoài nghi xanh

Mã hóa	Thang đo nháp	Thang đo hiệu chỉnh	Nguồn
SKEP1	Tôi chắc chắn/nghe ngợ rằng đây là một sản phẩm thân thiện với môi trường	Tôi không chắc được rằng bao bì phân hủy sinh học là một sản phẩm thân thiện với môi trường.	Leonidou và Skarmas (2017)
SKEP2	Tôi chắc chắn/không chắc chắn rằng sản phẩm này ít gây hại cho môi trường	Tôi không chắc được rằng bao bì phân hủy sinh học gây ra ít tác động xấu cho môi trường hơn so với các sản phẩm khác.	
SKEP3	Tôi chắc chắn/không chắc chắn rằng sản phẩm này đáp ứng các tiêu chuẩn cao về môi trường	Tôi không chắc được rằng bao bì phân hủy sinh học đạt được các tiêu chuẩn về môi trường nghiêm ngặt.	
SKEP4	Tôi chắc chắn/nghe ngợ rằng sản phẩm này có thể tốt hơn cho môi trường tự nhiên.	Tôi không chắc được rằng bao bì phân hủy sinh học có tốt hơn cho môi trường so với các sản phẩm khác hay không.	

Nguồn: *kết quả hiệu chỉnh thang đo*

Thang đo Ý định mua bao bì phân hủy sinh học:

Thang đo ý định mua sản phẩm xanh đã được phát triển và đo lường bởi nhiều nghiên cứu trước đây và được đề cập bởi nhiều lý thuyết nền trước đây. Trong đó, thang đo đo lường ý định mua sản phẩm xanh trong tác giả luận án tiến hành có liên hệ sâu sắc đến lý thuyết động cơ bảo vệ cũng như đề tài nghiên cứu. Có nhiều nghiên cứu đã xây dựng thang đo đo lường ý định mua sản phẩm xanh của khách hàng trong lý thuyết PMT, trong đó tiêu biểu là hai nghiên cứu của Ibrahim và Al-Ajlouni (2018), Tan và cộng sự (2022) với thang đo đã được kiểm định và có độ tin cậy cao với chỉ số Cronbach's alpha đều lớn hơn 0,7. Hai thang đo này đã được phát triển từ các nghiên cứu trước đây, cũng như được kế thừa bởi các nghiên cứu khác khi đo lường ý định mua sản phẩm xanh của khách hàng nhằm giảm thiểu tác động đến môi trường. Do đó, thang đo về ý định mua bao bì phân hủy sinh học của người tiêu dùng tại Việt Nam trong nghiên cứu này sẽ được kế thừa toàn bộ và hiệu chỉnh lại từ thang đo ý định mua sản phẩm xanh trong các nghiên cứu của Ibrahim và Al-Ajlouni (2018); Tan và cộng sự (2022). Dựa trên cơ sở lý thuyết, các nghiên cứu trước đây và đề xuất của các chuyên gia, thang đo lường ý định mua bao bì phân hủy sinh học bao gồm năm biến quan sát được đề xuất cụ thể ở bảng 3.9 dưới đây:

Bảng 3.9. Thang đo Ý định mua bao bì phân hủy sinh học

Mã hóa	Thang đo nháp	Thang đo hiệu chỉnh	Nguồn
PI1	Tôi quan tâm đến việc mua và tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học	Tôi hào hứng với việc mua bao bì phân hủy sinh học.	Ibrahim và Al-Ajlouni (2018)
PI2	Tôi có khả năng mua và tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học	Tôi có khả năng mua bao bì phân hủy sinh học.	
PI3	Trong thời gian tới, Tôi cân nhắc sẽ mua và tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học vì chúng ít gây ô nhiễm hơn.	Tôi sẽ cân nhắc việc mua bao bì phân hủy sinh học trong thời gian tới vì chúng ít gây ô nhiễm hơn.	Chuyên gia đề xuất bổ sung và điều chỉnh từ ngữ
PI4	Tôi hy vọng sẽ mua và tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học trong tương lai vì tính tích cực của nó	Tôi dự kiến sẽ mua bao bì phân hủy sinh học trong tương lai vì tác động tích cực của nó cho môi trường.	
PI5	Tôi chắc chắn muốn mua và tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học trong tương lai gần.	Tôi chắc chắn sẽ mua bao bì phân hủy sinh học trong tương lai gần.	

Nguồn: tác giả tự tổng hợp

Thang đo Thái độ đối với bao bì phân hủy sinh học:

Thang đo thái độ đối với sản phẩm xanh đã được phát triển và đo lường bởi nhiều nghiên cứu trước đây và được đề cập bởi nhiều lý thuyết nền trước đây. Trong đó, thang đo đo lường thái độ đối với sản phẩm xanh trong tác giả luận án tiến hành có liên hệ sâu sắc đến lý thuyết động cơ bảo vệ cũng như đề tài nghiên cứu. Có nhiều nghiên cứu đã xây dựng thang đo đo lường thái độ đối với sản phẩm xanh của khách hàng, trong đó tiêu biểu là các nghiên cứu của Alam và cộng sự (2023) và Wang và cộng sự (2021), với thang đo đã được kiểm định và có độ tin cậy cao với chỉ số Cronbach's alpha đều lớn hơn 0,7. Thang đo này đã được phát triển từ các nghiên cứu trước đây, cũng như được kế thừa bởi các nghiên cứu khác khi đo lường thái độ đối với sản phẩm xanh của khách hàng. Dựa trên cơ sở lý thuyết, các nghiên cứu trước đây và đề xuất của các chuyên gia, thang đo lường thái độ đối với bao bì phân hủy sinh học bao gồm bốn biến quan sát được đề xuất cụ thể ở bảng 3.10 dưới đây:

Bảng 3.10. Thang đo Thái độ đối với bao bì phân hủy sinh học

Mã hóa	Thang đo nháp	Thang đo hiệu chỉnh	Nguồn
ATT1	Tôi thích ý tưởng bao bì phân hủy sinh học tốt cho sức khỏe	Tôi thích bao bì phân hủy sinh học.	Alam và cộng sự (2023)
ATT2	Tôi cảm nhận được tính tích cực của sản phẩm.	Tôi cảm nhận được tính tích cực của bao bì phân hủy sinh học.	
ATT3	Theo tôi, việc mua bao bì phân hủy sinh học tốt cho môi trường.	Theo tôi, bao bì phân hủy sinh học tốt cho môi trường tự nhiên.	
ATT4	Tôi cảm thấy tự hào khi mua bao bì phân hủy sinh học.	Tôi cảm thấy tự hào khi mua bao bì phân hủy sinh học.	Chuyên gia đề xuất bổ sung và điều chỉnh từ ngữ

Nguồn: kết quả hiệu chỉnh thang đo

3.3. Nghiên cứu định lượng

3.3.1. Nghiên cứu định lượng sơ bộ

Trên cơ sở những thang đo được hiệu chỉnh thông qua phỏng vấn sâu với các nhà nghiên cứu và cấp quản lý doanh nghiệp sản xuất bao bì nhựa đang chuyển đổi sang bao bì phân hủy sinh học, bảng câu hỏi điều tra sơ bộ sẽ được thiết kế. Kích cỡ mẫu

được lựa chọn là 440 đáp viên, với tỷ lệ là 10:1 so với biến quan sát nhằm đảm bảo kích cỡ mẫu cần thiết khi phân tích nhân tố khám phá (Hair & cộng sự, 2019).

Sau khi tiến hành khảo sát trực tiếp 300 người tiêu dùng tại các siêu thị/cửa hàng tiện lợi và 140 người tiêu dùng trên các nền tảng trực tuyến hiện đang sinh sống tại Tp. HCM trước khi được tổ chức lại địa phương, nghiên cứu đã tiến hành lọc dữ liệu bằng phần mềm SPSS và Excel nhằm loại trừ các phản hồi không phù hợp. Các phản hồi không phù hợp thường là các phản hồi trả lời theo chuỗi dữ liệu hoặc các câu trả lời giống nhau. Sau khi nghiên cứu loại trừ 16 đáp viên không phù hợp, từ đó rút ra được mẫu khảo sát sơ bộ cuối cùng là 424 đáp viên. Thời gian khảo sát được tiến hành cuối tháng 12/2023. Sau đó, mẫu khảo sát sơ bộ cuối cùng được đưa vào phần mềm SPSS, và kết quả khảo sát sơ bộ được thể hiện cụ thể như sau:

Bảng 3.11. Hệ số Cronbach's alpha và độ tương quan biến tổng của thang đo sau khi khảo sát sơ bộ

Yếu tố/Thang đo	Cronbach's alpha	Hệ số tương quan biến tổng
MA (MA1–MA4)	0,801	0,569–0,641
MOB (MOB1–MOB4)	0,764	0,407–0,688
MOUT (MOUT1–MOUT4)	0,839	0,628–0,763
PI (PI1–PI5)	0,803	0,283–0,728
SKEP (SKEP1–SKEP4)	0,794	0,585–0,614
PS (PS1–PS4)	0,793	0,584–0,644
ATT (ATT1–ATT4)	0,821	0,539–0,705
RE (RE1–RE4)	0,824	0,518–0,732
SE (SE1–SE5)	0,856	0,621–0,728
PV (PV1–PV6)	0,836	0,435–0,743
Chú thích: Tính dễ bị tổn thương (PV); Mức độ nghiêm trọng (PS); Hiệu quả bản thân (SE); Hiệu quả ứng phó (RE); Trách nhiệm đạo đức (MA); Nghĩa vụ đạo đức (MOB); Sự phần nộ đạo đức (MOUT); Thái độ (ATT); Sự hoài nghi xanh (SKEP); Ý định mua bao bì phân hủy sinh học (PI)		

Nguồn: kết quả xử lý dữ liệu

Bảng 3.12. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) sau khi khảo sát sơ bộ

Thang đo	Ma trận									
	Yếu tố									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SE2	0,794									
SE3	0,787									
SE1	0,759									
SE5	0,664									
SE4	0,631									
PV2		0,831								
PV5		0,776								
PV4		0,742								
PV3		0,672								
PV1		0,501								
ATT3			0,800							
ATT1			0,719							
ATT2			0,702							
ATT4			0,667							
MOUT1				0,828						
MOUT3				0,763						
MOUT2				0,712						
MOUT4				0,665						
SKEP4					0,757					
SKEP3					0,705					
SKEP2					0,682					
SKEP1					0,649					
PS3						0,741				
PS2						0,654				
PS1						0,641				
PS4						0,587				
MOB4							0,846			
MOB3							0,761			
MOB1							0,520			
MOB2							0,465			
PI2								0,782		
PI1								0,756		
PI4								0,639		
PI3								0,630		
MA4									0,758	
MA2									0,728	
MA3									0,673	
MA1									0,620	
RE2										0,812
RE3										0,752
RE4										0,695
RE1										0,474
KMO and Bartlett's Test										
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.										0,845
Bartlett's Test of Sphericity						Sig.				0,000

Nguồn: kết quả xử lý dữ liệu

Qua kết quả tại Bảng 3.11 ở trên, các thang đo đều đạt độ tin cậy tốt khi hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,7 và hệ số tương quan biến tổng của hầu hết các biến quan sát đều $> 0,3$. Mặc dù biến quan sát PI5 có hệ số tương quan biến tổng $< 0,3$ (0,283), nhưng mức chênh lệch không đáng kể. Đồng thời, biến quan sát này có ý nghĩa khi phản ánh được một phần khái niệm ý định mua bao bì phân hủy sinh học, và thang đo PI vẫn có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7. Vì vậy, nghiên cứu quyết định giữ lại biến quan sát PI5 để tiếp tục các bước phân tích tiếp theo (Hair & cộng sự, 2019).

Theo kết quả EFA của các biến quan sát ở Bảng 3.12, tác giả luận án loại trừ biến quan sát PI5 và PV6 vì hệ số tải không có ý nghĩa (dưới 0,35). Sau khi loại trừ PI5 và PV6, còn lại 42 biến quan sát. Kết quả EFA cũng cho thấy KMO lớn hơn 0,5 (0,845 $> 0,5$), kiểm định Sig of Bartlett là 0,000 ($< 0,05$), các hệ số tải nhân tố còn lại đều lớn hơn 0,35. Theo kết quả của EFA cuối cùng, không có trường hợp nào tải nhân tố lên cả hai yếu tố đồng thời hoặc tải nhân tố gần nhau (Hair & cộng sự, 2010). Vì vậy, các yếu tố đảm bảo giá trị khi phân tích EFA. Ngoài ra, các yếu tố không bị nhiễu loạn, nghĩa là không có sự trộn lẫn giữa các biến quan sát.

Qua khảo sát sơ bộ, nghiên cứu kết luận rằng bộ thang đo còn lại với 42 biến quan sát đã đủ điều kiện để tiến hành khảo sát chính thức. Đồng thời, tác giả luận án sẽ giữ nguyên bộ thang đo hiệu chỉnh do người tiêu dùng không có ý kiến sửa đổi bộ thang đo. Bảng câu hỏi khảo sát chính thức được thể hiện trong phụ lục 5 của luận án này

3.3.2. Nghiên cứu định lượng chính thức:

Sau khi hoàn thành giai đoạn nghiên cứu sơ bộ, tác giả tiến hành xây dựng bảng hỏi chính thức dựa trên các thang đo đã được điều chỉnh và hoàn thiện (chi tiết ở phụ lục 5). Tiếp đó, dựa trên bảng câu hỏi chính thức, quá trình khảo sát cũng được triển khai nhằm thu thập dữ liệu phục vụ phân tích. Giai đoạn này bao gồm ba mục chính là: thu thập dữ liệu thứ cấp, thu thập dữ liệu sơ cấp và thiết kế khảo sát định lượng chính thức.

Thu thập dữ liệu nghiên cứu

Dữ liệu nghiên cứu trong luận án này bao gồm dữ liệu sơ cấp và dữ liệu thứ cấp. Dữ liệu thứ cấp được thu thập từ cơ sở dữ liệu thứ cấp đã được lọc sẵn, dữ liệu sơ cấp

được thu thập bằng cách thiết kế bảng khảo sát (chi tiết ở phụ lục 5) và lấy mẫu nghiên cứu.

Thu thập dữ liệu thứ cấp:

Đầu tiên, dữ liệu thứ cấp được thu thập từ các nguồn tài liệu khác nhau có liên quan đến ô nhiễm nhựa hay bao bì phân hủy sinh học từ các nguồn thông tin uy tín trên thế giới như Statista, The World Bank Group, Cổng thông tin điện tử Chính phủ,..... Thông tin từ các nguồn dữ liệu thứ cấp này được thu thập nhằm hỗ trợ cho việc khẳng định sự cấp thiết đối với tình hình ô nhiễm bao bì nhựa hiện nay.

Tiếp theo, nghiên cứu cũng bao gồm việc lược khảo các lý thuyết có liên quan hay nghiên cứu trước đây về tiêu dùng xanh, lý thuyết PMT, lý thuyết OPMT, lý thuyết ABCs, sự hoài nghi, ô nhiễm nhựa, bao bì phân hủy sinh học... thông qua các sách báo, tạp chí khoa học từ các kho dữ liệu của Elsevier, Proquest, Google Scholar,... Hầu hết các nguồn tài liệu này đã được đăng tải lên các kho dữ liệu nêu trên và đã được kiểm định ở mức uy tín khoa học. Các nguồn tài liệu này là cơ sở để luận án lược khảo lý thuyết nền tảng, các khái niệm chính, đề xuất giả thuyết nghiên cứu và xây dựng mô hình nghiên cứu.

Thu thập dữ liệu sơ cấp

Phương pháp chọn mẫu: phương pháp chọn mẫu phi xác suất thuận tiện được ứng dụng trong luận án này bởi vì tính tiện lợi và ít chi phí. Bên cạnh đó, phương pháp này là phù hợp khi tiếp cận được đối tượng khảo sát mục tiêu của nghiên cứu này (người tiêu dùng). Do đó, phương pháp chọn mẫu này rất thông dụng và thường được áp dụng trong nghiên cứu về hành vi tiêu dùng.

Kích cỡ mẫu: nhằm đảm bảo kích thước mẫu đáp ứng tiêu chuẩn khoa học và đạt độ tin cậy cao trong phân tích dữ liệu, nghiên cứu đã tham khảo các khuyến nghị từ các học giả uy tín trong lĩnh vực phân tích dữ liệu. Cụ thể, theo Tabachnick và Fidell (2007), kích thước mẫu tối thiểu để thực hiện phân tích nên là 50 và mức tối ưu là 100 trở lên. Đồng thời, tác giả cũng khuyến nghị tỷ lệ số quan sát trên một biến phân tích là 5:1 hoặc 10:1. Với 44 biến trong nghiên cứu, kích thước mẫu cần có để đảm bảo độ tin cậy là 220 hoặc 440 quan sát. Bên cạnh đó, theo Comrey và Lee (2013), kích thước mẫu với số lượng quan sát được phân loại như sau: 100 là thấp, 200 là

chấp nhận được, 300 là tốt, 500 là rất tốt, và 1.000 trở lên là ở mức tuyệt vời. Ngoài các công thức tính mẫu ở trên, Hair và cộng sự (2022) cũng đã đề xuất bảng tính cỡ mẫu dựa trên hệ số tác động và mức ý nghĩa thống kê. Với hệ số tác động trong nghiên cứu này được dự tính là 0,05 – 0,1 và mức ý nghĩa là 5%, kích cỡ mẫu nhỏ nhất được dự kiến là 619 đáp viên. Vì vậy, để tăng sức mạnh thống kê cũng như đề phòng loại trừ các kết quả không hợp lệ, nghiên cứu lựa chọn kích cỡ mẫu là 1.400 đáp viên, kích thước mẫu này vừa thỏa mãn số mẫu tối thiểu theo là 440 theo Tabachnick và Fidell (2007), 619 theo Hair và cộng sự (2022), đồng thời cũng là cỡ mẫu tuyệt vời theo Comrey và Lee (2013).

Địa điểm khảo sát: Nơi tập trung đông người tiêu dùng, chủ yếu là tại các siêu thị, cửa hàng tiện lợi hay tiệm tạp hóa. Đây là những nơi hiện đang bán các loại bao bì phân hủy sinh học như bao bì phân hủy sinh học, bao bì giấy, túi bã mía,...

Thời gian khảo sát: khảo sát chính thức được tiến hành trong tháng 02/2024.

Dữ liệu khảo sát: đối tượng khảo sát là người tiêu dùng có ý định mua bao bì phân hủy sinh học tại Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Đồng Nai, và Tỉnh Tây Ninh. Kích cỡ mẫu khảo sát là 1.400 đáp viên (700 đáp viên trực tuyến và 700 đáp viên trực tiếp), từ đó sẽ lọc ra số liệu sơ loại. Nhằm đảm bảo độ chính xác khi thu thập dữ liệu và xác định đúng đối tượng nghiên cứu, bảng khảo sát sẽ gồm 2 phần để phân chia mẫu nghiên cứu ra làm 2:

Phần I: Thu thập và xác nhận các thông tin cá nhân của đối tượng về các yếu tố nhân khẩu học như: giới tính, độ tuổi, thu nhập, đồng thời phổ biến cho họ về bao bì phân hủy sinh học, để xác định các đối tượng khảo sát là đúng và phù hợp đối với đề tài nghiên cứu.

Phần II. Xem xét mức độ đồng ý của (1) mối đe dọa (mức độ nghiêm trọng, tính dễ bị tổn thương), (2) khả năng ứng phó (hiệu quả bản thân, hiệu quả ứng phó), (3) nghĩa vụ công lý (nghĩa vụ đạo đức, trách nhiệm đạo đức, phần nộ đạo đức), (4) sự hoài nghi xanh, và (5) ý định mua bao bì phân hủy sinh học. Câu hỏi được ứng dụng và thiết kế theo thang đo Likert với 5 mức độ khác nhau bao gồm: Hoàn toàn không đồng ý (1), Không đồng ý (2), Bình thường (3), Đồng ý (4), Hoàn toàn đồng ý (5) để tiến hành đo lường các thang đo và khảo sát đối tượng.

Thiết kế khảo sát định lượng chính thức:

Quá trình khảo sát định lượng chính thức được tiến hành thông qua hai giai đoạn chính như: tổ chức các buổi huấn luyện với các hỗ trợ viên, tiến hành khảo sát chính thức.

Làm việc với các hỗ trợ viên: Để bảo đảm tính thống nhất trong quá trình thu thập dữ liệu, tác giả luận án tổ chức hai buổi tập huấn cho toàn bộ đội ngũ hỗ trợ viên trước khi triển khai khảo sát chính thức. Quy trình diễn ra hai buổi tập huấn được mô tả cụ thể như sau.

Ở buổi tập huấn thứ nhất, tác giả làm việc trực tiếp với lãnh đạo nhóm hỗ trợ viên nhằm thống nhất kế hoạch khảo sát, phạm vi thực hiện và quy trình tiếp cận đáp viên. Nội dung trao đổi tập trung vào việc xác định đúng đối tượng khảo sát theo các tiêu chí lựa chọn của nghiên cứu, bao gồm khu vực cư trú, độ tuổi và điều kiện tham gia khảo sát. Đồng thời, hai bên cũng thống nhất quy trình tiếp cận người tiêu dùng, giới thiệu mục đích nghiên cứu, hướng dẫn xin sự đồng ý tham gia khảo sát và quy định về bảo mật thông tin của đáp viên. Bên cạnh đó, nhằm khuyến khích người tiêu dùng tham gia khảo sát và hoàn thành đầy đủ bảng câu hỏi, tác giả và nhóm hỗ trợ viên thống nhất chuẩn bị các phần quà có giá trị nhỏ dành cho những người hoàn thành khảo sát.

Buổi tập huấn thứ hai được tổ chức với toàn bộ các hỗ trợ viên nhằm chuẩn hóa quy trình thu thập dữ liệu. Trong buổi này, tác giả giới thiệu chi tiết mục tiêu nghiên cứu, ý nghĩa của từng nhóm câu hỏi, tiêu chuẩn lựa chọn đáp viên cũng như hướng dẫn cách tiếp cận và giao tiếp với người được khảo sát. Các hỗ trợ viên được yêu cầu giải thích thống nhất các khái niệm có trong bảng câu hỏi, đặc biệt là những khái niệm còn tương đối mới đối với người tiêu dùng như bao bì phân hủy sinh học, mối đe dọa từ ô nhiễm nhựa, khả năng ứng phó hay sự hoài nghi xanh. Tuy nhiên, việc giải thích chỉ dừng lại ở việc làm rõ nội dung câu hỏi và không được gợi ý, định hướng hoặc tác động đến câu trả lời của đáp viên nhằm hạn chế sai lệch do người phỏng vấn (interviewer bias).

Ngoài ra, tác giả cũng hướng dẫn các hỗ trợ viên cách xử lý các tình huống phát sinh trong quá trình khảo sát, như khi đáp viên chưa hiểu câu hỏi, trả lời thiếu thông

tin hoặc có dấu hiệu trả lời qua loa. Trước khi kết thúc buổi tập huấn, toàn bộ hỗ trợ viên đều được giải đáp các thắc mắc liên quan đến bảng câu hỏi và thực hành thử nghiệm quy trình khảo sát để bảo đảm mọi người đều hiểu thống nhất nội dung nghiên cứu và thực hiện đúng quy trình thu thập dữ liệu.

Tiến hành khảo sát chính thức: Khảo sát chính thức được triển khai đồng thời theo hai hình thức gồm khảo sát trực tuyến và khảo sát trực tiếp nhằm mở rộng khả năng tiếp cận người tiêu dùng và tăng tính đa dạng của mẫu nghiên cứu. Quá trình khảo sát chính thức được mô tả cụ thể như sau.

Đối với khảo sát trực tuyến, tác giả thiết kế bảng câu hỏi trên nền tảng Google Forms và gửi đường liên kết khảo sát thông qua các hội nhóm trên Facebook, Zalo và các cộng đồng trực tuyến có liên quan đến tiêu dùng và mua sắm. Để bảo đảm đúng đối tượng nghiên cứu, bảng câu hỏi được thiết kế kèm theo các câu hỏi gạn lọc (chi tiết tại Phụ lục 5). Chỉ những người đáp ứng đầy đủ các tiêu chí nghiên cứu mới được tiếp tục trả lời toàn bộ bảng câu hỏi. Trong suốt quá trình khảo sát, tác giả thường xuyên theo dõi dữ liệu thu thập được để phát hiện các trường hợp trả lời bất thường hoặc không đầy đủ nhằm kịp thời loại bỏ khỏi cơ sở dữ liệu.

Đối với khảo sát trực tiếp, tác giả cùng các hỗ trợ viên tiến hành thu thập dữ liệu tại các siêu thị và hệ thống bán lẻ lớn như Lotte Mart, Co.opmart, GO! và Emart; đồng thời khảo sát tại các cửa hàng tiện lợi gồm Circle K, GS25, WinMart, Bách Hóa Xanh cũng như một số cửa hàng tạp hóa trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Đồng Nai và tỉnh Tây Ninh. Các địa điểm này được lựa chọn vì đây là nơi tập trung đông người tiêu dùng và là những điểm bán phổ biến của các sản phẩm bao bì thân thiện với môi trường như túi phân hủy sinh học, túi vải, bao bì từ bã mía và các sản phẩm thay thế nhựa dùng một lần.

Các hỗ trợ viên tiếp cận người tiêu dùng trước khi họ bắt đầu mua sắm hoặc sau khi hoàn tất quá trình mua sắm, giới thiệu ngắn gọn mục đích nghiên cứu và mời tham gia khảo sát trên tinh thần hoàn toàn tự nguyện. Sau khi người tiêu dùng đồng ý tham gia, các hỗ trợ viên hướng dẫn họ quét mã QR hoặc sử dụng điện thoại của nhóm khảo sát để truy cập bảng câu hỏi Google Forms. Trong toàn bộ quá trình trả lời, các hỗ trợ viên chỉ hỗ trợ giải thích nội dung câu hỏi khi cần thiết và tuyệt đối

không can thiệp vào quá trình lựa chọn đáp án của đáp viên nhằm bảo đảm tính khách quan của dữ liệu. Tương tự khảo sát trực tuyến, các câu hỏi gạn lọc (Phụ lục 5) tiếp tục được sử dụng để bảo đảm chỉ những người đáp ứng đầy đủ tiêu chí nghiên cứu mới được đưa vào mẫu phân tích.

Cuối cùng, trong suốt quá trình nghiên cứu, tác giả tuân thủ các nguyên tắc đạo đức trong nghiên cứu khoa học đối với đối tượng là con người. Trước khi tham gia khảo sát, tất cả đáp viên đều được cung cấp đầy đủ thông tin về mục tiêu nghiên cứu, nội dung khảo sát, quyền lợi và quyền từ chối hoặc chấm dứt việc tham gia bất kỳ thời điểm nào mà không phải chịu bất kỳ ảnh hưởng nào. Việc tham gia khảo sát hoàn toàn dựa trên sự tự nguyện và không có bất kỳ hình thức ép buộc nào. Nghiên cứu không thu thập các thông tin có thể định danh cá nhân; toàn bộ dữ liệu được mã hóa, lưu trữ bảo mật và chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu học thuật. Các kết quả nghiên cứu được báo cáo dưới dạng thống kê tổng hợp, bảo đảm không tiết lộ danh tính hoặc thông tin riêng tư của bất kỳ đáp viên nào.

3.4. Phương pháp xử lý dữ liệu

Sau khi thu thập đủ kích cỡ mẫu với 1.400 câu trả lời từ các đáp viên. Tác giả luận án đã tiến hành dùng thu thập dữ liệu và tiến hành phân tích bộ dữ liệu. Các bước trong phương pháp xử lý dữ liệu bao gồm: tiến hành lọc bộ dữ liệu, kiểm soát sai lệch của bộ dữ liệu, kiểm định độ tin cậy, tính phân biệt và giá trị hội tụ của các biến quan sát, kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính. Ngoài ra, do mô hình nghiên cứu là phức tạp bao gồm nhiều biến có cấu trúc bậc cao, có nhiều mối quan hệ như trung gian và điều tiết, kỹ thuật phân tích mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần PLS–SEM được áp dụng nhằm phân tích và đo lường mô hình nghiên cứu (Hair & cộng sự, 2022).

Lọc dữ liệu

Sau khi hoàn thành quá trình thu thập dữ liệu, nghiên cứu thu được tổng cộng 1.400 bảng phản hồi từ các đáp viên. Toàn bộ dữ liệu sau đó được rà soát và làm sạch bằng phần mềm Microsoft Excel nhằm bảo đảm chất lượng dữ liệu trước khi tiến hành các phân tích thống kê. Quá trình sàng lọc được thực hiện theo nhiều tiêu chí, bao gồm: (1) loại bỏ các bảng khảo sát không đáp ứng tiêu chí lựa chọn thông qua các câu hỏi

gạn lọc (Phụ lục 5); (2) loại bỏ các bảng khảo sát mà đáp viên không hoàn thành đầy đủ toàn bộ bảng câu hỏi; (3) kiểm tra và loại bỏ các bảng trả lời có dấu hiệu trả lời thiếu nghiêm túc, như trả lời theo một cột (straight-lining), lựa chọn cùng một mức điểm cho hầu hết các câu hỏi mà không phản ánh nội dung từng phát biểu; (4) loại bỏ các bảng trả lời theo quy luật hoặc theo mẫu (patterned responses), chẳng hạn như các chuỗi (từ 1 đến 5 hay từ 5 đến 1), hoặc các mẫu lặp lại nhiều lần; (5) kiểm tra các trường hợp trả lời luân phiên theo dạng zig-zag, ví dụ 1–5–1–5–1–5 hoặc 2–4–2–4–2–4 trong toàn bộ bảng hỏi, vì đây có thể là dấu hiệu của việc trả lời đối phó; và (6) rà soát các bảng khảo sát trùng lặp hoặc có nội dung giống nhau bất thường. Sau quá trình sàng lọc, có 116 bảng khảo sát không hợp lệ bị loại bỏ. Do đó, bộ dữ liệu cuối cùng gồm 1.284 bảng khảo sát hợp lệ, tương ứng với tỷ lệ dữ liệu sử dụng đạt 91,7%, và được sử dụng cho các bước phân tích tiếp theo.

Kiểm định độ sai lệch do phương pháp chung của bộ dữ liệu

Kiểm định hệ số phóng đại phương sai (VIFs): Theo Kock (2015), hệ số VIFs được sử dụng để đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến đầy đủ (full collinearity) cũng như kiểm tra sai lệch phương pháp chung. Nếu tất cả các giá trị VIF đều nhỏ hơn 3,3, có thể kết luận rằng mô hình không gặp vấn đề về đa cộng tuyến nghiêm trọng và dữ liệu không bị ảnh hưởng đáng kể bởi sai lệch phương pháp chung.

Kiểm định đơn nhân tố Harman: nhằm kiểm soát độ sai lệch do phương pháp chung khi thu thập dữ liệu khảo sát, phương pháp kiểm định đơn nhân tố Harman cũng thường được ứng dụng (Cooper & cộng sự, 2020). Khi kết quả hệ số tải đơn nhân tố dưới 50%, cho thấy không có sai lệch do phương pháp chung (Cooper & cộng sự, 2020).

Thống kê mô tả

Thống kê mô tả là phương pháp được dùng nhằm mô tả các dữ liệu định tính và định lượng mà tác giả thu thập được trong quá trình nghiên cứu. Phương pháp này giúp tác giả mô tả lại một cách tổng quát các đặc điểm của mẫu nghiên cứu (độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, thu nhập, tình trạng hôn nhân, học vấn...).

Kiểm định độ tin cậy, độ hội tụ và giá trị phân biệt

Bảng 3.13. Tổng hợp các chỉ số đánh giá độ tin cậy, độ hội tụ và giá trị phân biệt

Tên chỉ số	Khoảng giá trị	Ý nghĩa	Nguồn
Độ tin cậy			
Cronbach's Alpha (CA)	Hệ số này nên nằm trong khoảng từ 0,6 đến 0,95	Nhằm đo lường tính nhất quán của thang đo. Hệ số này càng cao thì tính nhất quán của các biến quan sát càng cao.	Hair và cộng sự (2019)
Hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item – Total Correlation)	Hệ số này yêu cầu lớn hơn 0,3	Thể hiện được rằng các biến quan sát có đóng góp tốt cho thang đo.	
Hệ số tin cậy tổng hợp (Composite Reliability)	Hệ số này nên đạt ở mức từ 0,7 trở lên. Tuy nhiên, trong nghiên cứu khám phá, hệ số này có thể dao động từ 0,6 – 0,7	Nhằm đo lường độ tin cậy của thang đo. Hệ số này càng cao thì độ tin cậy của thang đo càng cao.	(Hair & cộng sự, 2022)
Hệ số tải ngoài nhân tố (Outer loadings)	Hệ số này nên đạt ở mức từ 0,7 trở lên. Tuy nhiên, trong nghiên cứu khám phá, hệ số này có thể dao động từ 0,4 – 0,7	Thể hiện độ tương quan giữa biến quan sát và biến tiềm ẩn giúp đánh giá hiệu quả của các biến đo lường trong một mô hình kết quả. Hệ số tải ngoài càng cao chứng tỏ biến quan sát có đóng góp mạnh vào biến tiềm ẩn.	
Độ hội tụ			
Tổng phương sai trích (Average Variance Extracted – AVE)	Hệ số này nên đạt ở mức từ 0,5 trở lên.	Thể hiện mức độ mà các biến quan sát của cùng một biến tiềm ẩn có mối liên hệ chặt chẽ với nhau và thực sự đo lường cùng một khái niệm.	
Giá trị phân biệt			
Hệ số HTMT (Heterotrait–Monotrait Ratio)	Hệ số HTMT không vượt quá 0,85 để đảm bảo độ phân biệt tối ưu	Để đánh giá mức độ mà các khái niệm đo lường có thể được phân biệt rõ ràng với nhau. Hệ số này càng thấp dưới 0,85 thì thang đo càng đạt giá trị phân biệt.	

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Độ tin cậy, độ hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo được xác định qua các chỉ số như chỉ số Cronbach's Alpha, hệ số tương quan biến tổng, hệ số tin cậy tổng hợp, hệ số tải ngoài nhân tố, tổng phương sai trích, và hệ số phân biệt HTMT (Hair & cộng sự, 2019). Đồng thời, nghiên cứu này cũng sẽ thực hiện quy trình đánh giá hai bước đối với các yếu tố trong mô hình cấu trúc tuyến tính SEM: phân tích độ tin cậy, độ hội tụ và tính phân biệt của các yếu tố bậc 1 trong mô hình nghiên cứu, từ đó rút trích ra được giá trị tiềm ẩn và tiến hành phân tích các yếu tố bậc 2 trong mô hình (Hair & cộng sự, 2022). Chi tiết về các chỉ số như tên chỉ số, khoảng giá trị, ý nghĩa và nguồn được thể hiện cụ thể ở bảng 3.13.

Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Theo Hair và cộng sự (2021), mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) là một công cụ thống kê hiện đại, cho phép phân tích mối quan hệ phức tạp giữa các biến trong một mô hình nghiên cứu. SEM có thể đánh giá cả tác động trực tiếp và gián tiếp trong các mối quan hệ nhân quả giả định. Bảng 3.14 thể hiện bước đánh giá các hệ số trong mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

Bảng 3.14. Tổng hợp các hệ số trong mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Bước đánh giá và chỉ số	Khoảng giá trị	Ý nghĩa	Nguồn
Bước 1: Đánh giá đa cộng tuyến qua hệ số phóng đại phương sai VIF	$VIF < 3$ hoặc $3 \leq VIF \leq 5$.	Dùng để phát hiện đa cộng tuyến. Hệ số này không được lớn hơn 5, và tốt nhất là dưới 3.	(Hair & cộng sự, 2022)
Bước 2: Đánh giá hệ số đường dẫn các mối quan hệ (trực tiếp, trung gian và điều tiết) thông qua giá trị p -value và khoảng tin cậy	$p\text{-value} < 0,05$. Hệ số đường dẫn nằm trong khoảng tin cậy.	Dùng để đánh giá ý nghĩa thống kê của các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu. Hệ số p -value nên dưới 0,05 và hệ số đường dẫn của các mối quan hệ (trực tiếp, trung gian và điều tiết) nằm trong khoảng tin cậy thì giả thuyết nghiên cứu được chấp nhận và có ý nghĩa thống kê.	
Bước 3: Đánh giá giá trị R^2 hiệu chỉnh	Giới hạn từ 0% đến 100%	R^2 hiệu chỉnh là một chỉ số quan trọng trong việc đo lường khả năng dự báo của mô hình, R^2 hiệu chỉnh càng cao thì cấp độ dự báo càng chính xác.	(Hair & cộng sự, 2022)
Bước 4: Đánh giá hệ số tác động f^2	Tác động cực kỳ nhỏ hoặc không có: $f^2 < 0,02$. Tác động yếu: $0,02 \leq f^2 < 0,15$. Tác động trung bình: $0,15 \leq f^2 < 0,35$. Tác động mạnh: $f^2 \geq 0,35$.	Đánh giá tác động nhỏ đến mạnh của biến độc lập lên biến phụ thuộc.	
Bước 5: Đánh giá hệ số phù hợp của mô hình qua hệ số SRMR	$SRMR < 0,08$	Thể hiện mô hình nghiên cứu và dữ liệu đầu vào đạt được yêu cầu.	
Bước 6: Đánh giá khả năng dự báo qua hệ số Q^2	$Q^2 > 0$	Mô hình có khả năng dự báo nếu $Q^2 > 0$	

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Tóm tắt Chương 3

Tóm tắt lại, ở Chương 3, tác giả luận án đã trình bày các nội dung chính như sau: tổng quan về quy trình nghiên cứu, giới thiệu về các phương pháp nghiên cứu. Cụ thể, tác giả đã mô tả cụ thể các bước trong quy trình nghiên cứu như phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng. Đối với phương pháp nghiên cứu định tính, tác giả luận án đã mô tả cụ thể quy trình hoàn thiện các yếu tố trong mô hình nghiên cứu và thang đo thông qua phương pháp phỏng vấn sâu các chuyên gia là nhà nghiên cứu và cấp quản lý doanh nghiệp. Đối với phương pháp nghiên cứu định lượng, các cuộc khảo sát định lượng sơ bộ và khảo sát định lượng chính thức đã được mô tả chi tiết. Kết quả khảo sát định lượng sơ bộ cho thấy bộ thang đo của luận án đã đủ điều kiện để tiến hành khảo sát định lượng chính thức. Ngoài ra, trong chương này, tác giả luận án cũng mô tả các phương pháp lấy mẫu thứ cấp/sơ cấp, các thức tiến hành khảo sát, và các phương pháp cũng như tiêu chí để kiểm định bộ dữ liệu.

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Chương này sẽ trình bày về kết quả hệ số đường dẫn SmartPLS Algorithm, bootstrapping, hệ số dự đoán mô hình PLSpredict. Đồng thời, chương này cũng bao gồm phần thảo luận và so sánh kết quả nghiên cứu với các nghiên cứu trước đây.

4.1. Thực trạng ngành bao bì nhựa và bao bì phân hủy sinh học

Ngành sản xuất bao bì nhựa tại khu vực phía Nam, đặc biệt là khu vực Đông Nam Bộ trước đây, đang ghi nhận sự tăng trưởng nhanh chóng trong bối cảnh nhu cầu tiêu dùng và sản xuất công nghiệp ngày càng tăng cao. Theo báo cáo của tổ chức FiinGroup, năm 2023 hiện có khoảng 500 doanh nghiệp sản xuất bao bì đang hoạt động tại Việt Nam, trong đó đa số tập trung ở các địa phương trọng điểm phía Nam nêu trên (FiinGroup, 2024). Sự phát triển mạnh mẽ của các ngành thương mại điện tử, bán lẻ, mỹ phẩm và xuất khẩu điện tử tại khu vực này đã kéo theo nhu cầu lớn về bao bì, trong đó bao bì carton và bao bì nhựa chiếm tỷ trọng lớn. Riêng lĩnh vực thương mại điện tử, năm 2024, ước tính quy mô tăng trưởng là 27%/1 năm và quy mô thị trường đạt 32 tỷ đô la, tốc độ tăng trưởng này góp phần không nhỏ vào việc gia tăng áp lực lên ngành bao bì nói chung và bao bì nhựa nói riêng trong việc đóng gói hàng hóa (Metric, 2025). Để đáp ứng nhu cầu này, các nhà sản xuất tại khu vực phía Nam đang không ngừng mở rộng quy mô, đầu tư công nghệ và sản xuất sản phẩm để đáp ứng nhu cầu thị trường. Chỉ riêng trong năm 2023, ngành thương mại điện tử ở Việt Nam đã sử dụng 332 ngàn tấn bao bì, trong đó 171 ngàn tấn là bao bì nhựa (Nguyễn Thành Hưng & cộng sự, 2023).

Song hành với sự tăng trưởng vượt bậc trong lĩnh vực thương mại điện tử và thị trường bao bì nhựa tại Việt Nam là những thách thức nghiêm trọng liên quan đến môi trường. Hằng năm, người tiêu dùng Việt Nam thải ra khoảng 1,2 triệu tấn rác thải nhựa là các loại mảnh nhựa mềm, túi nhựa, hộp đựng thực phẩm bằng xốp, và bao bì bánh kẹo (TWB, 2022a). Đặc biệt, lượng rác thải nhựa bao bì tại các khu vực phát triển công nghiệp như Đông Nam Bộ trước khi tổ chức lại địa phương chiếm tỷ lệ rất lớn là 670.500 tấn/1 năm, trong đó khoảng 262.000 tấn/1 năm là từ nhựa bao bì (Nguyễn Tài Tuệ và cộng sự, 2023). Theo báo cáo của Mordor Intelligence (2024), mỗi năm Việt Nam thải ra đại dương khoảng 1,8 triệu tấn rác thải nhựa, trong đó bao

bì nhựa dùng một lần cho thực phẩm mang đi chiếm đến 44% tổng lượng rác thải nhựa. Trong đó, từ 0,28 đến 0,73 triệu tấn bị đổ ra biển và tỷ lệ tái chế chỉ đạt khoảng 27%, trong khi việc sử dụng túi ni-lông và các sản phẩm nhựa dùng một lần vẫn phổ biến rộng rãi. Trung bình người tiêu dùng Việt Nam sử dụng 30 tỷ túi nylon mỗi năm (Bùi Lan Phương, 2023), trong đó, mỗi hộ gia đình dùng 60 – 120 túi ni-lông mỗi tháng, gây áp lực lớn lên hệ thống xử lý rác thải vốn chủ yếu là chôn lấp, mất hàng trăm năm để phân hủy (Phạm Thị Mai Thảo và cộng sự, 2021). Phần lớn trong số đó đến từ các đô thị lớn và khu công nghiệp phía Nam – nơi tập trung đông dân cư, nhiều doanh nghiệp sản xuất F&B (Thực phẩm và đồ uống), dịch vụ ăn uống và giao hàng. Sự phổ biến của túi nilon và hộp nhựa dùng một lần, đặc biệt trong các dịch vụ mang đi và thương mại điện tử, đã khiến rác thải bao bì trở thành vấn đề nghiêm trọng (Bùi Lan Phương, 2023). Bên cạnh đó, khu vực nông nghiệp tại Đồng Nai, Bình Dương hay Long An cũng ghi nhận lượng lớn bao bì nhựa từ thuốc trừ sâu, thức ăn chăn nuôi và các công cụ sản xuất. Điều này dẫn đến sản lượng tiêu thụ nhựa tại Việt Nam được dự đoán tăng gấp đôi so với thế giới trong giai đoạn từ 2024-2030 với tỷ lệ tăng trưởng là khoảng 7%/1 năm (Phạm Thị Thảo Vy & Nguyễn Ngọc Đức, 2026). Việc thiếu các giải pháp tái chế hiệu quả, cùng với thói quen tiêu dùng chưa bền vững, đang khiến bài toán rác thải nhựa trở nên nan giải tại khu vực này.

Trước thực trạng trên, nhiều chuyên gia cho rằng ngành bao bì tại phía Nam cần chuyển mình theo hướng bền vững, không chỉ để đáp ứng nhu cầu tăng trưởng mà còn để giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường. Đặc biệt, nhiều đại biểu Quốc hội đã đề xuất đưa sản phẩm nhựa sử dụng một lần vào diện chịu thuế tiêu thụ đặc biệt nhằm giảm phát thải, điều chỉnh hành vi tiêu dùng, thúc đẩy sản xuất xanh và bảo vệ sức khỏe cộng đồng. Theo Luật Bảo vệ môi trường 2020 và Nghị định 08/2022/NĐ-CP quy định: Từ ngày 1/1/2026, Việt Nam sẽ ngừng sản xuất và nhập khẩu túi ni-lông khó phân hủy có kích thước nhỏ hơn 50cm x 50cm. Ngoài ra, từ ngày 1/1/2031, sẽ dừng sản xuất và nhập khẩu hầu hết sản phẩm nhựa dùng một lần, trừ trường những sản phẩm đã được cấp chứng nhận nhãn sinh thái Việt Nam. Đồng thời, quy định này cũng áp dụng với bao bì nhựa khó phân hủy sinh học cũng như các loại sản phẩm và hàng hóa có chứa vi nhựa. Tuy nhiên, vẫn có ngoại lệ đối với những sản

phân hủy sinh học mục đích xuất khẩu và việc sản xuất, nhập khẩu bao bì nhựa khó phân hủy sinh học dùng để bao gói hàng hóa, sản phẩm tiêu thụ trên thị trường. Việc áp dụng thuế sẽ góp phần thực hiện các cam kết quốc tế về môi trường, thúc đẩy mục tiêu phát triển bền vững quốc gia.

Điều này, đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa các doanh nghiệp bao bì, nhà sản xuất hàng tiêu dùng và các cơ quan quản lý nhằm xây dựng chuỗi cung ứng xanh, thúc đẩy sử dụng vật liệu tái chế và phát triển công nghệ xử lý chất thải. Tại Thành phố Hồ Chí Minh, đầu tàu kinh tế cả nước là nhu cầu đổi mới ngành bao bì còn mang tính chiến lược trong việc định vị thương hiệu doanh nghiệp trong thời đại số. Bao bì không còn đơn thuần là lớp vỏ bảo vệ sản phẩm mà đã trở thành phương tiện truyền tải thông tin và cảm xúc giữa thương hiệu và người tiêu dùng, đặc biệt trong bối cảnh kinh doanh trực tuyến ngày càng phát triển. Do đó, ngành bao bì nhựa phía Nam đang đứng trước ngã rẽ quan trọng: tiếp tục phát triển theo chiều rộng với chi phí môi trường lớn, hay tái cấu trúc theo hướng bền vững, đổi mới và thích ứng với xu hướng toàn cầu.

Trong bối cảnh các quốc gia trên thế giới ngày càng chú trọng đến phát triển bền vững, Thành phố Hồ Chí Minh đã thể hiện cam kết rõ rệt của chính quyền trong việc giảm thiểu ô nhiễm nhựa và chi phí xử lý rác thải. Vào tháng 6 năm 2022, chính quyền thành phố đã công bố kế hoạch toàn diện nhằm loại bỏ nhựa dùng một lần và túi nhựa không phân hủy sinh học khỏi chuỗi cung ứng tiêu dùng, với mục tiêu tạo dựng một hệ sinh thái bền vững và giảm áp lực lên hệ thống xử lý chất thải (Vân Minh, 2022). Những động thái này không chỉ mang tính định hướng chính sách, mà còn tạo tiền đề cho các doanh nghiệp và người tiêu dùng chuyển dịch hành vi tiêu dùng theo hướng thân thiện với môi trường.

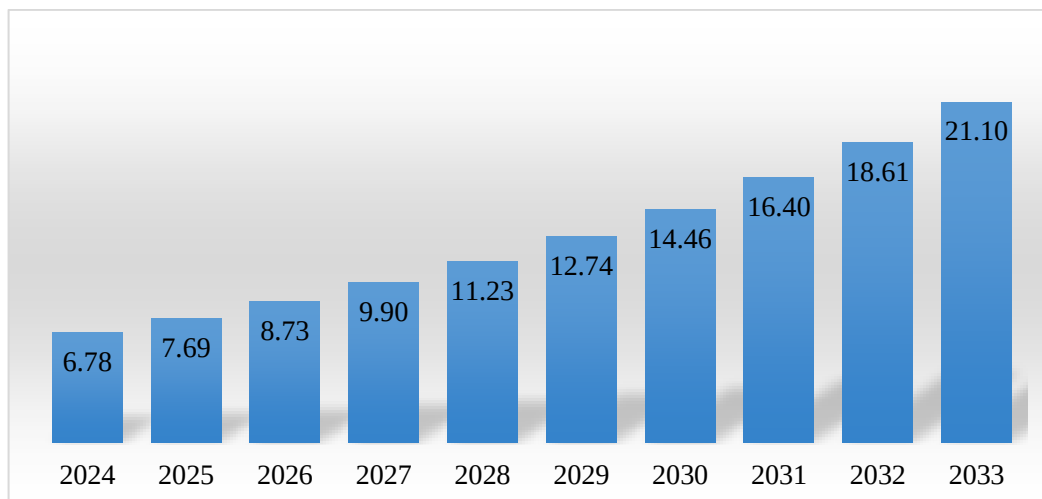
Tác động từ chính sách trên đã lan tỏa mạnh mẽ tới các hệ thống bán lẻ và doanh nghiệp lớn trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Các siêu thị và trung tâm thương mại lớn đã nhanh chóng triển khai nhiều chương trình khuyến khích sử dụng bao bì phân hủy sinh học. Chẳng hạn, hệ thống siêu thị Vinmart áp dụng chính sách giảm giá 1.000 đồng cho người tiêu dùng không sử dụng túi nilon. Aeon Việt Nam phát động chiến dịch “Bring Your Own Bag” nhằm khuyến khích người tiêu dùng sử dụng túi cá nhân, trong khi Big C phối hợp với An Phát Holdings triển khai chương trình

“Earth Day Compostable” với mục tiêu thay thế túi nilon bằng sản phẩm phân hủy sinh học. Lotte Mart không chỉ bố trí khu vực riêng cho các sản phẩm xanh như dao, ống hút sinh học mà còn đặt mục tiêu loại bỏ hoàn toàn túi nhựa khỏi hệ thống trước năm 2025. Những động thái này góp phần đáng kể trong việc thúc đẩy tiêu dùng bao bì bền vững tại khu vực đô thị lớn nhất cả nước.

Không chỉ dừng lại ở khối bán lẻ, các đơn vị khách sạn, bệnh viện và khu nghỉ dưỡng tại miền Nam cũng cho thấy sự chủ động trong việc thay thế bao bì truyền thống bằng vật liệu phân hủy sinh học. Các cơ sở như Khách sạn Daewoo, Khách sạn Lotte, Bệnh viện Bảo Sơn và hệ thống Vinpearl đã chuyển sang sử dụng túi sinh học như một phần trong chiến lược phát triển bền vững và nâng cao hình ảnh thương hiệu. Điều này phản ánh sự lan tỏa của xu hướng tiêu dùng xanh trong toàn bộ chuỗi dịch vụ tại khu vực Đông Nam Bộ trước khi được tổ chức lại, đặc biệt là các lĩnh vực có mức tiêu thụ bao bì cao như nhà hàng – khách sạn và chăm sóc sức khỏe.

Đối với các khu vực công nghiệp trọng điểm như Đông Nam Bộ trước đây, việc sử dụng bao bì phân hủy sinh học không chỉ xuất phát từ yêu cầu chính sách mà còn được thúc đẩy bởi nhu cầu cải thiện điều kiện sản xuất và giảm tác động môi trường. Một số doanh nghiệp trong khu công nghiệp như VSIP (Thành phố Hồ Chí Minh), Amata (Đồng Nai) và Phú Mỹ (Thành phố Hồ Chí Minh) đã chuyển sang sử dụng hộp đựng thực phẩm bằng bã mía, túi giấy hoặc túi sinh học trong nhà ăn công nhân, góp phần hình thành mô hình doanh nghiệp xanh trong chuỗi sản xuất.

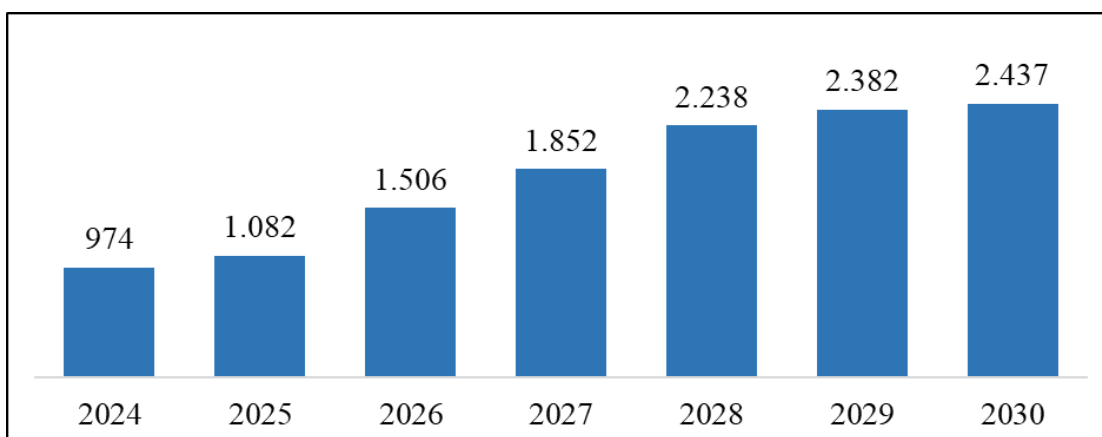
Từ góc độ sản xuất, nhằm giải quyết tình trạng ô nhiễm môi trường, nhiều doanh nghiệp đã nhận thấy cơ hội và tung ra các sản phẩm xanh như bao bì phân hủy sinh học nhằm thúc đẩy lối sống xanh của người tiêu dùng. Theo hình 4.1, thị trường bao bì phân hủy sinh học trên thế giới hiện nay đang tăng trưởng rất hứa hẹn với hệ số tăng trưởng kép hằng năm là 13,45% (giai đoạn 2024 – 2033), và quy mô thị trường có thể đạt được mức 21,1 tỷ USD ở năm 2033.



Hình 4.1. Quy mô thị trường bao bì phân hủy sinh học trên thế giới (2024–2033).
Đơn vị tính: tỷ USD.

Nguồn: Statista (2026)

Ngoài ra, theo hình 4.2, quy mô sản xuất bao bì nhựa phân hủy sinh học hiện nay ngày càng tăng lên trên thế giới: từ mức 974.000 tấn năm 2024 đến 1.506.000 tấn năm 2026, và dự kiến tăng lên 2.437.000 tấn năm 2030, báo hiệu một thị trường màu mỡ cho các doanh nghiệp nhựa muốn chuyển đổi sản xuất. Tuy nhiên, quy mô thị trường sản xuất bao bì phân hủy sinh học tại Việt Nam vẫn còn khá nhỏ và chưa có số liệu thống kê cụ thể một cách chính thống. Do đó, các doanh nghiệp sản xuất bao bì nhựa thông thường cần nắm bắt xu hướng chuyển đổi sang bao bì phân hủy sinh học bởi đây là một trong những xu hướng tiêu dùng mới trong tương lai.



Hình 4.2. Quy mô sản xuất bao bì phân hủy sinh học trên thế giới (2024–2030).
Đơn vị tính: nghìn tấn.

Nguồn: Statista (2026)

Từ góc độ người tiêu dùng, các khảo sát gần đây cho thấy nhận thức về bao bì thân thiện với môi trường đang dần hình thành rõ rệt. Theo Bùi Lan Phương (2023), trung bình có đến 65% người tiêu dùng Việt Nam sẵn sàng trả thêm chi phí để sử dụng bao bì phân hủy sinh học nếu mức giá hợp lý. Đặc biệt, tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh, khu vực có mức độ đô thị hóa cao, tỷ lệ này còn cao hơn khi có đến 81% người tiêu dùng sẵn sàng trả thêm tiền để sử dụng bao bì thân thiện với môi trường. Điều này phản ánh rõ nét tỷ lệ người tiêu dùng trẻ và hiểu biết về môi trường và xu hướng này càng thể hiện rõ nét hơn, phản ánh sự chuyển đổi hành vi theo chiều hướng tích cực và lâu dài.

Mặc dù xu hướng chuyển đổi sang bao bì phân hủy sinh học tại miền Nam, đặc biệt là khu vực Đông Nam Bộ trước đây, đang diễn ra mạnh mẽ, vẫn còn tồn tại những thách thức đáng kể. Chi phí sản xuất của bao bì phân hủy sinh học như bao bì nhựa phân hủy sinh học thường cao hơn từ 20% đến 100% so với bao bì nhựa thông thường, làm hạn chế khả năng tiếp cận của doanh nghiệp nhỏ và vừa (Lê Dương Hải & cộng sự, 2020). Bên cạnh đó, nguồn cung nguyên liệu sinh học nội địa như tinh bột sắn, nhựa sinh học hoặc bã mía vẫn chưa ổn định và chưa đáp ứng được nhu cầu sản xuất quy mô lớn. Một vấn đề khác là sự thiếu thống nhất trong hệ thống tiêu chuẩn kỹ thuật quốc gia dành cho bao bì phân hủy sinh học, dẫn đến sự mập mờ trong phân biệt sản phẩm “thân thiện thực sự” và các hình thức “tẩy xanh” trên thị trường.

Tóm lại, khu vực nêu trên là trung tâm chuyển đổi quan trọng trong xu hướng sử dụng bao bì phân hủy sinh học tại Việt Nam. Sự phối hợp giữa nỗ lực của doanh nghiệp và thay đổi nhận thức người tiêu dùng đang tạo nên một nền tảng vững chắc để thúc đẩy mô hình tiêu dùng xanh. Do đó, việc thúc đẩy nhu cầu tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học của khu vực này là rất quan trọng vì đây là thị trường lớn và tiêu thụ nhựa nhiều nhất nước. Tuy nhiên, để tiến tới chuyển đổi bền vững toàn diện, cần thiết phải có cơ chế hỗ trợ hiệu quả hơn từ phía nhà nước bao gồm: ưu đãi thuế, hỗ trợ nghiên cứu nguyên liệu sinh học và nâng cao truyền thông giáo dục môi trường trong cộng đồng và doanh nghiệp.

4.2. Thống kê đặc điểm mẫu

Bảng 4.1. Thống kê đặc điểm của mẫu

Giới tính	1.284	100%
Nam	605	47,12%
Nữ	679	52,88%
Tuổi tác	1.284	100,00%
Từ 18 – 25 tuổi	89	6,93%
Từ 26 – 34 tuổi	345	26,87%
Từ 35 – 45 tuổi	417	32,48%
Từ 46 – 54 tuổi	389	30,30%
Trên 55 tuổi	44	3,43%
Tình trạng hôn nhân	1.284	100,00%
Chưa kết hôn	330	25,70%
Đã kết hôn	954	74,3%
Mức độ học vấn	1.284	100,00%
Trung học cơ sở, phổ thông	43	3,35%
Trung cấp	57	4,44%
Cao đẳng	166	12,93%
Đại học	951	74,07%
Sau đại học	67	5,22%
Thu nhập	1.284	100,00%
Dưới 10 triệu đồng	111	8,64%
Từ 10 – dưới 15 triệu đồng	250	19,47%
Từ 15 – dưới 20 triệu đồng	646	50,31%
Từ 20 – dưới 30 triệu đồng	197	15,34%
Từ 30 triệu đồng trở lên	80	6,23%

Nguồn: kết quả xử lý dữ liệu

Trong tổng số 1.400 đáp viên, 118 đáp viên được loại trừ do bảng câu hỏi trả lời không hợp lệ, kích cỡ mẫu còn lại là 1.284 đáp viên trả lời hợp lệ với tỷ lệ tốt là 91,7%. Bảng 4.1 dưới đây trình bày thống kê đặc điểm của mẫu khảo sát cuối cùng. Về đặc điểm giới tính, trong tổng số 1.284 đáp viên, có 679 người là nữ, chiếm 52,88% mẫu; còn lại 605 đáp viên là nam, chiếm tỷ lệ 47,12% mẫu. Kết quả cho thấy tỷ lệ giới tính nữ cao hơn so với nam, phản ánh sự chênh lệch nhẹ về dân số hiện tại của Việt Nam. Ngoài ra, người tiêu dùng nữ thường chiếm đa số tại các siêu thị/các cửa hàng tiện lợi.

Bảng 4.1 cũng cho thấy kết quả thống kê về tình trạng hôn nhân của đáp viên: trong tổng số người được hỏi, có 954 đáp viên đã kết hôn, chiếm tỷ lệ 74,3% mẫu. Trong khi đó, có 330 người trả lời, chiếm tỷ lệ 25,70% mẫu, chưa lập gia đình. Thống kê về tình trạng hôn nhân của cuộc khảo sát khá phù hợp với tình hình thực tế của thị trường, bởi vì những đáp viên đã kết hôn đều là những đối tượng tham gia mua sắm thường xuyên tại các siêu thị/cửa hàng tiện lợi.

Ngoài ra, về độ tuổi, Bảng 4.1 cũng cho thấy nhóm tuổi 35 – 45 có tỷ lệ người trả lời cao nhất với tổng số 417 người, chiếm tỷ lệ 32,48% mẫu. Tiếp theo, nhóm tuổi 46 – 54 có đại diện là 389 người, chiếm tỷ lệ 30,30% mẫu. Tiếp theo là nhóm tuổi từ 25 đến 34 gồm 345 người tham gia, chiếm tỷ lệ 26,87% mẫu. Sự kết hợp của ba nhóm tuổi này chiếm phần lớn mẫu khảo sát. Điều này là phù hợp bởi vì đối tượng khảo sát là tại các siêu thị hoặc cửa hàng tiện lợi, đây là nơi người tiêu dùng ở các nhóm tuổi này tập trung khá nhiều. Còn lại nhóm độ tuổi từ 18 – 25 tuổi bao gồm 89 đáp viên với tỷ lệ 6,93% mẫu, và nhóm độ tuổi trên 55 tuổi là thấp nhất gồm 44 đáp viên với tỷ lệ 3,43% mẫu. Ngoài ra, kết quả thống kê độ tuổi của mẫu cũng cho thấy sự phù hợp tương đối với đặc điểm nhân khẩu học của Việt Nam khi nhóm dân số trong độ tuổi từ 25 – 54 chiếm tỷ lệ gần 50% dân số Việt Nam.

Về trình độ học vấn, kết quả ở Bảng 4.1 cũng cho thấy có tổng cộng 951 đáp viên tham gia có trình độ đại học, chiếm tỷ lệ 74,07% mẫu. Trong số những người được hỏi, 166 đáp viên (với tỷ lệ 12,39% mẫu) có bằng cao đẳng, trong khi 67 đáp viên (với tỷ lệ 5,22% mẫu) có bằng sau đại học, 57 đáp viên (với tỷ lệ 4,44% mẫu) cho biết có trình độ học vấn trung cấp, trong khi 43 đáp viên (với tỷ lệ 3,35% mẫu) cho biết có trình độ học vấn thấp nhất, bao gồm trung học cơ sở hoặc trung học phổ thông. Kết quả này khá phù hợp với trình độ học vấn hiện tại của người dân Việt Nam.

Bên cạnh đó, về thu nhập trong số những người tham gia khảo sát, 646 đáp viên (với tỷ lệ 50,31% mẫu) cho biết thu nhập của họ nằm trong khoảng từ 15 – dưới 20 triệu đồng; 250 người trả lời, chiếm tỷ lệ 19,47% mẫu, cho biết thu nhập của họ từ 10 – dưới 15 triệu đồng. Tổng cộng có 197 đáp viên, chiếm tỷ lệ 15,34% mẫu, cho biết thu nhập của họ là từ 20 triệu đồng – dưới 30 triệu đồng; 111 đáp viên, chiếm tỷ lệ 8,64% mẫu, cho biết thu nhập của họ dưới 10 triệu đồng. Trong khi đó 80 người tham

gia, chiếm 6,23% mẫu, cho biết thu nhập của họ là từ 30 triệu đồng trở lên. Kết quả này tương đồng với thu nhập bình quân của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Đồng Nai và Tỉnh Tây Ninh khi khoảng 70% đáp viên có mức thu nhập từ 10 triệu – dưới 20 triệu đồng.

4.3. Kết quả nghiên cứu

4.3.1. Kiểm tra sai biệt do phương pháp chung:

Kiểm tra sai biệt do phương pháp chung:

Nhằm hạn chế sai biệt do phương pháp chung, tác giả luận án cũng đã áp dụng kiểm tra đơn nhân tố Harman đối với bộ dữ liệu. Kết quả ở bảng 4.2 ở dưới cho thấy một yếu tố duy nhất chỉ chiếm 25,775% tổng phương sai ($< 50\%$), điều này cho thấy bộ dữ liệu có thể không gặp vấn đề liên quan đến sai biệt do phương pháp chung (Cooper & cộng sự, 2020).

Bảng 4.2. Kết quả kiểm định đơn nhân tố Harman

Tổng phương sai được giải thích						
Các trị riêng ban đầu				Hệ số tải		
Thành phần	Tổng	% phương sai	% lũy kế	Tổng	% phương sai	% lũy kế
1	11,341	25,775	25,775	11,341	25,775	25,775

Nguồn: *kết quả xử lý dữ liệu*

Ngoài ra, theo phụ lục 13, kết quả kiểm định hệ số phóng đại phương sai của toàn bộ các yếu tố bậc 1 trong mô hình đều dưới 3,3, cho thấy mô hình PLS–SEM có thể không gặp vấn đề liên quan đến sai biệt do phương pháp chung (Kock, 2015)

4.3.2. Kiểm định mô hình SEM

Sau khi tiến hành kiểm tra sai biệt do phương pháp chung. Các yếu tố được tổng hợp cụ thể như sau:

Mối đe dọa (TA) bao gồm hai yếu tố thành phần: mức độ nghiêm trọng (PS) với 4 biến quan sát, và tính dễ bị tổn thương (PV) với 5 biến quan sát.

Khả năng ứng phó (CAP) bao gồm hai yếu tố thành phần: hiệu quả bản thân (SE) với 5 biến quan sát, và hiệu quả ứng phó (RE) với 4 biến quan sát.

Nghĩa vụ công lý (DJ) bao gồm ba yếu tố thành phần: nghĩa vụ đạo đức (MOB) với 4 biến quan sát, trách nhiệm đạo đức (MA) với 4 biến quan sát, và phần nộ đạo đức (MOUT) với 4 biến quan sát.

Sự hoài nghi xanh (SKEP) với 4 biến quan sát.

Thái độ đối với bao bì phân hủy sinh học (ATT) với 4 biến quan sát.

Ý định mua bao bì phân hủy sinh học (PI) với 4 biến quan sát.

Kiểm định hệ số PLS–Algorithm các yếu tố bậc 1 trong mô hình

Sau khi tổng hợp được các yếu tố (bao gồm các yếu tố thành phần) và toàn bộ các biến quan sát dựa trên phân tích nhân tố khám phá, tác giả đã tiến hành kiểm định độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo. Bảng 4.4 cho thấy tất cả các giá trị phân biệt đều nằm dưới ngưỡng 0,85 và tất cả các biến quan sát đều đạt được giá trị phân biệt (Henseler & cộng sự, 2015). Theo Bảng 4.3 và hình 4.3, độ tin cậy của thang đo được chấp nhận khi hệ số Cronbach's alpha (CA) lớn hơn 0,7, độ tin cậy tổng hợp (CR) lớn hơn 0,7 và phương sai trích trung bình (AVE) lớn hơn 0,5. Ngoài ra, hệ số tải ngoài nhân tố (outer loadings) của các biến quan sát đều lớn hơn 0,708. Kết quả nghiên cứu cho thấy thang đo đạt được độ tin cậy và giá trị hội tụ (Hair & cộng sự, 2022). Bên cạnh đó, kết quả cho thấy tất cả các biến bậc một đều đáp ứng tiêu chí kiểm định của biến bậc cao. Hệ số phóng đại phương sai (VIFs) của tất cả các biến quan sát, dao động từ 1,413 đến 2,711 (< 3), do đó không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến (Hair & cộng sự, 2022).

Bảng 4.3. Hệ số tải ngoài, Cronbach's alpha, độ tin cậy tổng hợp và giá trị trung bình trích (AVE) của các yếu tố bậc 1

Biến quan sát	Hệ số tải ngoài của nhân tố	Hệ số tin cậy Cronbach's alpha	Độ tin cậy tổng hợp (rho_c)	Giá trị trung bình của phương sai (AVE)	Hệ số phóng đại phương sai (VIFs)	Biến quan sát	Hệ số tải ngoài của nhân tố	Hệ số tin cậy Cronbach's alpha	Độ tin cậy tổng hợp (rho_c)	Giá trị trung bình của phương sai (AVE)	Hệ số phóng đại phương sai (VIFs)
RE		0,821	0,882	0,653		PI		0,886	0,921	0,745	
RE1	0,720				1,413	PI1	0,846				2,142
RE2	0,841				2,059	PI2	0,849				2,187
RE3	0,853				2,069	PI3	0,885				2,582
RE4	0,812				1,738	PI4	0,872				2,449
SE		0,852	0,895	0,629		PV		0,857	0,898	0,637	
SE1	0,798				1,928	PV1	0,741				1,631
SE2	0,797				1,956	PV2	0,874				2,711
SE3	0,833				2,215	PV3	0,782				1,861
SE4	0,787				1,862	PV4	0,793				1,869
SE5	0,750				1,702	PV5	0,796				1,996
MOUT		0,832	0,888	0,666		PS		0,807	0,873	0,633	
MOUT1	0,874				2,321	PS1	0,775				1,565
MOUT2	0,787				1,662	PS2	0,799				1,852
MOUT3	0,822				2,387	PS3	0,794				1,696
MOUT4	0,778				1,853	PS4	0,814				1,880
SKEP		0,832	0,888	0,665		ATT		0,842	0,894	0,679	
SKEP1	0,830				1,910	ATT1	0,834				2,055
SKEP2	0,817				1,891	ATT2	0,858				2,208
SKEP3	0,800				1,718	ATT3	0,874				2,146
SKEP4	0,815				1,872	ATT4	0,723				1,488
MA		0,802	0,871	0,628		MOB		0,790	0,864	0,615	
MA1	0,794				1,618	MOB1	0,731				1,450
MA2	0,819				1,761	MOB2	0,716				1,519
MA3	0,752				1,798	MOB3	0,846				2,000
MA4	0,802				1,693	MOB4	0,835				2,108

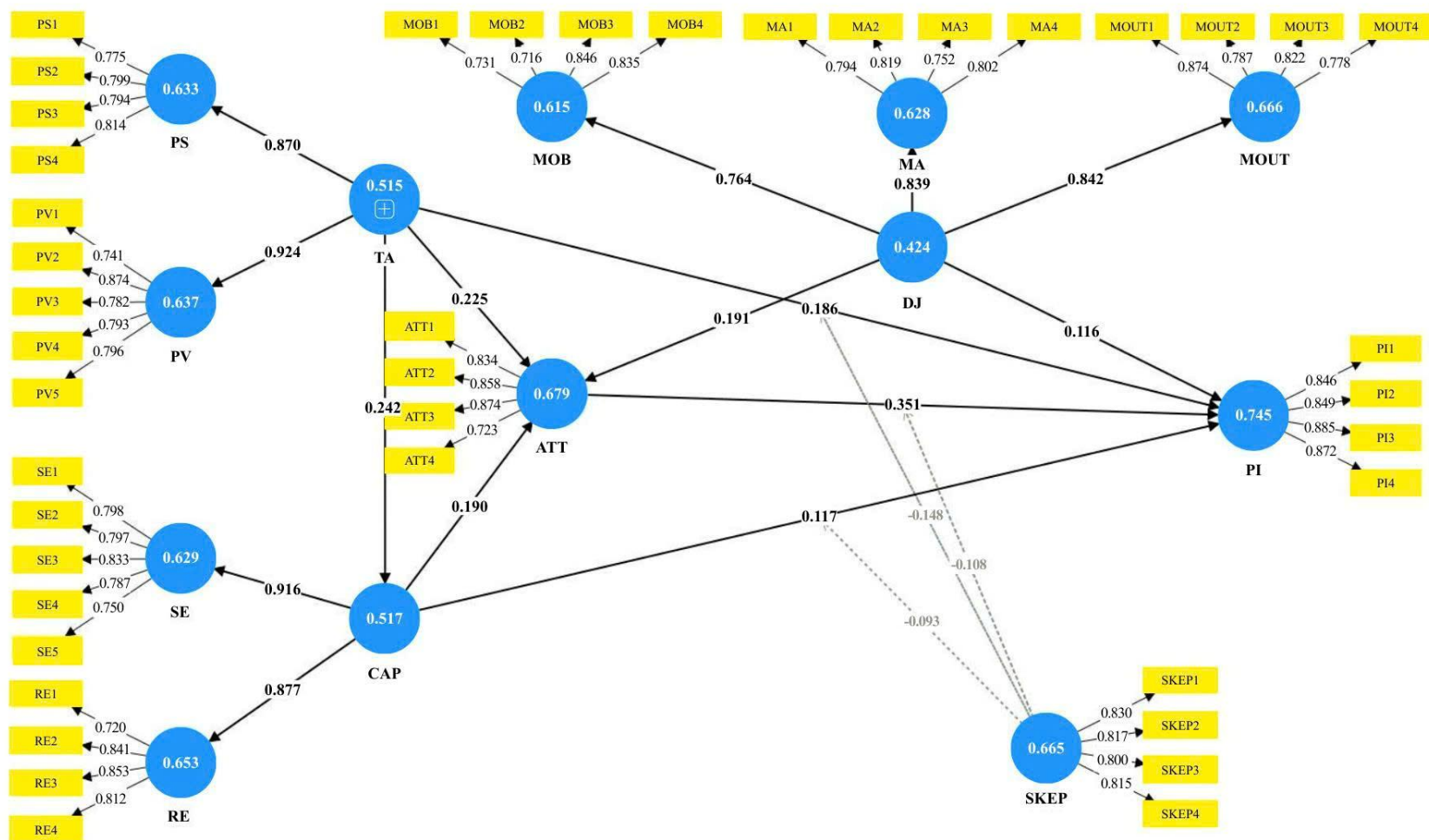
Chú thích: Tính dễ bị tổn thương (PV); Mức độ nghiêm trọng (PS); Hiệu quả bản thân (SE); Hiệu quả ứng phó (RE); Trách nhiệm đạo đức (MA); Nghĩa vụ đạo đức (MOB); Sự phản nộ đạo đức (MOUT); Thái độ (ATT); Sự hoài nghi xanh (SKEP); Ý định mua bao bì phân hủy sinh học (PI)

Nguồn: *kết quả xử lý dữ liệu*

Bảng 4.4. Giá trị phân biệt (HTMT) của các yếu tố bậc 1

	ATT	MA	MOB	MOUT	PI	PS	PV	RE	SE	SKEP	SKEP x CAP	SKEP x TA	SKEP x ATT
ATT													
MA	0,347												
MOB	0,336	0,588											
MOUT	0,325	0,691	0,548										
PI	0,653	0,449	0,406	0,488									
PS	0,368	0,297	0,269	0,426	0,591								
PV	0,381	0,393	0,375	0,486	0,573	0,739							
RE	0,358	0,248	0,239	0,226	0,341	0,171	0,251						
SE	0,268	0,256	0,210	0,265	0,324	0,205	0,269	0,728					
SKEP	0,289	0,249	0,170	0,297	0,617	0,454	0,391	0,159	0,119				
SKEPxATT	0,116	0,092	0,105	0,072	0,227	0,172	0,168	0,053	0,064	0,134			
SKEPxCAP	0,036	0,056	0,045	0,048	0,197	0,063	0,045	0,184	0,180	0,090	0,295		
SKEPxTA	0,153	0,321	0,148	0,240	0,508	0,280	0,244	0,084	0,062	0,424	0,402	0,249	
Chú thích: Tính dễ bị tổn thương (PV); Mức độ nghiêm trọng (PS); Hiệu quả bản thân (SE); Hiệu quả ứng phó (RE); Trách nhiệm đạo đức (MA); Nghĩa vụ đạo đức (MOB); Sự phản nộ đạo đức (MOUT); Thái độ (ATT); Sự hoài nghi xanh (SKEP); Ý định mua bao bì phân hủy sinh học (PI)													

Nguồn: kết quả xử lý dữ liệu



Hình 4.3. Hệ số tải ngoài của các yếu tố bậc 1

Nguồn: kết quả xử lý dữ liệu

Kiểm định hệ số PLS–Algorithm các yếu tố bậc 2 trong mô hình

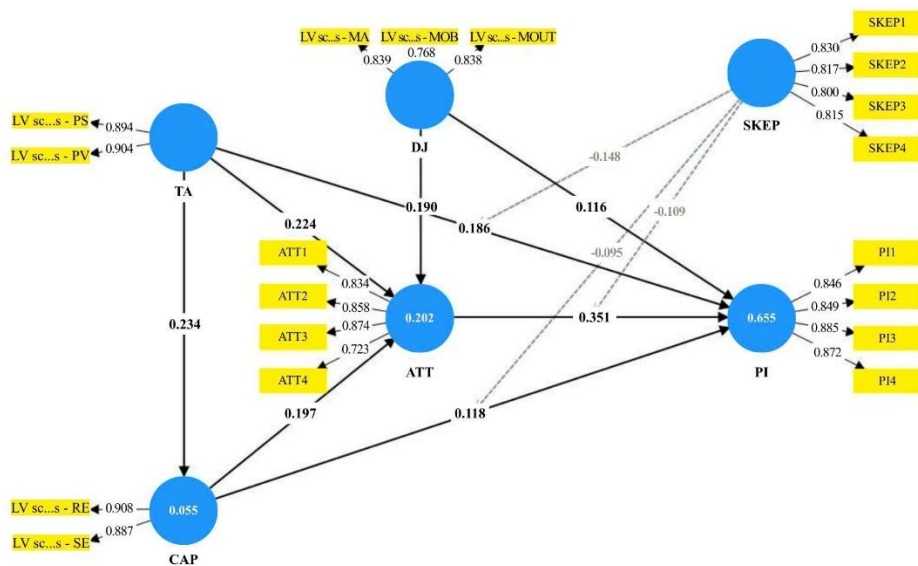
Bảng 4.5. Độ phù hợp mô hình

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,056	0,064
Chi-square	2378,540	2297,123
NFI	0,795	0,802

Nguồn: *kết quả xử lý dữ liệu*

Bên cạnh đó, Theo Henseler và cộng sự (2015), hệ số mô hình dự đoán lấy 0,08 làm tiêu chí đo lường mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu thị trường (Goodness of Fit – GoF). Theo Bảng 4.5, phần dư bình phương trung bình chuẩn hóa (Standardized Root Mean Square Residual – SRMR) của mô hình là 0,064 (nhỏ hơn 0,08), và hệ số NFI là 0,802 (lớn hơn 0,8), cho thấy mô hình nghiên cứu được đề xuất là phù hợp (Hair & cộng sự, 2022).

Sau khi trích xuất dữ liệu của các biến tiềm ẩn, tác giả bắt đầu tiến hành bước thứ 2 của phân tích SEM cho biến bậc cao. Hình 4.4 cho thấy hệ số tải ngoài nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,708. Ngoài ra, Bảng 4.6 cho thấy độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo được chấp nhận khi hệ số Cronbach’s alpha (CA) và độ tin cậy tổng hợp (CR) lớn hơn 0,7 và phương sai trích trung bình (AVE) lớn hơn 0,5 (Hair & cộng sự, 2022).



Hình 4.4. Hệ số tải ngoài của các yếu tố bậc 2

Nguồn: *Kết quả xử lý dữ liệu*

Bảng 4.6. Hệ số tải ngoài, Cronbach's alpha, độ tin cậy tổng hợp và giá trị trung bình trích (AVE) của các yếu tố bậc 2

Biến quan sát	Hệ số tải ngoài của nhân tố	Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (rho_c)	Giá trị trung bình của tổng phương sai trích (AVE)	Hệ số phóng đại phương sai (VIFs)	Biến quan sát	Hệ số tải ngoài của nhân tố	Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (rho_c)	Giá trị trung bình của tổng phương sai trích (AVE)	Hệ số phóng đại phương sai (VIFs)
TA		0,762	0,894	0,808		CAP		0,759	0,892	0,805	
LV scores – PS	0,894				1,611	LV scores – RE	0,908				1,596
LV scores – PV	0,904				1,611	LV scores – SE	0,887				1,596
DJ		0,748	0,856	0,665		PI		0,886	0,921	0,745	
LV scores – MA	0,839				1,621	PI1	0,846				2,142
LV scores – MOB	0,768				1,371	PI2	0,849				2,187
LV scores – MOUT	0,838				1,581	PI3	0,885				2,582
ATT		0,842	0,894	0,679		PI4	0,872				2,449
ATT1	0,834				2,055	SKEP		0,832	0,888	0,665	
ATT2	0,858				2,208	SKEP1	0,830				1,910
ATT3	0,874				2,146	SKEP2	0,817				1,891
ATT4	0,723				1,488	SKEP3	0,800				1,718
						SKEP4	0,815				1,872
Chú thích: Môi đe dọa (TA); Khả năng ứng phó (CAP); Nghĩa vụ công lý (DJ); Thái độ (ATT); Sự hoài nghi xanh (SKEP); Ý định mua bao bì phân hủy sinh học (PI)											

Nguồn: *kết quả xử lý dữ liệu*

Bảng 4.7. Giá trị phân biệt (HTMT) của các yếu tố bậc 2

	ATT	CAP	DJ	PI	RC	SKEP	TA	SKEP x ATT	SKEP x CAP	SKEP x TA
ATT										
CAP	0,370									
DJ	0,428	0,361								
PI	0,653	0,391	0,572							
RC	0,148	0,415	0,134	0,151						
SKEP	0,289	0,153	0,306	0,617	0,118					
TA	0,435	0,307	0,558	0,677	0,236	0,492				
SKEP x ATT	0,116	0,042	0,115	0,227	0,050	0,134	0,200			
SKEP x CAP	0,033	0,214	0,050	0,188	0,116	0,082	0,054	0,294		
SKEP x TA	0,153	0,043	0,304	0,508	0,035	0,429	0,306	0,398	0,233	

Chú thích: Mối đe dọa (TA); Khả năng ứng phó (CAP); Nghĩa vụ công lý (DJ); Thái độ (ATT); Sự hoài nghi xanh (SKEP); Ý định mua bao bì phân hủy sinh học (PI)

Nguồn: *kết quả xử lý dữ liệu*

Bảng 4.6 cũng cho thấy hệ số phóng đại phương sai (VIFs) của tất cả các biến quan sát (bao gồm cả điểm biến tiềm ẩn), dao động từ 1,443 đến 2,37. Tất cả các giá trị VIFs đều nhỏ hơn 3 chứng tỏ hiện tượng đa cộng tuyến không xảy ra (Hair & cộng sự, 2022). Ngoài ra, bảng 4.7 cho thấy tất cả các giá trị HTMT đều thấp hơn 0,85, do đó các biến quan sát đều đạt được giá trị phân biệt (Henseler & cộng sự, 2015).

4.3.5. Kiểm tra hệ số đường dẫn

Tác giả luận án đã tiến hành kỹ thuật bootstrapping, sử dụng cỡ mẫu là 10.000 để đánh giá mô hình cấu trúc tuyến tính. Theo Chin (1998) và Hair và cộng sự (2022), các tác giả đã tiến hành kiểm tra hệ số xác định (R^2), ý nghĩa thống kê và mức độ liên quan của các hệ số đường dẫn. Bảng 4.8 chỉ ra rằng tất cả các hệ số đường dẫn trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê, được chứng minh bằng kết quả khoảng tin cậy 95%. Khoảng tin cậy không chứa giá trị 0, tất cả các mối quan hệ đều được hỗ trợ, được biểu thị bằng giá trị p của tất cả các mối quan hệ nhỏ hơn 0,05.

Hệ số β chuẩn hóa cho mỗi quan hệ trực tiếp giữa ATT→PI, TA→PI, CAP→PI, TA→CAP, TA→ATT, CAP→ATT, DJ→ATT, và DJ→PI lần lượt là 0,351, 0,186, 0,118, 0,234, 0,224, 0,197, 0,190, và 0,116 được thể hiện trong Bảng 4.11. Kết quả cho thấy thái độ, mối đe dọa, khả năng ứng phó và nghĩa vụ công lý tác động tích cực đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học. Các phát hiện này cho thấy khi thái độ, khả

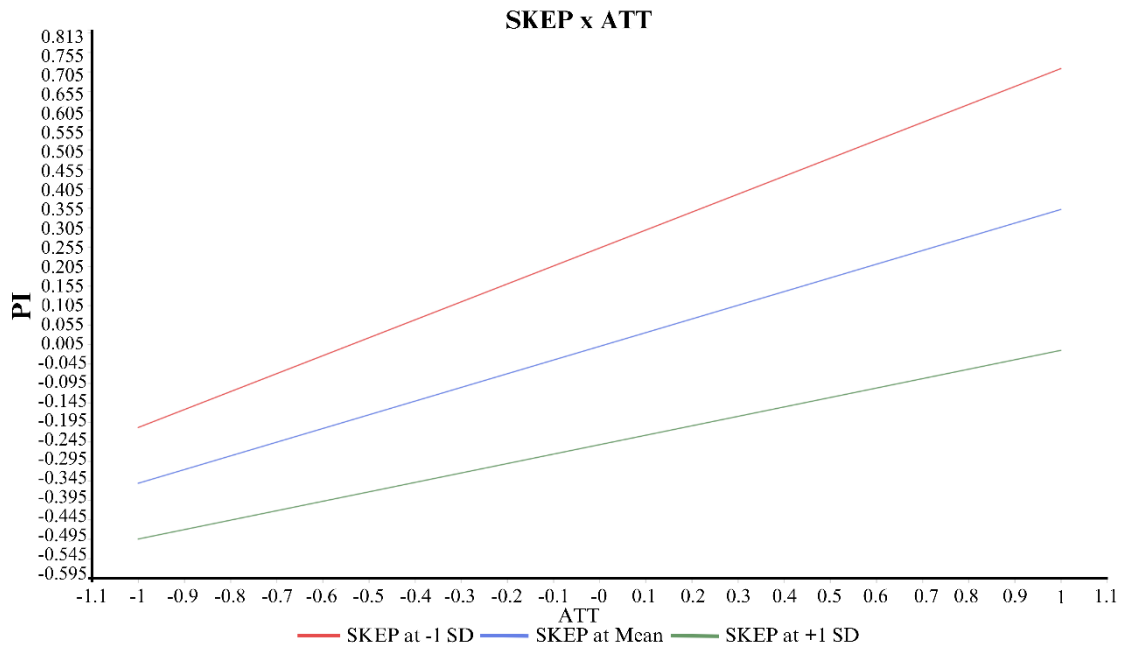
năng ứng phó, nghĩa vụ công lý, mối đe dọa tăng lên thì ý định mua bao bì phân hủy sinh học của người tiêu dùng cũng sẽ tăng lên đáng kể, và các kết quả này phù hợp với lý thuyết PMT. Vì vậy, các giả thuyết H1, H2, H3, H5, H6, H7, H8, H9 đều được ủng hộ.

Kết quả chứng minh hệ số β chuẩn hóa cho mối quan hệ gián tiếp giữa $TA \rightarrow CAP \rightarrow PI$ là 0,028, $TA \rightarrow ATT \rightarrow PI$ là 0,079, $CAP \rightarrow ATT \rightarrow PI$ là 0,069 và $DJ \rightarrow ATT \rightarrow PI$ là 0,067. Các kết quả này kết hợp với các tác động trực tiếp từ $TA \rightarrow PI$, $CAP \rightarrow PI$ và $DJ \rightarrow PI$ cho thấy rằng thái độ (ATT) và khả năng ứng phó (CAP) đóng vai trò trung gian hỗ trợ một phần cho mô hình, được biểu thị bằng các giá trị β chuẩn hóa lần lượt là 0,028, 0,079, 0,069 và 0,067. Do đó, các giả thuyết H4, H11a, H11b, H11c đều được chấp thuận.

Kết quả ở bảng 4.11 cũng chứng minh được tác động điều tiết của sự hoài nghi xanh (SKEP) đến mối quan hệ giữa $ATT \rightarrow PI$, $TA \rightarrow PI$, $CAP \rightarrow PI$, được biểu thị bằng các giá trị β chuẩn hóa là -0,109, -0,148 và -0,095 tương ứng. Các phát hiện này cung cấp bằng chứng thực nghiệm ủng hộ các giả thuyết H10a, H10b và H10c, chỉ ra rằng sự gia tăng SKEP dẫn đến giảm đáng kể ảnh hưởng của ATT đến PI, TA đến PI và CA đến PI (theo hình 4.5, 4.6 và 4.7). Điều này cho thấy rằng khi người tiêu dùng càng hoài nghi về sản phẩm, tác động tích cực của thái độ, mối đe dọa và khả năng ứng phó đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học của họ sẽ bị giảm đi đáng kể. Điều này là phù hợp với lý thuyết *thái độ – hành vi – bối cảnh*: trong tiêu dùng xanh, khi người tiêu dùng tiếp xúc quá nhiều với cách quảng cáo xanh, họ sẽ bị rối loạn thông tin và nghi ngờ các sản phẩm cũng như quảng cáo xanh. Từ đó người tiêu dùng sẽ hình thành sự hoài nghi xanh.

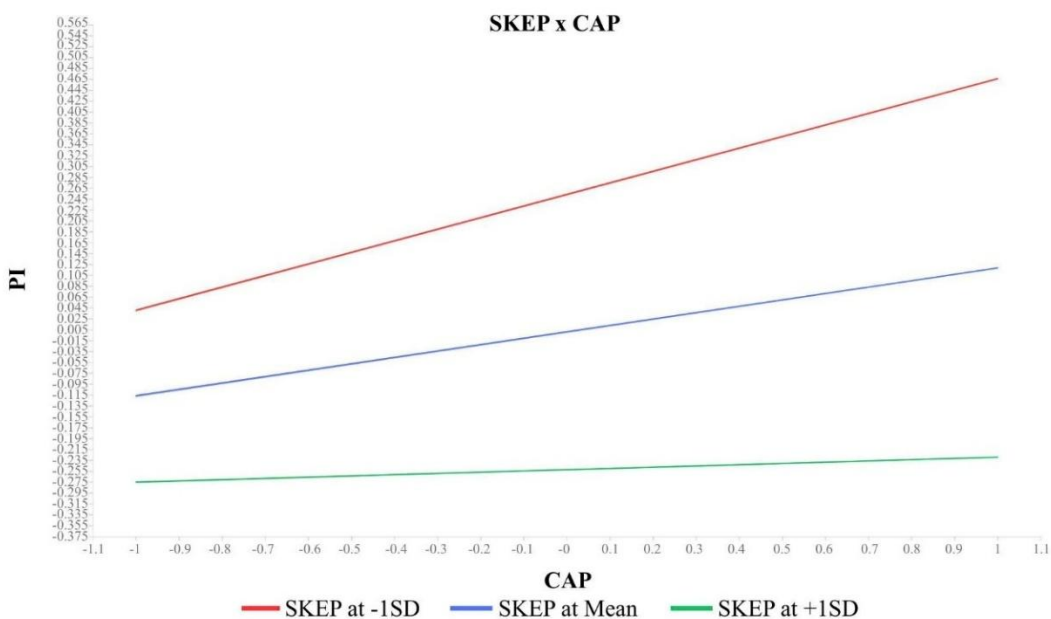
Ngoài ra, Hair và cộng sự (2022) nhận thấy tác động của các biến độc lập đến biến phụ thuộc (f^2) thay đổi từ yếu (0,02) đến mạnh (trên 0,35). Kết quả trình bày trong bảng 4.11. chứng minh rằng thái độ có tác động trung bình đến ý định mua, với mức độ ảnh hưởng là 0,269 ($f^2 ATT \rightarrow PI = 0,269$). Trong khi đó, các yếu tố mối đe dọa, khả năng ứng phó và nghĩa vụ công lý chỉ có tác động yếu đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học ($f^2 SKEP \rightarrow PI = 0,131$; $f^2 TA \rightarrow PI = 0,067$; $f^2 CA \rightarrow PI = 0,033$; $f^2 DJ \rightarrow PI = 0,029$). Các yếu tố khả năng ứng phó, mối đe dọa và nghĩa vụ công lý có tác động

yếu đến thái độ đối với bao bì phân hủy sinh học. Cụ thể, khả năng ứng phó có tác động yếu đến thái độ ($f^2 \text{ CAP} \rightarrow \text{ATT} = 0,044$), mỗi đe dọa có tác động yếu đến thái độ ($f^2 \text{ TA} \rightarrow \text{ATT} = 0,051$), và nghĩa vụ công lý có tác động yếu nhất đến thái độ ($f^2 \text{ DJ} \rightarrow \text{ATT} = 0,036$). Ngoài ra, mỗi đe dọa ảnh hưởng yếu đến khả năng ứng phó ($f^2 \text{ TA} \rightarrow \text{CAP} = 0,028$).

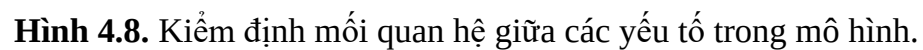
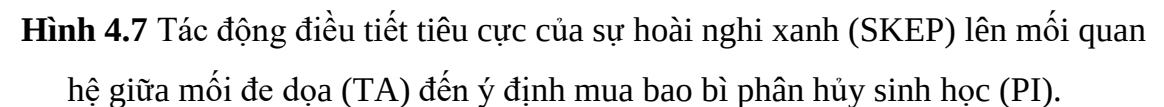


Hình 4.5. Tác động điều tiết tiêu cực của sự hoài nghi xanh (SKEP) lên mối quan hệ giữa thái độ (ATT) đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học (PI).

Nguồn: *kết quả xử lý dữ liệu*



Nguồn: kết quả xử lý dữ liệu



Bảng 4.8. Kết quả giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số tác động chuẩn hoá	Hệ số tác động chuẩn hoá trung bình	Khoảng tin cậy Bootstrapping	Độ lệch chuẩn	Giá trị t	p-value	Hệ số phóng đại phương sai (VIFs)	Kết luận
<i>Tác động trực tiếp</i>									
H1	TA→PI	0,186	0,186	[0,145–0,226]	0,021	9,052	0,000	1,497	Chấp thuận
H2	CAP→PI	0,118	0,118	[0,079–0,158]	0,020	5,883	0,000	1,214	Chấp thuận
H3	TA→CAP	0,234	0,234	[0,187–0,280]	0,024	9,882	0,000	1,035	Chấp thuận
H5	ATT→PI	0,351	0,352	[0,312–0,390]	0,020	17,515	0,000	1,331	Chấp thuận
H6	TA→ATT	0,224	0,224	[0,168–0,278]	0,028	8,025	0,000	1,243	Chấp thuận
H7	CAP→ATT	0,197	0,197	[0,145–0,247]	0,026	7,575	0,000	1,100	Chấp thuận
H8	DJ→ATT	0,190	0,191	[0,135–0,246]	0,028	6,751	0,000	1,269	Chấp thuận
H9	DJ→PI	0,116	0,116	[0,078–0,154]	0,019	5,998	0,000	1,357	Chấp thuận
<i>Tác động trung gian</i>									
H4	TA→CAP→PI	0,028	0,028	[0,013–0,031]	0,005	5,072	0,000		Chấp thuận (trung gian hỗ trợ một phần)
H11a	TA→ATT→PI	0,079	0,079	[0,059–0,100]	0,011	7,483	0,000		Chấp thuận (trung gian hỗ trợ một phần)
H11b	CAP→ATT→PI	0,069	0,069	[0,050–0,090]	0,010	6,679	0,000		Chấp thuận (trung gian hỗ trợ một phần)
H11c	DJ→ATT→PI	0,067	0,067	[0,047–0,089]	0,011	6,227	0,000		Chấp thuận (trung gian hỗ trợ một phần)
<i>Tác động điều tiết</i>									
H10a	SKEPxATT→PI	-0,109	-0,110	[-0,148 đến -0,074]	0,019	5,651	0,000	1,406	Chấp thuận
H10b	SKEPxTA→PI	-0,148	-0,148	[-0,178 đến -0,118]	0,015	9,677	0,000	1,533	Chấp thuận
H10c	SKEPxCAP→PI	-0,095	-0,095	[-0,128 đến -0,064]	0,016	5,790	0,000	1,178	Chấp thuận
<i>R² hiệu chỉnh</i>									
R ² ATT= 0,200; R ² CAP= 0,054; R ² PI = 0,653									
<i>f²</i>									
f ² ATT→PI = 0,269; f ² CAP→ATT = 0,044; f ² CAP→PI = 0,033; f ² DJ→ATT = 0,036; f ² DJ→PI = 0,029; f ² TA→ATT = 0,051									
f ² TA→CAP = 0,058; f ² TA→PI = 0,067; f ² SKEPxATT→PI = 0,024; f ² SKEPxTA→PI = 0,020; f ² SKEPxCAP→PI = 0,062									
<i>Chú thích:</i> Mỗi đe dọa (TA); Khả năng ứng phó (CAP); Nghĩa vụ công lý (DJ); Thái độ (ATT); Sự hoài nghi xanh (SKEP); Ý định mua bao bì phân hủy sinh học (PI)									

Nguồn: kết quả xử lý dữ liệu

Ở một khía cạnh khác, sự hoài nghi xanh điều tiết đáng kể đến mối quan hệ giữa mối đe dọa và ý định mua, khả năng ứng phó và ý định mua, cũng như thái độ và ý định mua. Mức độ ảnh hưởng cho các mối quan hệ này như sau: $f^2 \text{ SKEPxTA} \rightarrow \text{PI} = 0,062$, $f^2 \text{ SKEPxCAP} \rightarrow \text{PI} = 0,020$, $f^2 \text{ SKEPxATT} \rightarrow \text{PI} = 0,024$. Các kết quả có thể so sánh với các hệ số β được chuẩn hóa đã đề cập trước đó. Tóm lại, các kết quả thu được từ mô hình PLS–SEM ủng hộ sự tồn tại của 8 tác động trực tiếp, 4 tác động gián tiếp và 3 tác động điều tiết (theo hình 4.5, 4.6, 4.7, và 4.8).

Hệ số R^2 hiệu chỉnh của ATT là 0,2, cho thấy các yếu tố như nghĩa vụ công lý, mối đe dọa, khả năng ứng phó chỉ giải thích được 20% độ biến thiên của thái độ. Hệ số R^2 hiệu chỉnh của CAP là 0,054, cho thấy mối đe dọa chỉ giải thích được 5,4% độ biến thiên của khả năng ứng phó. Cuối cùng, hệ số R^2 hiệu chỉnh của PI là 0,653, cho thấy hầu hết các yếu tố nghĩa vụ công lý, mối đe dọa, khả năng ứng phó, thái độ và sự hoài nghi xanh đã giải thích được 65,3% độ biến thiên của ý định mua. Hệ số R^2 hiệu chỉnh của ý định mua được đánh giá là phù hợp trong lĩnh vực nghiên cứu khoa học xã hội, trong khi hệ số của thái độ và khả năng ứng phó ở mức thấp.

4.3.6. Khả năng dự báo của mô hình

Bảng 4.9. Khả năng dự báo của mô hình

	Q² predict	PLS–SEM_RMSE	LM_RMSE
ATT1	0,098	1,090	1,081
ATT2	0,098	1,051	1,010
ATT3	0,152	1,093	1,065
ATT4	0,093	1,196	1,184
LV scores – RE	0,102	0,948	0,937
LV scores – SE	0,110	0,944	0,928
PI1	0,403	0,838	0,858
PI2	0,301	0,904	0,898
PI3	0,453	0,869	0,901
PI4	0,364	0,846	0,862

Nguồn: *kết quả xử lý dữ liệu*

Bảng 4.9 chỉ ra rằng các giá trị Q^2 cho các biến ATT, CA, TA và PI được quan sát đều trên 0, cho thấy mô hình có mức độ phù hợp để dự đoán. Chỉ có ba trong số mười biến quan sát có chỉ số PLS–SEM_RMSE nhỏ hơn LM_RMSE. Mô hình đề xuất có

khả năng dự đoán thấp (Shmueli & cộng sự, 2019) do tính mới của bao bì có khả năng phân hủy sinh học đối với người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Đồng Nai, và Tỉnh Tây Ninh, dẫn đến khả năng dự báo ý định mua sản phẩm này thấp. Chỉ số PLS–SEM_RMSE được chọn dựa trên phân phối chuẩn của biểu đồ lỗi MV PLS–SEM (Shmueli & cộng sự, 2019).

4.3.7. Mức độ tác động giữa các khái niệm nghiên cứu

Bảng 4.10. Tác động trực tiếp, gián tiếp và tổng tác động

Biến phụ thuộc/trung gian	Loại tác động	Mối đe dọa (TA)	Khả năng ứng phó (CAP)	Nghĩa vụ công lý (DJ)	Thái độ (ATT)
Thái độ (ATT)	Trực tiếp	0,224	0,197	0,190	
	Gián tiếp	0,046	0,000	0,000	
	Tổng	0,270	0,197	0,190	
Ý định mua bao bì phân hủy sinh học (PI)	Trực tiếp	0,186	0,118	0,116	0,351
	Gián tiếp	0,123	0,069	0,067	0,000
	Tổng	0,309	0,187	0,183	0,351

Nguồn: *kết quả xử lý dữ liệu*

Bảng 4.10 trình bày toàn bộ các tác động trực tiếp, gián tiếp và tổng tác động giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy mối đe dọa, khả năng ứng phó, nghĩa vụ công lý và thái độ đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy ý định mua bao bì phân hủy sinh học của người tiêu dùng.

Tác động trực tiếp đến thái độ đối với bao bì phân hủy sinh học:

Các yếu tố như mối đe dọa, khả năng ứng phó, nghĩa vụ công lý đều tác động đến thái độ đối với bao bì phân hủy sinh học, trong đó tác động của mối đe dọa là mạnh nhất ($\beta_{\text{trực tiếp}} = \beta_{\text{tổng}} = 0,224$), tiếp theo là khả năng ứng phó ($\beta_{\text{trực tiếp}} = \beta_{\text{tổng}} = 0,197$), và nghĩa vụ công lý ($\beta_{\text{trực tiếp}} = \beta_{\text{tổng}} = 0,190$).

Tác động trực tiếp đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học:

Các yếu tố như mối đe dọa, khả năng ứng phó, nghĩa vụ công lý và thái độ đều tác động trực tiếp và tích cực đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học, trong đó tác động của thái độ là mạnh nhất ($\beta_{\text{trực tiếp}} = \beta_{\text{tổng}} = 0,351$), tiếp theo là mối đe dọa ($\beta_{\text{trực tiếp}} = 0,186$), khả năng ứng phó ($\beta_{\text{trực tiếp}} = 0,118$), và nghĩa vụ công lý ($\beta_{\text{trực tiếp}} = 0,116$).

Tổng tác động đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học:

Thái độ có tổng tác động mạnh nhất đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học ($\beta_{\text{trực tiếp}} = \beta_{\text{tổng}} = 0,351$), tiếp theo là mối đe dọa ($\beta_{\text{trực tiếp}} = \beta_{\text{tổng}} = 0,309$), khả năng ứng phó ($\beta_{\text{trực tiếp}} = \beta_{\text{tổng}} = 0,187$). Cuối cùng, nghĩa vụ công lý có tác động yếu nhất đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học ($\beta_{\text{trực tiếp}} = \beta_{\text{tổng}} = 0,183$).

4.3.8. Phân tích biểu đồ tầm quan trọng–hiệu suất

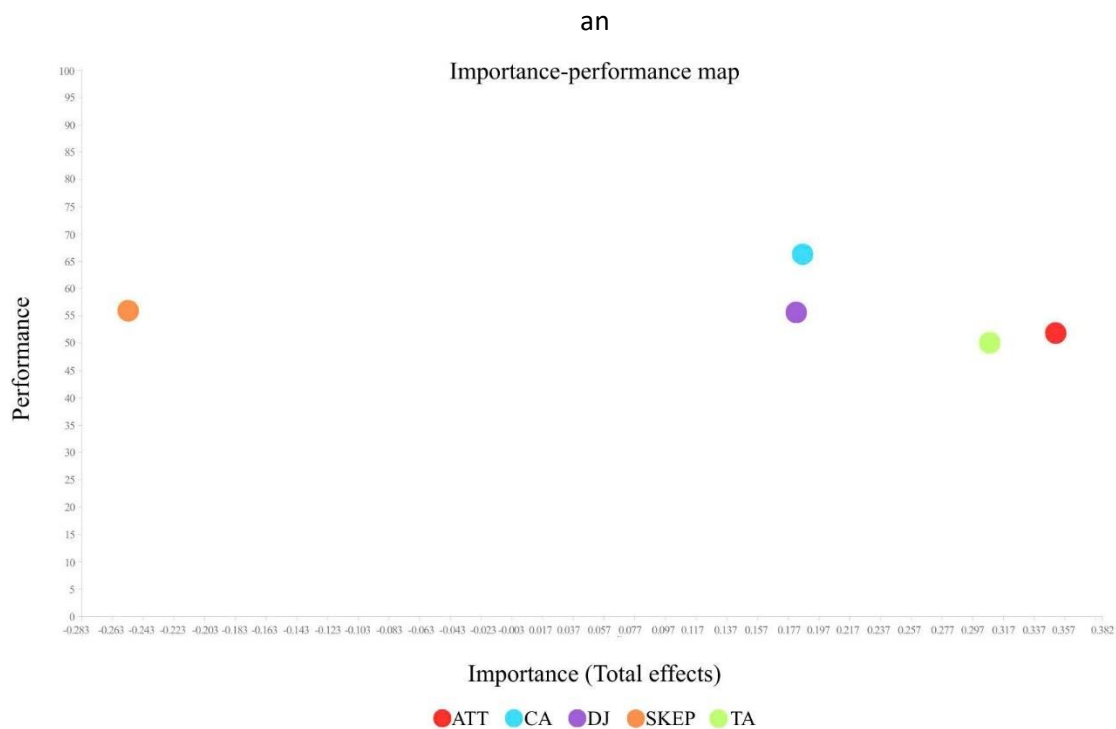
Bảng 4.11. Bảng tổng hợp kết quả tầm quan trọng–hiệu suất

Biến độc lập, trung gian, điều tiết	Tổng tác động đến biến phụ thuộc (PI)	Tầm quan trọng
ATT	0,351	51,904
CAP	0,187	66,291
DJ	0,183	55,684
SKEP	-0,252	55,988
TA	0,309	50,082
<i>Lưu ý:</i> Mối đe dọa (TA); Khả năng ứng phó (CAP); Nghĩa vụ công lý (DJ); Thái độ (ATT); Sự hoài nghi xanh (SKEP); Ý định mua bao bì phân hủy sinh học (PI)		

Nguồn: trích xuất từ phần mềm SmartPLS

Kết quả phân tích biểu đồ tầm quan trọng–hiệu suất đối với mô hình nghiên cứu cho thấy có tổng cộng 5 yếu tố với các vai trò độc lập, trung gian, điều tiết tác động đến biến phụ thuộc. Theo kết quả ở bảng 4.14 và bảng 4.11, trong các yếu tố tiền đề để thúc đẩy thái độ và ý định mua bao bì phân hủy sinh học, yếu tố mối đe dọa (TA) có tổng tác động mạnh nhất đến thái độ ($\beta_{\text{tổng}} = 0,270$) và ý định mua bao bì phân hủy sinh học ($\beta_{\text{tổng}} = 0,309$); trong khi đó, tầm quan trọng của yếu tố này chỉ ở mức 50,082. Kết quả này cho thấy đáp viên hiện đang có nhận thức chưa cao đối với mối đe dọa từ bao bì nhựa (theo phụ lục 14, giá trị trung bình của PS chỉ đạt 3,23 và của PV là 3,00). Ngược lại, yếu tố khả năng ứng phó tuy có tổng tác động khá thấp đến thái độ ($\beta_{\text{tổng}} = 0,197$) và ý định mua bao bì phân hủy sinh học ($\beta_{\text{tổng}} = 0,187$), nhưng lại được người tiêu dùng rất đồng thuận nên tầm quan trọng ở mức cao (66,291). Kết quả này cho thấy rằng cho thấy đáp viên hiện có sự đồng thuận cao đối với yếu tố khả năng ứng phó (ở phụ lục 14, giá trị trung bình của SE là 3,68 và của RE là 3,69). Do đó, dựa trên kết quả ở bảng 4.11, cần ưu tiên cải thiện sự đồng thuận của người tiêu dùng đối với các yếu tố theo thứ tự ưu tiên: Mối đe dọa, Sự hoài nghi xanh, Nghĩa vụ công

lý và Khả năng ứng phó. Toàn bộ kết quả tầm quan trọng–hiệu suất được mô hình hóa ở hình 4.9 dưới đây.



Hình 4.9. Kết quả biểu đồ tầm quan trọng–hiệu suất.

Nguồn: trích xuất từ phần mềm SmartPLS

4.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy H1 và H2 đều được ủng hộ, chứng minh rằng mối đe dọa (TA) và khả năng ứng phó (CAP) đều có ảnh hưởng tích cực và trực tiếp đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học (PI). Phát hiện này khẳng định sự phù hợp của PMT trong việc giải thích hành vi tiêu dùng xanh tại Việt Nam, cụ thể trong bối cảnh mua bao bì phân hủy sinh học. Theo PMT, động cơ thực hiện hành vi bảo vệ môi trường chỉ được hình thành khi người tiêu dùng đồng thời nhận thức được mức độ nghiêm trọng của các rủi ro môi trường và tin rằng bản thân có đủ khả năng góp phần giảm thiểu các rủi ro đó. Kết quả nghiên cứu cho thấy cơ chế này vẫn được duy trì trong bối cảnh thị trường bao bì phân hủy sinh học tại Việt Nam, phản ánh rằng ý định mua không chỉ được thúc đẩy bởi nhận thức về ô nhiễm môi trường mà còn bởi niềm tin rằng việc chuyển sang sử dụng bao bì phân hủy sinh học là một giải pháp khả thi và có hiệu quả.

Đối với H1, tác động tích cực của TA đến PI có thể được lý giải từ bối cảnh ô nhiễm rác thải nhựa ngày càng nghiêm trọng tại khu vực nghiên cứu. Khu vực Đông Nam Bộ trước sát nhập là khu vực có mức độ phát triển công nghiệp, thương mại điện tử và dịch vụ tiêu dùng cao nhất cả nước, đồng thời cũng là nơi phát sinh khoảng 262.000 tấn rác thải bao bì nhựa mỗi năm, chiếm gần 20% tổng lượng rác thải nhựa của Việt Nam. Bên cạnh đó, sự phát triển nhanh của thương mại điện tử và dịch vụ giao hàng đã làm gia tăng đáng kể lượng bao bì sử dụng một lần trong đời sống hằng ngày. Người tiêu dùng tại khu vực này vì vậy thường xuyên tiếp xúc với túi nilon, hộp nhựa và các loại bao bì sau sử dụng, khiến ô nhiễm nhựa trở thành một vấn đề hiện hữu thay vì chỉ là thông tin từ các phương tiện truyền thông. Chính sự tiếp xúc trực tiếp này làm gia tăng nhận thức về mức độ nghiêm trọng của ô nhiễm môi trường, từ đó thúc đẩy ý định lựa chọn các sản phẩm thay thế thân thiện hơn như bao bì phân hủy sinh học.

Kết quả của H1 và H2 tương đồng với các nghiên cứu của Ibrahim và Al-Ajlouni (2018), Chen (2020), và Bockarjova và Steg (2014) khi các tác giả đều khẳng định rằng nhận thức về mối đe dọa và khả năng ứng phó là hai tiền đề quan trọng thúc đẩy các hành vi bảo vệ môi trường. Sự tương đồng này cho thấy PMT có khả năng giải thích tương đối ổn định trong nhiều bối cảnh nghiên cứu khác nhau, từ hành vi tiết kiệm năng lượng, tiêu dùng xanh đến ý định lựa chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu lại khác với Tan và cộng sự (2022), Pang và cộng sự (2021), khi hai nghiên cứu này cho rằng chỉ có yếu tố hiệu quả bản thân trong thành phần CAP có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua thực phẩm hữu cơ. Một nguyên nhân có thể xuất phát từ sự khác biệt về bối cảnh nghiên cứu. Trong khi thực phẩm hữu cơ là nhóm sản phẩm đã tương đối phổ biến và chịu ảnh hưởng đáng kể của các chuẩn mực xã hội cũng như thái độ chủ quan, thì bao bì phân hủy sinh học tại Việt Nam vẫn đang ở giai đoạn đầu của quá trình chuyển đổi thị trường. Do đó, người tiêu dùng có xu hướng đánh giá tổng thể khả năng ứng phó, bao gồm cả hiệu quả ứng phó (RE) và hiệu quả bản thân (SE), thay vì chỉ tập trung vào niềm tin vào năng lực cá nhân.

Kết quả nghiên cứu cũng chịu ảnh hưởng đáng kể từ đặc điểm nhân khẩu học của mẫu khảo sát. Phần lớn người tham gia thuộc nhóm tuổi từ 26 – 54 tuổi (chiếm trên 89% mẫu khảo sát), là nhóm đang trong độ tuổi lao động, thường xuyên sử dụng các nền tảng thương mại điện tử, dịch vụ giao đồ ăn và mua sắm tại siêu thị. Đây cũng là nhóm trực tiếp đưa ra quyết định chi tiêu cho gia đình nên có nhiều cơ hội tiếp xúc với lượng lớn bao bì nhựa phát sinh trong sinh hoạt hằng ngày. Đồng thời, gần 80% đáp viên có trình độ đại học hoặc sau đại học, phản ánh khả năng tiếp cận và xử lý thông tin môi trường tương đối tốt. Trình độ học vấn cao không chỉ giúp người tiêu dùng nhận thức rõ hơn về những hậu quả của ô nhiễm nhựa mà còn giúp họ đánh giá tích cực hơn về hiệu quả của các giải pháp thay thế, từ đó nâng cao cả TA và CAP. Điều này cho thấy tác động của PMT trong nghiên cứu không chỉ được hình thành từ các đánh giá nhận thức mang tính lý thuyết mà còn chịu ảnh hưởng bởi mức độ hiểu biết và trải nghiệm thực tế của người tiêu dùng trong bối cảnh đô thị hóa và tiêu dùng hiện đại.

Một điểm đáng chú ý khác là người tiêu dùng sẵn sàng chấp nhận chi phí ứng phó cao hơn và từ bỏ những lợi ích ngắn hạn của bao bì nhựa truyền thống khi họ nhận thức rõ về các hậu quả môi trường. Phát hiện này tiếp tục củng cố các kết quả của Chen (2020a), Lippke và Plotnikoff (2009), và Mady và cộng sự (2023), khi các nghiên cứu đều cho rằng động lực bảo vệ môi trường được hình thành thông qua sự kết hợp giữa nhận thức mối đe dọa (mức độ nghiêm trọng và tính dễ bị tổn thương) và nhận thức khả năng ứng phó (hiệu quả ứng phó và hiệu quả bản thân). Trong bối cảnh bao bì phân hủy sinh học tại Việt Nam vẫn có giá thành cao hơn bao bì truyền thống và chưa phổ biến rộng rãi, việc người tiêu dùng vẫn duy trì ý định mua cho thấy động cơ bảo vệ môi trường đã bắt đầu vượt lên trên các cân nhắc thuần túy về chi phí. Đây cũng là bằng chứng cho thấy quá trình chuyển đổi sang tiêu dùng xanh tại Việt Nam không còn chỉ dựa trên các yếu tố kinh tế mà ngày càng chịu ảnh hưởng mạnh mẽ hơn bởi nhận thức về trách nhiệm môi trường và phát triển bền vững.

Kết quả nghiên cứu đã ủng hộ giả thuyết H9, cho thấy nghĩa vụ công lý (DJ) có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học (PI). Phát hiện này khẳng định rằng ngoài các thành phần truyền thống của PMT, việc mở rộng mô hình

bằng khái niệm DJ giúp giải thích đầy đủ hơn động cơ thực hiện hành vi tiêu dùng xanh. Nói cách khác, người tiêu dùng không chỉ hình thành ý định mua vì lo ngại những hậu quả của ô nhiễm môi trường hay tin tưởng vào khả năng ứng phó của bản thân, mà còn bởi họ cảm thấy mình có trách nhiệm đạo đức đối với cộng đồng, xã hội và các thế hệ tương lai. Điều này cho thấy hành vi mua bao bì phân hủy sinh học không đơn thuần là một quyết định tiêu dùng mang tính cá nhân mà còn phản ánh ý thức thực hiện trách nhiệm xã hội và bảo vệ lợi ích chung.

Kết quả của H9 phù hợp với các nghiên cứu của Ibrahim và Al-Ajlouni (2018), Chen (2020), khi các tác giả đều cho rằng những cá nhân có trách nhiệm đạo đức cao thường sẵn sàng thực hiện các hành vi nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường. Các nghiên cứu này lập luận rằng khi người tiêu dùng cảm nhận việc bảo vệ môi trường là một nghĩa vụ chứ không chỉ là một lựa chọn, họ sẽ có xu hướng ưu tiên các sản phẩm thân thiện với môi trường ngay cả khi phải chấp nhận chi phí hoặc sự bất tiện lớn hơn. Sự tương đồng này cho thấy vai trò của DJ có tính ổn định trong việc giải thích hành vi bảo vệ môi trường ở nhiều bối cảnh khác nhau. Tuy nhiên, trong bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam, vai trò của DJ có thể được lý giải sâu hơn từ đặc điểm của thị trường bao bì và bối cảnh xã hội. Những năm gần đây, ô nhiễm nhựa không chỉ được nhìn nhận là vấn đề môi trường mà còn gắn trực tiếp với chất lượng nguồn nước, an toàn thực phẩm và sức khỏe cộng đồng. Khu vực Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Đồng Nai và Tỉnh Tây Ninh là trung tâm công nghiệp và tiêu dùng lớn nhất cả nước, đồng thời cũng là khu vực phát sinh lượng rác thải bao bì nhựa rất lớn. Ngoài ra, sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử, dịch vụ giao đồ ăn và bán lẻ hiện đại đã làm gia tăng đáng kể lượng bao bì nhựa sử dụng một lần, gây ra những tác động tiêu cực đến môi trường sống. Trong bối cảnh đó, việc lựa chọn bao bì phân hủy sinh học không chỉ được xem là một giải pháp giảm thiểu ô nhiễm mà còn là cách để mỗi cá nhân thực hiện trách nhiệm đối với cộng đồng và thế hệ tương lai.

Bên cạnh yếu tố bối cảnh, đặc điểm nhân khẩu học của mẫu khảo sát cũng góp phần giải thích kết quả của H9. Phần lớn người tham gia khảo sát đều trên 18 tuổi, gần 80% có trình độ đại học hoặc sau đại học và hơn 74% đã kết hôn. Trình độ học

vấn cao giúp người tiêu dùng dễ dàng tiếp cận các thông tin về biến đổi khí hậu, ô nhiễm nhựa và phát triển bền vững, từ đó nâng cao nhận thức về trách nhiệm cá nhân đối với môi trường. Đồng thời, tỷ lệ người đã kết hôn cao cho thấy nhiều đáp viên không còn chỉ cân nhắc lợi ích cho bản thân mà còn quan tâm đến sức khỏe và chất lượng môi trường sống của gia đình cũng như con cái. Trong văn hóa Á Đông nói chung và Việt Nam nói riêng, trách nhiệm đối với gia đình và các thế hệ sau thường được xem là một giá trị đạo đức quan trọng. Do đó, khi nhận thức rằng ô nhiễm nhựa có thể ảnh hưởng đến nguồn nước, thực phẩm và sức khỏe lâu dài, người tiêu dùng sẽ dễ hình thành nghĩa vụ đạo đức trong việc lựa chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường.

Một điểm đáng chú ý khác là nghĩa vụ công lý trong nghiên cứu này không chỉ phản ánh trách nhiệm cá nhân mà còn thể hiện sự quan tâm đến các chuẩn mực đạo đức trong xã hội. Kết quả khảo sát cho thấy nhiều người tiêu dùng sẵn sàng bày tỏ sự không đồng tình hay tức giận đối với các hành vi gây tổn hại đến môi trường và cho rằng quyết định tiêu dùng của bản thân mang ý nghĩa đạo đức. Điều này cho thấy việc lựa chọn bao bì phân hủy sinh học đã vượt ra ngoài phạm vi của một quyết định mua sắm thông thường để trở thành biểu hiện của lối sống có trách nhiệm và định hướng phát triển bền vững. Phát hiện này góp phần mở rộng lý thuyết PMT khi chỉ ra rằng động cơ bảo vệ môi trường không chỉ được hình thành từ việc đánh giá rủi ro và khả năng ứng phó mà còn chịu ảnh hưởng bởi những chuẩn mực đạo đức nội tại của người tiêu dùng. Trong bối cảnh Việt Nam đang thúc đẩy chuyển đổi sang nền kinh tế xanh và thực hiện lộ trình hạn chế sản phẩm nhựa dùng một lần, vai trò của nghĩa vụ công lý được kỳ vọng sẽ ngày càng trở nên quan trọng trong việc thúc đẩy ý định và hành vi tiêu dùng xanh.

Ngoài ra, giả thuyết H5 cũng được ủng hộ, cho thấy thái độ (ATT) có ảnh hưởng tích cực và mạnh nhất đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học (PI) trong toàn bộ mô hình nghiên cứu. Phát hiện này khẳng định rằng mặc dù nhận thức về mối đe dọa, khả năng ứng phó và nghĩa vụ công lý đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành động cơ bảo vệ môi trường, quyết định cuối cùng của người tiêu dùng vẫn phụ thuộc chủ yếu vào thái độ của họ đối với sản phẩm. Điều này hoàn toàn phù hợp với lý

thuyết Thái độ – Hành vi – Bối cảnh (ABCs), cũng như các nghiên cứu của Qi và Ploeger (2021), và Sadiq và cộng sự (2023), khi các tác giả đều chỉ ra rằng thái độ tích cực là tiền đề trực tiếp và quan trọng nhất thúc đẩy ý định tiêu dùng xanh. Sự tương đồng này cho thấy bất kể bối cảnh nghiên cứu hay loại sản phẩm xanh, khi người tiêu dùng hình thành những đánh giá tích cực về sản phẩm, khả năng chuyển hóa thành ý định mua sẽ gia tăng đáng kể.

Việc ATT trở thành yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất cũng phản ánh rằng các đánh giá nhận thức được hình thành từ các lý thuyết PMT và OPMT phần lớn đều hội tụ vào thái độ trước khi chuyển thành ý định mua. Nói cách khác, người tiêu dùng có thể nhận thức được mức độ nghiêm trọng của ô nhiễm nhựa hoặc tin tưởng vào hiệu quả của bao bì phân hủy sinh học, nhưng nếu những nhận thức này không được chuyển hóa thành cảm nhận tích cực đối với sản phẩm thì ý định mua vẫn khó được hình thành. Phát hiện này cũng góp phần giải thích vì sao ATT đóng vai trò trung gian quan trọng trong các giả thuyết H11a, H11b và H11c, đồng thời khẳng định vai trò trung tâm của thái độ trong cơ chế chuyển hóa từ nhận thức sang ý định mua.

Tuy nhiên, một kết quả đáng chú ý là mặc dù ATT có tác động mạnh nhất đến PI, giá trị trung bình của ATT chỉ đạt 3,08, phản ánh rằng người tiêu dùng mới chỉ hình thành thái độ ở mức trung lập, thay vì thực sự yêu thích hoặc hoàn toàn tin tưởng vào sản phẩm. Đây là một phát hiện khá đặc trưng đối với thị trường bao bì phân hủy sinh học tại Việt Nam. Thực tế, nhiều người tiêu dùng thừa nhận rằng bao bì phân hủy sinh học mang lại lợi ích cho môi trường và cảm thấy việc sử dụng sản phẩm này là một hành động có trách nhiệm. Tuy nhiên, họ vẫn chưa hình thành niềm tin mạnh mẽ về chất lượng, hiệu quả sử dụng cũng như giá trị mà sản phẩm mang lại trong thực tế. Điều này cho thấy người tiêu dùng đang *"ủng hộ về mặt nhận thức" nhiều hơn là "yêu thích về mặt cảm xúc"*.

Kết quả này có thể được lý giải từ đặc điểm của thị trường bao bì phân hủy sinh học tại Việt Nam. Mặc dù Chính phủ đã ban hành nhiều chính sách thúc đẩy giảm thiểu nhựa dùng một lần và nhiều doanh nghiệp bán lẻ lớn như AEON, Big C, Lotte Mart hay WinMart đã triển khai các chương trình sử dụng bao bì thân thiện với môi trường, nhưng mức độ phổ biến của bao bì phân hủy sinh học trên thị trường vẫn còn

tương đối hạn chế. Bên cạnh đó, giá thành sản phẩm thường cao hơn bao bì nhựa truyền thống, nguồn cung chưa đa dạng và người tiêu dùng còn gặp khó khăn trong việc phân biệt giữa bao bì phân hủy sinh học thực sự với các sản phẩm chỉ được quảng bá là "thân thiện với môi trường". Những yếu tố này khiến người tiêu dùng mặc dù đánh giá tích cực về định hướng phát triển của sản phẩm nhưng vẫn chưa hình thành thái độ đủ mạnh để tạo ra sự yêu thích và tin tưởng tuyệt đối.

Đặc điểm nhân khẩu học của mẫu khảo sát cũng góp phần lý giải kết quả này. Phần lớn người tham gia khảo sát thuộc nhóm tuổi từ 26 – 54, có trình độ học vấn cao và thu nhập ổn định. Đây là nhóm người tiêu dùng có nhận thức tốt về các vấn đề môi trường và sẵn sàng ủng hộ các sản phẩm xanh. Tuy nhiên, cũng chính nhóm này thường có xu hướng tìm kiếm nhiều thông tin trước khi đưa ra quyết định mua và đánh giá sản phẩm một cách thận trọng hơn. Vì vậy, mặc dù họ dễ hình thành thái độ tích cực đối với bao bì phân hủy sinh học, mức độ yêu thích và niềm tin vẫn chưa đạt đến mức rất cao do còn chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố như giá cả, chất lượng, tính tiện dụng và mức độ minh bạch của thông tin sản phẩm.

Một nguyên nhân khác có thể xuất phát từ hiện tượng greenwashing (tẩy xanh) ngày càng phổ biến trên thị trường. Trong những năm gần đây, nhiều doanh nghiệp sử dụng các thông điệp như "xanh", "thân thiện với môi trường" hoặc "phân hủy sinh học" trong hoạt động truyền thông, nhưng chưa cung cấp đầy đủ bằng chứng khoa học hoặc chứng nhận đáng tin cậy về khả năng phân hủy của sản phẩm. Điều này khiến người tiêu dùng khó đánh giá chính xác giá trị môi trường thực sự của bao bì phân hủy sinh học, từ đó làm giảm mức độ tin tưởng và sự yêu thích đối với sản phẩm, mặc dù họ vẫn đồng tình với mục tiêu bảo vệ môi trường. Phát hiện này cũng tạo tiền đề để giải thích vai trò điều tiết của sự hoài nghi xanh (GS) trong các giả thuyết tiếp theo, khi niềm tin chưa đầy đủ có thể làm suy giảm quá trình chuyển hóa từ thái độ tích cực sang ý định mua.

Nhìn chung, kết quả của H5 không chỉ củng cố vai trò trung tâm của ATT trong việc giải thích ý định mua theo lý thuyết ABCs hay PMT, mà còn phản ánh một đặc điểm đáng chú ý của thị trường bao bì phân hủy sinh học tại Việt Nam: người tiêu dùng đã nhận thức được giá trị của sản phẩm và sẵn sàng hình thành thái độ tích cực,

nhưng mức độ tin tưởng và yêu thích vẫn chưa tương xứng với vai trò quyết định của thái độ đối với ý định mua. Điều này cho thấy thách thức của thị trường hiện nay không còn nằm ở việc nâng cao nhận thức về môi trường, mà là làm thế nào để chuyển hóa nhận thức đó thành niềm tin và cảm nhận tích cực mạnh mẽ hơn đối với chính sản phẩm xanh.

Kết quả nghiên cứu đã ủng hộ giả thuyết H3, cho thấy mối đe dọa (TA) có ảnh hưởng tích cực đến khả năng ứng phó (CAP). Phát hiện này khẳng định rằng khi người tiêu dùng nhận thức rõ hơn về những hậu quả tiêu cực của ô nhiễm nhựa, họ sẽ chủ động đánh giá các giải pháp có thể giúp giảm thiểu hoặc loại bỏ những rủi ro đó. Điều này hoàn toàn phù hợp với lý thuyết OPMT, trong đó quá trình hình thành động cơ bảo vệ không diễn ra đồng thời mà theo một trình tự nhận thức nhất định. Cụ thể, người tiêu dùng trước tiên đánh giá mức độ nghiêm trọng của mối đe dọa, sau đó mới cân nhắc liệu bản thân có đủ khả năng và nguồn lực để thực hiện hành vi bảo vệ hay không. Vì vậy, TA được xem là điểm khởi đầu của toàn bộ quá trình ra quyết định, trong khi CAP đóng vai trò như một cơ chế chuyển hóa nhận thức thành động cơ hành động.

Kết quả của H3 tương đồng với các nghiên cứu của Plotnikoff và Trinh (2010), và Yasami (2021) khi các tác giả đều chỉ ra rằng nhận thức về mối đe dọa là tiền đề để cá nhân đánh giá các chiến lược ứng phó trước khi hình thành ý định hoặc hành vi bảo vệ. Sự tương đồng này cho thấy trình tự nhận thức mà OPMT đề xuất vẫn duy trì tính ổn định trong nhiều bối cảnh khác nhau. Tuy nhiên, trong nghiên cứu này, mối quan hệ giữa TA và CAP có thể được giải thích sâu hơn từ đặc điểm của thị trường bao bì phân hủy sinh học tại Việt Nam. Những năm gần đây, cùng với sự gia tăng của ô nhiễm nhựa và các chính sách hạn chế sản phẩm nhựa dùng một lần, người tiêu dùng không chỉ nhận thức rõ hơn về các rủi ro môi trường mà còn chủ động tìm kiếm các giải pháp thay thế. Điều này khiến quá trình đánh giá khả năng ứng phó trở nên rõ ràng hơn so với các bối cảnh mà sản phẩm xanh chưa được phổ biến hoặc chưa nhận được sự quan tâm rộng rãi của xã hội.

Bên cạnh đó, giả thuyết H4 cũng được ủng hộ, chứng minh rằng CAP đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa TA và PI. Phát hiện này có ý nghĩa quan trọng vì

cho thấy nhận thức về ô nhiễm nhựa không tự động chuyển hóa thành ý định mua bao bì phân hủy sinh học. Thay vào đó, sau khi hình thành nhận thức về mối đe dọa, người tiêu dùng còn phải đánh giá liệu việc lựa chọn bao bì phân hủy sinh học có thực sự mang lại hiệu quả và bản thân họ có đủ khả năng thực hiện hành vi này hay không. Chỉ khi quá trình đánh giá khả năng ứng phó diễn ra theo hướng tích cực, nhận thức về mối đe dọa mới được chuyển hóa thành ý định mua. Điều này phản ánh đúng logic của OPMT, khi nhấn mạnh rằng động cơ bảo vệ môi trường được hình thành thông qua một chuỗi đánh giá nhận thức có trình tự thay vì chỉ là phản ứng trực tiếp trước các mối đe dọa.

Kết quả của H4 cũng phù hợp với các nghiên cứu của Plotnikoff và Trinh (2010), và Yasami (2021) khi các tác giả đều xác nhận vai trò trung gian của CAP trong quá trình chuyển hóa nhận thức về rủi ro thành ý định hành vi. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu này cũng cho thấy CAP chỉ đóng vai trò trung gian hỗ trợ một phần, bởi TA vẫn duy trì ảnh hưởng trực tiếp đến PI. Điều này hàm ý rằng trong bối cảnh Việt Nam, chỉ riêng việc nhận thức được mức độ nghiêm trọng của ô nhiễm nhựa đã đủ để thúc đẩy một bộ phận người tiêu dùng hình thành ý định mua bao bì phân hủy sinh học. Tuy nhiên, khi người tiêu dùng đồng thời tin tưởng rằng việc sử dụng bao bì phân hủy sinh học là giải pháp hiệu quả và bản thân họ có khả năng thực hiện hành vi này, ý định mua sẽ tiếp tục được củng cố thông qua CAP. Nói cách khác, CAP không thay thế hoàn toàn vai trò của TA, mà đóng vai trò khuếch đại tác động của nhận thức về mối đe dọa đối với ý định mua.

Một nguyên nhân có thể giải thích vai trò trung gian hỗ trợ này là đặc điểm của thị trường bao bì phân hủy sinh học tại Việt Nam. Mặc dù nhận thức về ô nhiễm nhựa ngày càng gia tăng nhờ các chính sách của Chính phủ và các chiến dịch truyền thông về bảo vệ môi trường, việc tiếp cận các sản phẩm bao bì phân hủy sinh học vẫn còn gặp nhiều hạn chế. Giá thành cao hơn bao bì nhựa truyền thống, nguồn cung chưa phong phú và sự thiếu thống nhất trong các tiêu chuẩn chứng nhận khiến người tiêu dùng vẫn còn cân nhắc khi đánh giá hiệu quả của giải pháp này. Do đó, nhiều người tiêu dùng đã hình thành ý định mua ngay từ khi nhận thức được mối đe dọa môi trường, nhưng mức độ sẵn sàng thực hiện hành vi sẽ tiếp tục gia tăng nếu họ tin tưởng

rằng bao bì phân hủy sinh học thực sự mang lại hiệu quả và phù hợp với điều kiện của bản thân.

Nhìn chung, các phát hiện của H3 và H4 không chỉ xác nhận trình tự nhận thức mà OPMT đề xuất mà còn góp phần làm rõ cơ chế hình thành ý định mua bao bì phân hủy sinh học trong bối cảnh Việt Nam. Thay vì chuyển trực tiếp từ nhận thức về ô nhiễm nhựa sang ý định mua, người tiêu dùng trải qua một quá trình đánh giá liên tục, trong đó TA đóng vai trò khởi phát, CAP đóng vai trò chuyển hóa và cả hai cùng thúc đẩy PI. Phát hiện này góp phần mở rộng bằng chứng thực nghiệm về khả năng ứng dụng của OPMT trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng xanh, đồng thời cho thấy việc gia tăng nhận thức về rủi ro môi trường cần đi kèm với việc nâng cao niềm tin của người tiêu dùng vào hiệu quả của các giải pháp xanh nếu muốn thúc đẩy mạnh hơn ý định tiêu dùng bền vững.

Các giả thuyết H6 và H7 được chấp thuận, chứng minh rằng mối đe dọa và khả năng ứng phó ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với bao bì phân hủy sinh học, với hệ số β lần lượt là 0,224 và 0,197. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng: thái độ đối với sản phẩm xanh như bao bì phân hủy sinh học của người tiêu dùng có thể bị thay đổi theo chiều hướng tích cực khi người tiêu dùng cảm thấy lo sợ về ô nhiễm môi trường, cũng như họ cảm thấy họ có khả năng ứng phó với nỗi lo sợ đó, từ đó thúc đẩy ý định mua bao bì phân hủy sinh học của họ. Những phát hiện này ủng hộ lập luận của Cismaru và Lavack (2006) về tác động của các yếu tố trong lý thuyết PMT đối với sự thay đổi thái độ đối với hành vi. Các kết quả nghiên cứu này khá tương đồng so với các nghiên cứu trước đây như của Baldassare và Katz (1992), Chen (2016a), Pang và cộng sự (2021) cũng như Tan và cộng sự (2022). Tuy nhiên, theo kết quả phụ lục 14, ý định mua bao bì phân hủy sinh học của người tiêu dùng cho thấy một mức độ khả năng mua hàng khá thấp đối với sản phẩm này (trung bình chỉ 2,66/5). Điều này có thể xuất phát từ sự thiếu hụt thông tin rõ ràng hoặc sự hoài nghi về tính hiệu quả thực tế của sản phẩm. Các yếu tố như khả năng tiêu dùng và dự định mua hàng trong tương lai vẫn ở mức độ trung bình, cho thấy người tiêu dùng cần thêm động lực hoặc sự tin tưởng hơn nữa để thực hiện quyết định mua hàng. Ngoài ra, bao bì phân hủy sinh học cũng là một dạng sản phẩm mới và ít được biết đến rộng

rãi. Điều này dễ làm gia tăng sự hoài nghi của người tiêu dùng về công dụng và tính năng của các loại sản phẩm mới. Do đó, theo đặc điểm mẫu khảo sát, đa số người tiêu dùng đều ở độ tuổi trung niên (từ 26 – 54 tuổi chiếm tỷ lệ trên 89% kích cỡ mẫu) và có trình độ văn hóa cao (gần 80% đáp viên có trình độ đại học và trên đại học), họ sẽ không hình thành ý định mua cao mặc dù họ có nhận thức về khả năng hạn chế ô nhiễm nhựa của loại sản phẩm này vì người tiêu dùng thường tỏ ra thận trọng và hoài nghi về các sản phẩm được quảng bá là tốt cho môi trường. Bên cạnh đó, với mức thu nhập bình quân của đa số người tiêu dùng được khảo sát chỉ từ 10 – 20 triệu đồng cho thấy giá cả của loại sản phẩm này vẫn còn ở mức cao, và chưa được sự ủng hộ rộng rãi của người tiêu dùng.

Giả thuyết H8 được ủng hộ, cho thấy nghĩa vụ công lý (DJ) có ảnh hưởng tích cực đến thái độ (ATT) đối với bao bì phân hủy sinh học. Phát hiện này cho thấy khi người tiêu dùng xem việc bảo vệ môi trường là trách nhiệm đạo đức đối với gia đình, cộng đồng và các thế hệ tương lai, họ sẽ hình thành thái độ tích cực hơn đối với các sản phẩm xanh. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu của Shaw và Shiu (2002), Dean và cộng sự (2008), Kumar và cộng sự (2023), khi các tác giả đều khẳng định rằng trách nhiệm đạo đức là nền tảng quan trọng hình thành thái độ tích cực đối với các hành vi và sản phẩm mang lại lợi ích cho xã hội. Trong bối cảnh nghiên cứu, kết quả này có thể được lý giải bởi thực trạng ô nhiễm nhựa ngày càng nghiêm trọng tại khu vực Đông Nam Bộ cùng với sự phát triển mạnh của thương mại điện tử và tiêu dùng bao bì dùng một lần. Những yếu tố này, kết hợp với các chính sách thúc đẩy giảm thiểu rác thải nhựa, đã làm gia tăng ý thức trách nhiệm của người tiêu dùng đối với môi trường. Đồng thời, hơn 74% đáp viên đã kết hôn và gần 80% có trình độ đại học hoặc sau đại học, cho thấy họ có xu hướng quan tâm nhiều hơn đến chất lượng môi trường sống và lợi ích của các thế hệ tương lai. Vì vậy, nghĩa vụ công lý không chỉ tác động trực tiếp đến ý định mua mà còn góp phần hình thành thái độ tích cực đối với bao bì phân hủy sinh học, qua đó tiếp tục củng cố vai trò của các giá trị đạo đức trong việc giải thích hành vi tiêu dùng xanh.

Các giả thuyết H11a, H11b và H11c đều được ủng hộ, cho thấy thái độ (ATT) đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa mối đe dọa (TA), khả năng ứng phó

(CAP), nghĩa vụ công lý (DJ) và ý định mua bao bì phân hủy sinh học (PI). Kết quả này cho thấy nhận thức về rủi ro môi trường, niềm tin vào khả năng ứng phó và trách nhiệm đạo đức không trực tiếp chuyển hóa hoàn toàn thành ý định mua, mà trước hết cần được hình thành thành thái độ tích cực đối với bao bì phân hủy sinh học. Phát hiện này phù hợp với các nghiên cứu của Pang và cộng sự (2021), Tan và cộng sự (2022), Kumar và cộng sự (2023), khi các tác giả đều khẳng định thái độ là cơ chế quan trọng giúp chuyển hóa các yếu tố nhận thức thành ý định thực hiện hành vi tiêu dùng xanh.

Tuy nhiên, khác với Pang và cộng sự (2021), Tan và cộng sự (2022) khi thái độ đóng vai trò trung gian toàn phần, nghiên cứu này xác định thái độ chỉ đóng vai trò trung gian một phần. Điều này cho thấy ngoài việc tác động thông qua thái độ, TA, CAP và DJ vẫn có khả năng ảnh hưởng trực tiếp đến PI. Sự khác biệt này có thể xuất phát từ đặc điểm của bối cảnh nghiên cứu. Bao bì phân hủy sinh học là sản phẩm có mối liên hệ trực tiếp với mục tiêu giảm thiểu rác thải nhựa, nên người tiêu dùng có thể hình thành ý định mua ngay khi nhận thức được mức độ nghiêm trọng của ô nhiễm môi trường hoặc trách nhiệm đạo đức của bản thân, mà không hoàn toàn phụ thuộc vào việc hình thành thái độ. Trong khi đó, đối với thực phẩm hữu cơ, lợi ích môi trường thường được cảm nhận gián tiếp hơn và quyết định mua còn chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác như sức khỏe, chất lượng và giá cả. Vì vậy, vai trò trung gian của thái độ trong nghiên cứu này thấp hơn so với các nghiên cứu trước.

Nhìn chung, kết quả của H11a–H11c góp phần làm rõ cơ chế hình thành ý định mua bao bì phân hủy sinh học theo cơ chế tác động *nhận thức* → *thái độ* → *ý định*, đồng thời cho thấy TA, CAP và DJ không chỉ tác động gián tiếp thông qua ATT mà còn duy trì ảnh hưởng trực tiếp đến PI. Điều này bổ sung thêm bằng chứng thực nghiệm rằng trong bối cảnh tiêu dùng xanh tại Việt Nam, thái độ là cơ chế chuyển hóa quan trọng nhưng không phải là con đường duy nhất dẫn đến ý định mua.

Việc chấp nhận toàn bộ các giả thuyết trực tiếp (H1–H9) và các giả thuyết trung gian (H11a–H11c) cho thấy hai mục tiêu nghiên cứu đầu tiên của luận án đã được hoàn thành, thông qua việc xác lập và kiểm định thành công mối quan hệ giữa môi đe dọa (TA), khả năng ứng phó (CAP), nghĩa vụ công lý (DJ), thái độ (ATT) và ý

định mua bao bì phân hủy sinh học (PI) của người tiêu dùng tại khu vực Đông Nam Bộ trước đây. Các phát hiện này tiếp tục khẳng định khả năng giải thích của lý thuyết PMT đối với hành vi tiêu dùng xanh, đồng thời cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm cho OPMT khi xác nhận cơ chế chuyển hóa theo trình tự từ *mối đe dọa* → *khả năng ứng phó* → *ý định mua*. Đặc biệt, nghiên cứu đã mở rộng khuôn khổ lý thuyết PMT và OPMT thông qua việc tích hợp nghĩa vụ công lý và thái độ vào mô hình nghiên cứu. Kết quả cho thấy ý định mua bao bì phân hủy sinh học không chỉ chịu tác động từ nhận thức về rủi ro và khả năng ứng phó như lý thuyết PMT truyền thống, mà còn chịu ảnh hưởng đáng kể bởi các giá trị đạo đức và cơ chế chuyển hóa nhận thức thành thái độ trước khi hình thành ý định hành vi. Điều này góp phần mở rộng phạm vi ứng dụng của các lý thuyết PMT và OPMT trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng xanh, đồng thời làm rõ hơn cơ chế hình thành ý định mua trong bối cảnh bao bì phân hủy sinh học tại Việt Nam.

Kết quả nghiên cứu đã ủng hộ giả thuyết H10a, cho thấy sự hoài nghi xanh (GS) điều tiết tiêu cực mối quan hệ giữa thái độ (ATT) và ý định mua bao bì phân hủy sinh học (PI). Điều này cho thấy mặc dù người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với bao bì phân hủy sinh học, mức độ chuyển hóa từ thái độ sang ý định mua sẽ suy giảm khi họ gia tăng sự hoài nghi đối với các tuyên bố về tính thân thiện với môi trường của sản phẩm. Phát hiện này phù hợp với nghiên cứu của Uddin và cộng sự (2023) khi cho rằng người tiêu dùng châu Á có xu hướng thận trọng hơn trước các sản phẩm và tuyên bố xanh, đặc biệt trong bối cảnh thị trường xuất hiện ngày càng nhiều thông tin không đồng nhất về lợi ích môi trường của sản phẩm.

Trong bối cảnh nghiên cứu, kết quả của H10a có thể được lý giải từ đặc điểm của thị trường bao bì phân hủy sinh học tại Việt Nam. Mặc dù nhiều doanh nghiệp đã bắt đầu chuyển sang sử dụng bao bì thân thiện với môi trường, nhưng các tiêu chuẩn chứng nhận, thông tin về khả năng phân hủy cũng như mức độ minh bạch của sản phẩm vẫn chưa thực sự đồng nhất. Trên thị trường hiện nay vẫn tồn tại nhiều sản phẩm sử dụng các thuật ngữ như "*xanh*", "*thân thiện với môi trường*" hoặc "*phân hủy sinh học*" nhưng chưa cung cấp đầy đủ bằng chứng hoặc chứng nhận đáng tin cậy. Điều này khiến người tiêu dùng, đặc biệt là nhóm có trình độ học vấn cao trong mẫu

khảo sát, có xu hướng đánh giá thông tin một cách thận trọng hơn và dễ hình thành sự hoài nghi đối với các tuyên bố môi trường của doanh nghiệp. Vì vậy, mặc dù họ có thái độ tích cực đối với mục tiêu bảo vệ môi trường, sự thiếu tin tưởng vào tính xác thực của sản phẩm vẫn làm giảm ý định mua bao bì phân hủy sinh học.

Phát hiện này cũng góp phần giải thích *khoảng cách giữa thái độ – hành vi* trong tiêu dùng xanh mà Joshi và Rahman (2015), Hudayah và cộng sự (2023), Roh và cộng sự (2022), Anisimova và Weiss (2023) đã đề cập. Các nghiên cứu trước chủ yếu khẳng định rằng nhiều người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với sản phẩm xanh nhưng không chuyển thành hành vi hoặc ý định mua tương ứng. Kết quả của luận án này bổ sung thêm bằng chứng thực nghiệm khi chỉ ra rằng sự hoài nghi xanh chính là một trong những cơ chế bôi cảnh làm suy yếu quá trình chuyển hóa từ thái độ sang ý định mua. Nói cách khác, vấn đề không nằm ở việc người tiêu dùng thiếu nhận thức hoặc thiếu thiện chí đối với sản phẩm xanh, mà ở việc họ chưa thực sự tin tưởng vào những tuyên bố về lợi ích môi trường của sản phẩm.

Đồng thời, kết quả của H10a cũng cung cấp thêm bằng chứng cho lý thuyết ABCs. Theo lý thuyết này, thái độ không phải lúc nào cũng dẫn đến hành vi nếu quá trình đó chịu tác động của các yếu tố bôi cảnh. Trong nghiên cứu này, GS chính là yếu tố bôi cảnh làm suy yếu ảnh hưởng của ATT đến PI, qua đó khẳng định rằng hành vi tiêu dùng xanh không chỉ phụ thuộc vào nhận thức và thái độ của người tiêu dùng mà còn chịu ảnh hưởng đáng kể bởi mức độ tin tưởng vào các tuyên bố môi trường của doanh nghiệp. Phát hiện này góp phần mở rộng khả năng ứng dụng của lý thuyết ABCs trong bối cảnh nghiên cứu về bao bì phân hủy sinh học tại Việt Nam và làm rõ hơn cơ chế hình thành khoảng cách giữa thái độ và ý định trong tiêu dùng xanh.

Giả thuyết H10b và H10c đều được ủng hộ, cho thấy sự hoài nghi xanh (GS) điều tiết tiêu cực mối quan hệ giữa TA – PI, cũng như giữa CAP – PI. Điều này cho thấy khi người tiêu dùng gia tăng sự nghi ngờ đối với các tuyên bố về tính thân thiện với môi trường, tác động tích cực của việc đánh giá rủi ro môi trường và khả năng ứng phó đến ý định mua sẽ suy giảm. Mặc dù người tiêu dùng nhận thức được mức độ nghiêm trọng của ô nhiễm nhựa và tin rằng bao bì phân hủy sinh học là giải pháp phù hợp, sự hoài nghi về tính xác thực của các tuyên bố môi trường vẫn có thể làm giảm

ý định mua. Kết quả này tiếp tục củng cố lập luận về sự tồn tại của *khoảng cách giữa nhận thức – hành vi* trong nhiều bối cảnh nghiên cứu. Mặc dù nghiên cứu của Byrd và cộng sự (2022) được thực hiện trong lĩnh vực y khoa, nghiên cứu này cũng chỉ ra rằng nhận thức tích cực không phải lúc nào cũng được chuyển hóa thành hành vi do chịu ảnh hưởng của các yếu tố tâm lý và bối cảnh. Cơ chế này có thể được mở rộng sang lĩnh vực tiêu dùng xanh và phù hợp với các nghiên cứu của Deliana và Rum (2019), Niedenthal và cộng sự (2005), Pizzera (2016) khi cho rằng các yếu tố bối cảnh có thể cản trở quá trình chuyển hóa từ nhận thức sang hành vi.

Trong bối cảnh nghiên cứu, kết quả này có thể được lý giải bởi thị trường bao bì phân hủy sinh học tại Việt Nam vẫn còn thiếu sự minh bạch về tiêu chuẩn, chứng nhận và hiệu quả môi trường của sản phẩm. Điều này khiến nhiều người tiêu dùng, đặc biệt là nhóm có trình độ đại học trở lên (gần 80% mẫu khảo sát), có xu hướng đánh giá thông tin một cách thận trọng và yêu cầu bằng chứng xác thực hơn trước khi đưa ra quyết định mua. Vì vậy, GS trở thành rào cản làm suy yếu tác động của TA và CAP đến PI, mặc dù người tiêu dùng đã nhận thức rõ các nguy cơ từ ô nhiễm nhựa và tin tưởng vào khả năng ứng phó của bản thân. Nhìn chung, kết quả của H10b và H10c không chỉ bổ sung bằng chứng về khoảng cách nhận thức – ý định thực hiện hành vi trong tiêu dùng xanh mà còn chứng minh rằng GS có thể làm suy yếu ảnh hưởng của cả TA và CAP đến PI, qua đó làm rõ hơn cơ chế hình thành ý định mua bao bì phân hủy sinh học trong bối cảnh Việt Nam.

Cuối cùng, việc chấp nhận các giả thuyết H10a, H10b và H10c cho thấy mục tiêu nghiên cứu thứ ba của luận án đã được hoàn thành khi chứng minh rằng sự hoài nghi xanh (GS) là một yếu tố bối cảnh có khả năng điều tiết tiêu cực mối quan hệ giữa thái độ (ATT), mối đe dọa (TA), khả năng ứng phó (CAP) và ý định mua bao bì phân hủy sinh học (PI). Phát hiện này cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm về sự tồn tại của khoảng cách *thái độ – hành vi* và *nhận thức – hành vi* trong bối cảnh tiêu dùng xanh, khi các yếu tố tâm lý và bối cảnh có thể làm suy yếu quá trình chuyển hóa từ nhận thức và thái độ thành ý định thực hiện hành vi. Trong bối cảnh nghiên cứu, phần lớn đáp viên có trình độ học vấn và thu nhập tương đối cao nên có xu hướng đánh giá thông tin một cách thận trọng và yêu cầu tính minh bạch cao hơn đối với các tuyên

bổ về môi trường. Do đó, mặc dù người tiêu dùng có thái độ tích cực, nhận thức rõ mối đe dọa từ ô nhiễm nhựa và tin tưởng vào khả năng ứng phó, ý định mua bao bì phân hủy sinh học vẫn có thể bị suy giảm nếu họ còn nghi ngờ về tính xác thực của các cam kết môi trường. Phát hiện này không chỉ phù hợp với cách tiếp cận của lý thuyết ABCs mà còn mở rộng lý thuyết khi chỉ ra rằng sự hoài nghi xanh không chỉ làm suy yếu mối quan hệ giữa *thái độ* – *ý định hành vi* mà còn tác động đến quá trình chuyển hóa từ nhận thức sang ý định mua. Điều này góp phần làm rõ hơn cơ chế hình thành khoảng cách giữa nhận thức, thái độ và hành vi trong nghiên cứu tiêu dùng xanh.

Tóm tắt Chương 4

Tóm tắt lại, ở Chương 4, tác giả luận án đã trình bày các nội dung chính như sau: đầu tiên, tác giả đã phân tích về thực trạng ngành nhựa và bao bì phân hủy sinh học tại Việt Nam, cụ thể là tại Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Đồng Nai, và Tỉnh Tây Ninh. Sau đó, tác giả luận án đã tiến hành thống kê mô tả đặc điểm của mẫu khảo sát, từ đó đưa ra nhận xét về đặc điểm nhân khẩu học của đối tượng khảo sát. Tiếp theo, tác giả luận án đã tiến hành kiểm định độ tin cậy, hội tụ và tính phân biệt của thang đo. Kết quả kiểm định cho thấy thang đo đạt độ tin cậy, tính hội tụ và tính phân biệt; từ đó, tác giả luận án đã tiến hành kiểm định hệ số đường dẫn (các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu). Kết quả kiểm định hệ số đường dẫn cho thấy các mối quan hệ đều có ý nghĩa. Dựa trên kết quả kiểm định, tác giả luận án đã tiến hành thảo luận kết quả nghiên cứu và so sánh với các nghiên cứu trước đây.

CHƯƠNG 5: HÀM Ý QUẢN TRỊ VÀ KẾT LUẬN

Chương này sẽ trình bày về kết luận và đề xuất hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp hiện đang sản xuất và kinh doanh bao bì phân hủy sinh học. Đồng thời tác giả cũng đưa ra các hạn chế còn tồn tại của luận án.

5.1. Kết luận

Luận án đã được tiến hành để phân tích và kiểm định mối quan hệ giữa khả năng ứng phó, mối đe dọa, thái độ và ý định mua bao bì phân hủy sinh học. Ngoài ra, luận án cũng xem xét vai trò trung gian của yếu tố khả năng ứng phó, thái độ, cũng như vai trò điều tiết của yếu tố sự hoài nghi xanh. Từ đó, dựa trên kết quả nghiên cứu, tác giả luận án sẽ đề xuất hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh bao bì phân hủy sinh học nhằm gia tăng ý định mua sản phẩm này của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu cho thấy luận án đã đạt được các mục tiêu được đề ra ban đầu, cụ thể:

(1) Dựa trên các giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu được xây dựng, kết quả đã cho thấy có tồn tại các mối quan hệ giữa mối đe dọa, khả năng ứng phó, thái độ, nghĩa vụ công lý và ý định mua bao bì phân hủy sinh học của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh, Tỉnh Đồng Nai và Tỉnh Tây Ninh.

(2) Luận án đã đo lường được mức độ tác động của các yếu tố trong mô hình nghiên cứu: thái độ có tác động đáng kể nhất đến ý định mua của người tiêu dùng ($\beta = 0,351$), tiếp theo là mối đe dọa ($\beta = 0,186$), khả năng ứng phó ($\beta = 0,118$) và nghĩa vụ công lý ($\beta = 0,116$). Bên cạnh đó, khả năng ứng phó đóng vai trò trung gian một phần cho mối quan hệ giữa mối đe dọa và ý định mua bao bì phân hủy sinh học ($\beta = 0,028$). Ngoài ra, thái độ cũng đóng vai trò trung gian một phần mối quan hệ giữa khả năng ứng phó và ý định mua bao bì phân hủy sinh học ($\beta = 0,069$), mối đe dọa và ý định mua bao bì phân hủy sinh học ($\beta = 0,079$), nghĩa vụ công lý và ý định mua bao bì phân hủy sinh học ($\beta = 0,067$).

(3) Kết quả nghiên cứu của luận án cũng cho thấy vai trò điều tiết quan trọng của sự hoài nghi xanh trong các mối quan hệ giữa thái độ – ý định mua, mối đe dọa – ý định mua, và khả năng ứng phó – ý định mua. Cụ thể, sự hoài nghi xanh đóng vai trò điều tiết tiêu cực trong mối quan hệ giữa thái độ và ý định mua bao bì phân hủy sinh

học ($\beta = -0,109$), khả năng ứng phó và ý định mua bao bì phân hủy sinh học ($\beta = -0,095$), mối đe dọa và ý định mua bao bì phân hủy sinh học ($\beta = -0,148$).

(4) Dựa trên kết quả nghiên cứu, các hàm ý quản trị sẽ được đề xuất để các công ty nhựa tại Việt Nam chuyển hướng sản xuất sang bao bì phân hủy sinh học nhằm tuân thủ các quy định mới do Chính phủ Việt Nam đặt ra và thích ứng với môi trường ô nhiễm hiện nay. Luận án cũng cung cấp thêm bằng chứng ủng hộ lý thuyết PMT khi xem xét mối quan hệ giữa lý thuyết PMT, lý thuyết OPMT và lý thuyết ABCs trong hoàn cảnh hiện tại. Bên cạnh đó, luận án cũng đã chứng minh rằng khoảng cách giữa nhận thức và hành vi cũng như giữa thái độ và hành vi có tồn tại, như các nghiên cứu trước đây của Deliana và Rum (2019), Niedenthal và cộng sự (2005), Pizzera (2016) đã khẳng định.

Cuối cùng, kết quả nghiên cứu của luận án có thể cung cấp giá trị tham khảo cho những nghiên cứu trong tương lai về tiêu dùng xanh. Đồng thời, luận án cũng đã đúc kết được các hạn chế của nghiên cứu, từ đó cung cấp các định hướng phát triển cho các nghiên cứu trong tương lai.

5.2. Hàm ý quản trị và hàm ý chính sách

Kết quả nghiên cứu cho thấy ý định mua bao bì phân hủy sinh học của người tiêu dùng được hình thành thông qua một cơ chế liên kết giữa nhận thức về mối đe dọa môi trường, khả năng ứng phó, nghĩa vụ công lý, thái độ đối với sản phẩm và sự hoài nghi xanh, từ đó tăng cường mối quan hệ giữa *nhận thức – ý định mua và thái độ – ý định mua*. Trong đó, mối đe dọa có tác động trực tiếp đến ý định mua với hệ số $\beta = 0,186$, đồng thời tạo ra tác động gián tiếp thông qua khả năng ứng phó và thái độ, làm cho tổng tác động lên ý định mua đạt 0,293. Khả năng ứng phó tác động trực tiếp đến ý định với $\beta = 0,118$ và tác động đến thái độ với $\beta = 0,197$, qua đó tạo thêm hiệu ứng gián tiếp 0.069 nâng tổng tác động lên ý định mua là 0.187. Nghĩa vụ công lý tác động trực tiếp đến ý định mua với $\beta = 0,116$ và tạo ra hiệu ứng gián tiếp thông thái độ là 0.067 nâng tổng tác động lên ý định mua là 0.183. Bên cạnh đó thái độ là biến có tác động trực tiếp mạnh nhất đến ý định mua với $\beta = 0.351$. Trái lại, sự hoài nghi xanh làm suy yếu các mối quan hệ giữa mối đe dọa, khả năng ứng phó và thái độ với ý định mua, với các hệ số điều tiết lần lượt là -0,148, -0,095 và -0,110.

Việc kết hợp hệ số tác động với giá trị trung bình cho phép xác định rõ hơn mức độ ưu tiên của từng nhóm giải pháp. Mỗi đe dọa có vai trò nền tảng nhưng giá trị trung bình của mức độ nghiêm trọng chỉ đạt 3,23 và tính dễ bị tổn thương đạt 3,00, cho thấy nhận thức của người tiêu dùng vẫn chỉ ở mức trung lập về ô nhiễm bao bì nhựa. Khả năng ứng phó có giá trị trung bình tương đối cao, trong đó hiệu quả bản thân đạt 3,68 và hiệu quả ứng phó đạt 3,69; tuy nhiên, điều này chưa hoàn toàn chuyển hóa thành ý định mua do còn tồn tại khoảng cách giữa niềm tin, điều kiện mua và trải nghiệm thực tế. Ngoài ra, nghĩa vụ công lý mới ở giá trị trung bình, với nghĩa vụ đạo đức đạt 3,19, trách nhiệm đạo đức đạt 3,24 và phần nộ đạo đức đạt 3,25. Sự hoài nghi xanh đạt trung bình 3,23, tuy chưa thật sự cao nhưng đủ để làm giảm hiệu lực của các tác động tích cực trong mô hình. Vì vậy, các giải pháp không nên chỉ tập trung vào việc gia tăng nhận thức, mà còn phải tạo điều kiện hành động, củng cố niềm tin và giảm các rào cản tại điểm mua.

Trên cơ sở đó, luận án chia các hàm ý thành ba nhóm chủ thể. Nhóm thứ nhất dành cho nhà sản xuất bao bì phân hủy sinh học, tập trung vào chất lượng sản phẩm, thiết kế, chứng nhận, minh bạch hóa vòng đời và xây dựng niềm tin. Nhóm thứ hai dành cho các nhà kinh doanh như siêu thị, cửa hàng tiện lợi, chuỗi bán lẻ, sàn thương mại điện tử và nhà phân phối, tập trung vào quản trị điểm bán, trải nghiệm, chính sách giá, khuyến mại và chuyển đổi ý định thành hành vi. Nhóm thứ ba là hàm ý chính sách dành cho cơ quan quản lý nhà nước, tập trung vào hoàn thiện tiêu chuẩn, phát triển hạ tầng xử lý, hỗ trợ tài chính, giáo dục tiêu dùng xanh và kiểm soát các tuyên bố môi trường. Trong từng nhóm, bốn yếu tố trọng tâm gồm môi đe dọa, khả năng ứng phó, nghĩa vụ công lý và sự hoài nghi xanh được sử dụng làm cơ sở để đề xuất giải pháp.

5.2.1. Hàm ý quản trị dành cho nhà sản xuất bao bì phân hủy sinh học

Đối với nhà sản xuất, kết quả nghiên cứu cho thấy rằng việc thúc đẩy ý định mua không thể chỉ dựa vào một tuyên bố chung về tính thân thiện với môi trường. Nhà sản xuất cần đồng thời tạo ra sản phẩm có hiệu quả sử dụng rõ ràng, cung cấp bằng chứng đáng tin cậy, giúp người tiêu dùng nhận thức đúng về hậu quả của bao bì nhựa và cảm thấy rằng lựa chọn của họ có thể tạo ra thay đổi. Các giải pháp vì vậy cần

được triển khai theo bốn trụ cột tương ứng với mỗi đe dọa, khả năng ứng phó, nghĩa vụ công lý và sự hoài nghi xanh.

(1) Đối với yếu tố mỗi đe dọa

Mỗi đe dọa là yếu tố có tổng tác động lớn lên ý định mua, đạt 0,293, bao gồm tác động trực tiếp $\beta = 0,186$ và các tác động gián tiếp thông qua khả năng ứng phó và thái độ. Tuy nhiên, giá trị trung bình của mức độ nghiêm trọng mới đạt 3,23 và tính dễ bị tổn thương chỉ đạt 3,00. Điều này cho thấy người tiêu dùng đã nhận thức được phần nào vấn đề ô nhiễm nhựa nhưng chưa cảm nhận đầy đủ tính cấp bách và sự liên quan trực tiếp đến bản thân. Vì vậy, nhà sản xuất cần chuyển từ truyền thông ở cấp độ vĩ mô sang truyền thông dựa trên bằng chứng gần gũi với sức khỏe, chất lượng sống và chi phí xã hội mà người tiêu dùng có thể quan sát.

Trước hết, nhà sản xuất cần xây dựng hệ thống nội dung thể hiện rõ vòng đời của bao bì nhựa và bao bì phân hủy sinh học. Thay vì chỉ sử dụng các khẩu hiệu như “xanh”, “sạch” hoặc “thân thiện với môi trường”, doanh nghiệp cần trình bày cụ thể nguồn nguyên liệu, thời gian phân hủy, điều kiện phân hủy và hậu quả nếu bao bì bị thải bỏ không đúng cách. Các video ngắn, hình ảnh mô phỏng và mã QR trên sản phẩm có thể giúp người tiêu dùng quan sát sự khác biệt giữa hai loại bao bì. Cách tiếp cận này vừa nâng cao cảm nhận về mức độ nghiêm trọng, vừa hạn chế tình trạng phóng đại thông tin gây phản tác dụng.

Giá trị trung bình của tính dễ bị tổn thương thấp hơn mức độ nghiêm trọng cho thấy người tiêu dùng có xu hướng nhìn nhận ô nhiễm nhựa là vấn đề chung của xã hội, chưa phải là nguy cơ trực tiếp đối với chính họ. Nhà sản xuất cần cá nhân hóa thông tin bằng cách liên hệ rác thải nhựa với vi nhựa trong thực phẩm, chất lượng nguồn nước, cảnh quan đô thị, du lịch và chi phí xử lý rác. Tuy nhiên, mọi thông điệp liên quan đến sức khỏe phải được kiểm chứng bởi cơ quan chuyên môn, tránh sử dụng các tuyên bố gây sợ hãi quá mức. Mục tiêu là tạo ra sự lo ngại hợp lý, chứ không phải gây hoang mang.

Bên cạnh truyền thông, nhà sản xuất có thể tổ chức các chương trình trải nghiệm vòng đời sản phẩm tại nhà máy, trường học, khu dân cư hoặc hội chợ. Các mô hình phân hủy thử nghiệm, hộp ủ sinh học và trưng bày so sánh giữa vật liệu truyền thống

với vật liệu sinh học giúp người tiêu dùng nhìn thấy quá trình biến đổi của sản phẩm. Khi mối đe dọa được minh họa bằng trải nghiệm thực tế, người tiêu dùng dễ hình thành thái độ tích cực hơn đối với giải pháp thay thế. Đây cũng là cách khai thác chuỗi tác động từ mối đe dọa đến khả năng ứng phó và thái độ thay vì chỉ kích thích nhận thức đơn lẻ.

Nhà sản xuất cũng cần phân loại thông điệp theo nhóm khách hàng. Đối với người trẻ, nội dung nên nhấn mạnh trách nhiệm liên thế hệ, phong cách sống và ảnh hưởng đến tương lai. Đối với gia đình, thông điệp nên gắn với an toàn sử dụng, sức khỏe và môi trường sống. Đối với khách hàng tổ chức, cần cung cấp dữ liệu về lượng rác nhựa giảm được, phát thải carbon và khả năng đáp ứng mục tiêu ESG. Việc phân nhóm giúp nâng cao sự phù hợp của thông điệp và tăng khả năng chuyển hóa nhận thức về mối đe dọa thành ý định mua.

Nhìn chung, do mối đe dọa có tổng tác động cao nhưng giá trị trung bình của các thành phần chỉ ở giá trị trung bình, đây là nhóm yếu tố cần được ưu tiên trong chiến lược truyền thông của nhà sản xuất. Tuy nhiên, việc nâng cao mối đe dọa phải luôn đi kèm với giải pháp ứng phó cụ thể. Nếu doanh nghiệp chỉ nhấn mạnh hậu quả môi trường nhưng sản phẩm khó mua, giá cao, chất lượng thiếu ổn định hoặc thông tin không rõ ràng, người tiêu dùng có thể rơi vào trạng thái lo ngại nhưng không hành động.

(2) Đối với yếu tố sự hoài nghi xanh

Sự hoài nghi xanh có giá trị trung bình 3,23 và làm suy yếu mối quan hệ giữa mối đe dọa với ý định mua ($\beta = -0,148$), giữa thái độ với ý định mua ($\beta = -0,110$) và giữa khả năng ứng phó với ý định mua ($\beta = -0,095$). Đây là kết quả đặc biệt quan trọng đối với nhà sản xuất, bởi nó cho thấy mọi nỗ lực nâng cao nhận thức, xây dựng thái độ và củng cố khả năng ứng phó đều có thể bị giảm hiệu lực nếu người tiêu dùng nghi ngờ tính chân thực của các tuyên bố xanh.

Ưu tiên đầu tiên là chuẩn hóa thông tin môi trường. Các thuật ngữ như phân hủy sinh học, compostable, tái chế, gốc sinh học và thân thiện với môi trường cần được sử dụng đúng bản chất. Nhà sản xuất phải nêu rõ sản phẩm phân hủy trong điều kiện nào, khoảng thời gian bao lâu và có cần cơ sở xử lý công nghiệp hay không. Việc có

tình sử dụng ngôn ngữ mơ hồ có thể tạo lợi ích truyền thông ngắn hạn nhưng làm gia tăng hoài nghi trong dài hạn.

Thứ hai, chứng nhận phải đến từ tổ chức độc lập và có khả năng truy xuất. Logo chứng nhận trên bao bì cần đi kèm mã số hoặc mã QR để người tiêu dùng kiểm tra đơn vị cấp, phạm vi chứng nhận và thời hạn hiệu lực. Doanh nghiệp không nên tự thiết kế các biểu tượng xanh dễ gây nhầm lẫn với nhãn chính thức. Việc công khai kết quả kiểm định không chỉ làm giảm SKEP mà còn củng cố hiệu quả ứng phó, vì người tiêu dùng có cơ sở tin rằng lựa chọn của họ thực sự hữu ích.

Thứ ba, doanh nghiệp cần xây dựng cơ chế phản hồi và xử lý khiếu nại về tuyên bố xanh. Khách hàng phải có kênh để đặt câu hỏi về nguồn nguyên liệu, khả năng phân hủy hoặc cách xử lý sản phẩm. Các phản hồi nên được cung cấp bằng ngôn ngữ dễ hiểu, có dẫn chứng và nhất quán giữa website, bao bì, mạng xã hội và nhân viên bán hàng. Sự không nhất quán là một nguyên nhân trực tiếp làm tăng hoài nghi.

Thứ tư, nhà sản xuất nên chủ động công bố cả những giới hạn và điều kiện chưa tối ưu của sản phẩm. Việc thừa nhận rằng một số loại bao bì chỉ phân hủy tốt trong điều kiện công nghiệp, hoặc cần thời gian dài hơn trong môi trường tự nhiên, có thể làm giảm sức hấp dẫn của thông điệp trong ngắn hạn nhưng lại tăng niềm tin. Minh bạch về giới hạn là biểu hiện của trách nhiệm và giúp phân biệt doanh nghiệp nghiêm túc với các hoạt động greenwashing.

Do hệ số điều tiết âm lớn nhất xuất hiện ở mối quan hệ giữa mối đe dọa và ý định mua, nhà sản xuất đặc biệt không nên sử dụng thông điệp gây sợ hãi nếu chưa cung cấp bằng chứng và giải pháp rõ ràng. Khi người tiêu dùng cảm thấy doanh nghiệp đang lợi dụng nỗi lo môi trường để bán hàng, mối đe dọa có thể không chuyển hóa thành ý định mà còn làm tăng phản ứng tiêu cực. Vì vậy, giảm hoài nghi phải được xem là điều kiện nền tảng của toàn bộ chiến lược sản phẩm và truyền thông.

Để giảm sự hoài nghi xanh một cách bền vững, nhà sản xuất cần thiết lập quy trình quản trị tuyên bố môi trường trước khi sản phẩm được đưa ra thị trường. Mỗi tuyên bố về khả năng phân hủy, mức giảm phát thải, hàm lượng nguyên liệu sinh học hoặc độ an toàn phải có hồ sơ bằng chứng, phạm vi áp dụng và thời hạn hiệu lực. Bộ phận marketing không nên tự ý rút gọn các điều kiện kỹ thuật thành những khẳng định

tuyệt đối. Trong bối cảnh SKEP có giá trị trung bình = 3,23 và làm suy yếu TA→PI mạnh nhất với $\beta = -0,148$, một tuyên bố thiếu chính xác có thể làm mất tác dụng của toàn bộ chiến dịch nâng cao nhận thức về môi đe dọa. Doanh nghiệp nên thành lập nhóm kiểm soát thông tin gồm R&D, pháp chế, chất lượng và marketing để phê duyệt nội dung trước khi công bố.

Ngoài chứng nhận bên thứ ba, doanh nghiệp cần xây dựng cơ chế xử lý khủng hoảng niềm tin. Khi có phản ánh rằng sản phẩm không phân hủy như quảng cáo, dễ hư hỏng hoặc thông tin nhãn khó hiểu, doanh nghiệp phải phản hồi bằng dữ liệu, giải thích điều kiện thử nghiệm và công bố biện pháp khắc phục. Việc xóa bình luận, trả lời chung chung hoặc quy trách nhiệm cho người dùng sẽ làm SKEP gia tăng và tiếp tục làm yếu các quan hệ CAP→PI và ATT→PI với các hệ số điều tiết lần lượt là -0,095 và -0,110. Một quy trình phản hồi minh bạch nên xác định thời hạn tiếp nhận, kiểm nghiệm lại, công bố kết quả và hỗ trợ đổi trả. Chính cách doanh nghiệp ứng xử khi xuất hiện nghi ngờ mới là bằng chứng quan trọng nhất về mức độ đáng tin cậy của thương hiệu xanh.

(3) Đối với yếu tố nghĩa vụ công lý

Nghĩa vụ công lý tác động trực tiếp đến ý định mua với $\beta = 0,116$ và gián tiếp thông qua thái độ với hiệu ứng 0,067. Giá trị trung bình của nghĩa vụ đạo đức, trách nhiệm đạo đức và phần nộ đạo đức chỉ dao động từ 3,19 đến 3,25. Kết quả này cho thấy nền tảng đạo đức đã hình thành nhưng chưa đủ mạnh để trở thành động lực hành vi ổn định. Vì vậy, nhà sản xuất cần xây dựng thương hiệu theo hướng gắn lựa chọn sản phẩm với trách nhiệm xã hội và công bằng môi trường, nhưng không được tạo cảm giác áp đặt hoặc phán xét người tiêu dùng.

Trước hết, doanh nghiệp cần làm rõ ai đang chịu chi phí của ô nhiễm bao bì nhựa. Các câu chuyện về cộng đồng ven biển, công nhân vệ sinh, người dân sống gần bãi rác hoặc thế hệ tương lai có thể giúp người tiêu dùng nhận thức rằng hậu quả môi trường không được phân bổ công bằng. Tuy nhiên, nội dung phải tôn trọng nhân vật và tránh khai thác nỗi đau như một công cụ quảng cáo. Cách kể chuyện phù hợp là trình bày vấn đề, cho thấy giải pháp và xác định đóng góp cụ thể của mỗi lựa chọn mua.

Nhà sản xuất nên xây dựng các chương trình gắn doanh thu với trách nhiệm cộng đồng, chẳng hạn trích một phần doanh thu cho hoạt động thu gom rác, phục hồi môi trường hoặc hỗ trợ sinh kế xanh. Mỗi chương trình cần có cơ chế báo cáo kết quả định kỳ để người tiêu dùng kiểm chứng. Khi khách hàng nhìn thấy lựa chọn của mình tạo ra lợi ích xã hội, nghĩa vụ đạo đức sẽ được chuyển hóa thành cảm giác tích cực và thái độ thuận lợi hơn đối với sản phẩm.

Thiết kế bao bì cũng có thể trở thành công cụ truyền tải nghĩa vụ công lý. Thông tin ngắn gọn về nguồn gốc nguyên liệu, người lao động, cộng đồng hưởng lợi và tác động môi trường nên được thể hiện theo cách dễ hiểu. Các bộ sưu tập theo chủ đề môi trường, hợp tác với nghệ sĩ hoặc trường học và cuộc thi thiết kế có thể làm cho thông điệp đạo đức trở nên gần gũi. Tuy nhiên, giá trị thẩm mỹ cần hỗ trợ chứ không thay thế bằng chứng về chất lượng môi trường.

Đối với khách hàng tổ chức, nhà sản xuất có thể cung cấp báo cáo tác động xã hội và môi trường theo từng hợp đồng. Điều này giúp các doanh nghiệp mua hàng chứng minh trách nhiệm với người lao động, cộng đồng và nhà đầu tư. Khi nghĩa vụ công lý được tích hợp vào chuỗi cung ứng, bao bì phân hủy sinh học không chỉ là sản phẩm thay thế mà trở thành một cấu phần trong chiến lược phát triển bền vững của khách hàng.

Ngoài ra, nhà sản xuất cũng có thể biến nghĩa vụ công lý thành nguyên tắc quản trị chuỗi cung ứng, thay vì chỉ sử dụng như nội dung truyền thông. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp đánh giá nguồn nguyên liệu, điều kiện lao động, tác động đến cộng đồng và khả năng tiếp cận của các nhóm khách hàng có thu nhập khác nhau. Do các thành phần của DJ mới đạt giá trị trung bình từ 3,19–3,25, cho thấy người tiêu dùng chưa hoàn toàn xem lựa chọn bao bì phân hủy sinh học là một chuẩn mực đạo đức. Một doanh nghiệp chỉ nói về trách nhiệm môi trường nhưng lại thiếu minh bạch về nguyên liệu, đẩy toàn bộ chi phí sang người mua hoặc không kiểm soát tác động xã hội có thể làm suy yếu thông điệp công lý. Vì vậy, báo cáo trách nhiệm cần chỉ ra cụ thể doanh nghiệp đã giảm bao nhiêu vật liệu hóa thạch, hỗ trợ cộng đồng nào và phân bổ trách nhiệm giữa nhà sản xuất, nhà phân phối và người tiêu dùng ra sao.

Nhìn chung, do giá trị trung bình của nghĩa vụ công lý còn ở mức trung lập, doanh nghiệp cần tránh kỳ vọng rằng lời kêu gọi đạo đức đơn thuần sẽ tạo ra hành vi mua. Giải pháp hiệu quả hơn là kết hợp trách nhiệm đạo đức với chất lượng, giá trị sử dụng và bằng chứng tác động. Khi người tiêu dùng không phải đánh đổi quá nhiều lợi ích cá nhân, nghĩa vụ công lý mới có khả năng thúc đẩy thái độ và ý định một cách bền vững.

(4) Đối với yếu tố khả năng ứng phó

Khả năng ứng phó vừa tác động trực tiếp đến ý định mua với $\beta = 0,118$, vừa tác động đến thái độ với $\beta = 0,197$ và tạo ra hiệu ứng gián tiếp 0,069. Giá trị trung bình của hiệu quả bản thân và hiệu quả ứng phó lần lượt là 3,68 và 3,69, cho thấy người tiêu dùng tương đối tin rằng bản thân có thể thay đổi và bao bì phân hủy sinh học có thể đóng góp vào việc giảm ô nhiễm. Tuy nhiên, mức tác động trực tiếp lên ý định mua còn khiêm tốn, phản ánh rằng niềm tin tâm lý chưa được hỗ trợ đầy đủ bởi điều kiện thị trường và trải nghiệm sản phẩm.

Nhà sản xuất cần nâng cao hiệu quả bản thân bằng cách làm cho hành vi sử dụng trở nên đơn giản. Sản phẩm phải có hướng dẫn rõ về cách sử dụng, cách bảo quản, cách phân loại và điều kiện xử lý sau sử dụng. Các ký hiệu trên bao bì cần dễ hiểu, không yêu cầu người tiêu dùng phải có kiến thức kỹ thuật. Với những sản phẩm cần điều kiện ủ công nghiệp hoặc không phù hợp với một số mục đích sử dụng, doanh nghiệp phải công bố minh bạch để tránh kỳ vọng sai lệch. Khi người tiêu dùng biết chính xác cần làm gì, họ sẽ cảm thấy hành vi nằm trong khả năng kiểm soát của mình.

Để củng cố hiệu quả ứng phó, nhà sản xuất cần chứng minh rằng sản phẩm thực sự tạo ra lợi ích môi trường. Các thử nghiệm về thời gian phân hủy, độ an toàn, độ bền và khả năng chịu nhiệt nên được thực hiện bởi tổ chức độc lập và công bố dưới dạng dễ tiếp cận. Mã QR có thể liên kết đến báo cáo kiểm định, video thử nghiệm và giải thích ngắn gọn về điều kiện phân hủy. Việc công bố cả giới hạn của sản phẩm sẽ làm tăng độ tin cậy hơn so với chỉ trình bày ưu điểm.

Nhà sản xuất cần đồng thời cải thiện các thuộc tính chức năng như độ bền, chống thấm, khả năng chịu lực, khả năng tiếp xúc thực phẩm và tính thẩm mỹ. Người tiêu dùng có thể tin vào lợi ích môi trường nhưng vẫn không mua nếu sản phẩm kém tiện

lợi hơn bao bì nhựa. Do đó, đầu tư nghiên cứu và phát triển phải hướng đến việc thu hẹp khoảng cách hiệu năng giữa hai loại bao bì. Các dòng sản phẩm nên được thiết kế theo từng tình huống sử dụng, chẳng hạn túi mua sắm, túi đựng thực phẩm, bao bì giao hàng và bao bì dịch vụ ăn uống.

Doanh nghiệp cũng có thể phát triển hệ thống ghi nhận đóng góp môi trường của người tiêu dùng. Mỗi lần quét mã hoặc mua sản phẩm, khách hàng có thể theo dõi lượng nhựa ước tính đã giảm, số điểm xanh tích lũy và các dự án môi trường được hỗ trợ. Tuy nhiên, hệ thống này cần dựa trên phương pháp tính minh bạch và tránh biến các chỉ số ước tính thành tuyên bố tuyệt đối. Khi hành động cá nhân được phản hồi bằng kết quả cụ thể, hiệu quả bản thân sẽ được củng cố và thái độ tích cực có khả năng chuyển hóa thành ý định mua cao hơn.

Đối với hoạt động nghiên cứu và phát triển, việc nâng cao khả năng ứng phó phải được chuyển thành các tiêu chuẩn thiết kế cụ thể. Nhà sản xuất cần ưu tiên những sản phẩm có thao tác sử dụng gần với bao bì truyền thống, không đòi hỏi người dùng thay đổi quá nhiều thói quen và có hướng dẫn xử lý sau sử dụng thống nhất. Khi hiệu quả bản thân đạt giá trị trung bình = 3,68 nhưng hệ số tác động trực tiếp CAP $\rightarrow$ PI chỉ ở mức $\beta = 0,118$, có thể suy luận rằng người tiêu dùng tin mình có khả năng hành động nhưng vẫn gặp rào cản. Do đó, doanh nghiệp nên tiến hành thử nghiệm sử dụng với các nhóm khách hàng thực tế, ghi nhận các lỗi như khó mở, dễ rách, không chịu được nhiệt, khó bảo quản hoặc ký hiệu khó hiểu, sau đó điều chỉnh thiết kế trước khi mở rộng thị trường. Việc giảm sự khó khăn khi sử dụng là điều kiện quan trọng để niềm tin ứng phó trở thành ý định mua ổn định.

Cuối cùng, nhà sản xuất nên hợp tác với nhà bán lẻ và đơn vị xử lý chất thải để tạo thành một hệ sinh thái khép kín. Việc sản xuất bao bì phân hủy sinh học sẽ khó tạo ra hiệu quả nếu người tiêu dùng không biết phân loại hoặc địa phương không có điều kiện xử lý phù hợp. Các chương trình thu hồi, điểm tiếp nhận và hướng dẫn xử lý sau sử dụng giúp biến khả năng ứng phó từ niềm tin cá nhân thành khả năng hành động thực tế. Đây là yêu cầu quan trọng để phát huy đồng thời tác động trực tiếp và gián tiếp của CAP trong mô hình.

5.2.2. Hàm ý quản trị dành cho nhà kinh doanh bao bì phân hủy sinh học

Nhà kinh doanh bao gồm siêu thị, cửa hàng tiện lợi, chuỗi bán lẻ, sàn thương mại điện tử, nhà phân phối và các cơ sở dịch vụ có sử dụng bao bì. Đây là chủ thể tiếp xúc trực tiếp với người tiêu dùng tại thời điểm ra quyết định mua, vì vậy có vai trò đặc biệt trong việc chuyển nhận thức và thái độ thành hành vi. Nếu nhà sản xuất tạo ra bằng chứng và giá trị sản phẩm, nhà kinh doanh phải bảo đảm sản phẩm dễ nhận biết, dễ tiếp cận, có mức giá phù hợp và được giải thích đáng tin cậy.

(1) Đối với yếu tố mối đe dọa

Tại điểm bán, mối đe dọa không nên được truyền tải bằng những hình ảnh cực đoan hoặc gây áp lực tâm lý quá mức. Với tổng tác động 0,293 nhưng giá trị trung bình của mức độ nghiêm trọng và tính dễ bị tổn thương chỉ đạt 3,23 và 3,00, nhà kinh doanh cần giúp người tiêu dùng nhận thức vấn đề thông qua thông tin ngắn gọn, gần gũi và có liên hệ trực tiếp với lựa chọn tại quầy hàng.

Siêu thị và cửa hàng tiện lợi có thể xây dựng khu vực trưng bày xanh, trong đó so sánh rõ lượng rác thải, thời gian tồn tại và phương thức xử lý của các loại bao bì. Thông tin cần được trình bày bằng biểu tượng, con số đơn giản và mã QR thay vì các đoạn văn dài. Trên sàn thương mại điện tử, bộ lọc sản phẩm xanh và trang thông tin giải thích tiêu chí phân loại giúp khách hàng hiểu vì sao một sản phẩm được xếp vào nhóm thân thiện hơn với môi trường.

Nhà bán lẻ nên gắn thông điệp về mối đe dọa với các vấn đề của địa phương như rác thải đô thị, ngập do tắc nghẽn cống, ô nhiễm kênh rạch hoặc giảm chất lượng du lịch. Việc sử dụng số liệu địa phương, nếu có nguồn đáng tin cậy, làm cho tính dễ bị tổn thương trở nên cụ thể hơn. Tuy nhiên, thông tin không nên quy trách nhiệm hoàn toàn cho cá nhân, bởi điều này có thể tạo cảm giác bị phán xét và làm giảm thiện cảm với chương trình.

Các chương trình đổi túi nhựa lấy túi phân hủy sinh học, ngày không sử dụng túi nhựa hoặc quầy trải nghiệm vật liệu giúp kết nối nhận thức về mối đe dọa với hành động ngay tại điểm bán. Khi người tiêu dùng có thể hành động ngay sau khi tiếp nhận thông tin, xác suất hình thành ý định mua sẽ cao hơn so với việc chỉ tiếp xúc với thông điệp cảnh báo.

Ở góc độ tổ chức thực hiện, nhà kinh doanh nên xây dựng một bộ chỉ số truyền thông mới đe dọa gắn với từng dòng sản phẩm thay vì sử dụng cùng một thông điệp cho toàn bộ danh mục. Chẳng hạn, với bao bì thực phẩm, thông điệp có thể tập trung vào nguy cơ vi nhựa, an toàn tiếp xúc và lượng rác phát sinh sau tiêu dùng; với túi mua sắm, trọng tâm có thể là thời gian tồn lưu trong môi trường, ảnh hưởng đến hệ thống thoát nước và cảnh quan đô thị; còn với bao bì thương mại điện tử, cần nhấn mạnh khối lượng rác phát sinh từ giao nhận và lượng vật liệu đệm dùng một lần. Việc lượng hóa theo từng dòng sản phẩm giúp nâng nhận thức về mức độ nghiêm trọng và tính dễ bị tổn thương từ giá trị trung bình hiện tại lên mức cụ thể hơn, đồng thời tạo cơ sở để khách hàng đánh giá lý do cần chuyển đổi. Các chỉ số này phải được cập nhật định kỳ, kiểm chứng bởi đơn vị chuyên môn và diễn giải bằng ngôn ngữ đơn giản để tránh làm gia tăng sự hoài nghi xanh.

Nhà sản xuất cũng cần quản trị cường độ truyền thông mới đe dọa theo nguyên tắc cân bằng giữa cảnh báo và trao quyền. Do TA tác động trực tiếp đến PI với $\beta = 0,186$ nhưng còn tạo ảnh hưởng thông qua CAP và ATT, một thông điệp chỉ nhấn mạnh hậu quả mà không đưa ra lựa chọn khả thi có thể làm người tiêu dùng né tránh, mệt mỏi hoặc cho rằng trách nhiệm bị chuyển hoàn toàn sang cá nhân. Vì vậy, mỗi nội dung cảnh báo nên được kết thúc bằng một hành động rõ ràng như lựa chọn đúng loại bao bì, đọc ký hiệu phân hủy, phân loại sau sử dụng hoặc hoàn trả tại điểm thu gom. Doanh nghiệp có thể đo lường hiệu quả theo ba tầng gồm mức độ ghi nhớ vấn đề, mức độ hiểu giải pháp và tỷ lệ thực hiện hành động. Cách quản trị này bảo đảm mỗi đe dọa không chỉ tạo cảm xúc nhất thời mà thực sự kích hoạt chuỗi $TA \rightarrow CAP \rightarrow ATT \rightarrow PI$ đã được mô hình xác nhận.

Đối với siêu thị và cửa hàng tiện lợi, quản trị mới đe dọa cần được cụ thể hóa ngay trong hành trình mua sắm. Bảng thông tin tại quầy không nên chứa quá nhiều số liệu, mà cần trình bày một vấn đề, một hệ quả và một lựa chọn thay thế. Ví dụ, bên cạnh sản phẩm bao bì nhựa dùng một lần có thể hiển thị lượng rác tồn lưu hoặc khó tái chế, trong khi khu vực bao bì phân hủy sinh học trình bày điều kiện xử lý và lợi ích dự kiến. Với sàn thương mại điện tử, thông tin tương tự có thể được đặt trong trang so sánh sản phẩm hoặc bộ lọc “lựa chọn môi trường”. Do Giá trị trung bình của PV chỉ

đạt 3,00, nhà kinh doanh nên sử dụng ví dụ gần với đời sống địa phương, nhưng phải tránh các hình ảnh gây sốc hoặc tuyên bố sức khỏe không có căn cứ.

Nhà kinh doanh cần phối hợp với nhà sản xuất để đồng bộ thông điệp mỗi đe dọa giữa nhãn sản phẩm, kệ hàng, quảng cáo và nhân viên tư vấn. Nếu nhãn ghi sản phẩm chỉ phân hủy trong điều kiện công nghiệp nhưng nhân viên lại giới thiệu rằng có thể tự phân hủy hoàn toàn trong môi trường tự nhiên, sự không nhất quán sẽ làm tăng hoài nghi. Do TA có tổng tác động 0,293, điểm bán là nơi quan trọng để chuyển nhận thức thành lựa chọn; tuy nhiên, điểm bán chỉ phát huy vai trò khi thông tin vừa đủ, thống nhất và gắn với giải pháp cụ thể. Các nhà bán lẻ có thể xây dựng cẩm nang nội bộ quy định cách giải thích các thuật ngữ “gốc sinh học”, “phân hủy sinh học”, “có thể ủ phân” và “có thể tái chế” nhằm hạn chế tư vấn sai lệch.

(2) Đối với yếu tố sự hoài nghi xanh

Sự hoài nghi xanh là rào cản trực tiếp tại điểm mua. Người tiêu dùng có thể có thái độ tích cực nhưng vẫn không lựa chọn sản phẩm nếu thông tin trên kệ, từ nhân viên hoặc trên sàn thương mại điện tử thiếu nhất quán. Do đó, nhà kinh doanh phải đóng vai trò như một bên xác thực thông tin chứ không chỉ là kênh phân phối.

Siêu thị và cửa hàng tiện lợi nên xây dựng tiêu chí nội bộ cho việc gắn nhãn xanh. Chỉ những sản phẩm có chứng nhận hợp lệ, thông tin vòng đời và hướng dẫn xử lý rõ ràng mới được đưa vào khu vực xanh. Mỗi nhãn tại kệ cần thể hiện nguồn chứng nhận và cho phép khách hàng truy xuất. Điều này giúp giảm tình trạng người tiêu dùng nghi ngờ rằng sản phẩm được quảng bá xanh chỉ vì mục tiêu thương mại.

Trên nền tảng trực tuyến, nhà kinh doanh cần kiểm soát nội dung mô tả của người bán, hạn chế các tuyên bố tuyệt đối như “100% không gây hại” hoặc “phân hủy hoàn toàn trong mọi điều kiện” nếu không có bằng chứng. Hệ thống đánh giá nên cho phép khách hàng phản ánh về chất lượng và tính chính xác của thông tin. Các phản ánh có căn cứ cần được xử lý công khai để củng cố niềm tin.

Nhà bán lẻ cũng nên tổ chức các buổi trình diễn hoặc thử nghiệm có sự tham gia của tổ chức kiểm định, trường đại học hoặc chuyên gia độc lập. Khi bằng chứng được cung cấp bởi bên thứ ba, tác động điều tiết tiêu cực của SKEP có thể giảm. Đây là

đặc biệt cần thiết vì SKEP làm suy yếu mạnh nhất mối quan hệ giữa mối đe dọa và ý định mua với $\beta = -0,148$.

Cuối cùng, chính sách giá phải minh bạch. Nếu sản phẩm xanh có giá cao hơn, nhà kinh doanh cần giải thích nguyên nhân như chi phí nguyên liệu, chứng nhận và quy mô sản xuất. Việc giảm giá ảo hoặc gắn nhãn xanh để bán giá cao mà không cung cấp giá trị tương ứng sẽ làm tăng hoài nghi và ảnh hưởng đến toàn bộ ngành hàng.

Đối với nhà kinh doanh, giảm hoài nghi xanh phải bắt đầu từ quản trị danh mục hàng hóa. Siêu thị, cửa hàng tiện lợi và sàn thương mại điện tử cần xây dựng tiêu chí tối thiểu trước khi cho phép sản phẩm sử dụng nhãn “xanh” hoặc xuất hiện trong khu vực thân thiện môi trường. Hồ sơ nên bao gồm chứng nhận còn hiệu lực, phạm vi phân hủy, điều kiện xử lý, thành phần vật liệu và thông tin về đơn vị kiểm định. Việc kiểm tra không thể chỉ thực hiện khi nhập hàng lần đầu mà cần được cập nhật định kỳ. Trong bối cảnh SKEP có giá trị trung bình = 3,23, một sản phẩm quảng cáo sai có thể làm mất niềm tin đối với toàn bộ khu vực hàng xanh của nhà bán lẻ.

Tại điểm bán, thông tin cần được trình bày theo nguyên tắc có thể so sánh và có thể kiểm chứng. Nhà kinh doanh nên sử dụng cùng một mẫu thẻ thông tin cho các sản phẩm, trong đó nêu rõ loại vật liệu, điều kiện phân hủy, chứng nhận, hướng dẫn xử lý và mức giá. Trên nền tảng trực tuyến, khách hàng cần có quyền truy cập chứng thư hoặc đường dẫn đến cơ sở dữ liệu của tổ chức kiểm định. Các đánh giá liên quan đến tính xanh nên được tách khỏi đánh giá về giao hàng hoặc mẫu mã để người mua dễ nhận diện trải nghiệm thực tế. Cách làm này trực tiếp giảm bất cân xứng thông tin và hạn chế tác động điều tiết âm của SKEP lên ATT→PI với $\beta = -0,110$.

Nhà kinh doanh cũng cần xây dựng quy trình thu hồi hoặc tạm dừng quảng bá đối với sản phẩm có thông tin gây tranh cãi. Khi nhận được phản ánh đáng tin cậy, nhà bán lẻ nên yêu cầu nhà sản xuất cung cấp bằng chứng bổ sung, tạm ngừng sử dụng nhãn xanh nếu cần và thông báo kết quả xác minh cho khách hàng. Đối với sàn thương mại điện tử, cơ chế báo cáo greenwashing và chế tài người bán cần được thể hiện rõ. Việc chủ động bảo vệ người mua giúp nhà kinh doanh trở thành bên xác thực độc lập tương đối, qua đó củng cố niềm tin không chỉ vào từng sản phẩm mà còn vào toàn bộ hệ thống phân phối bao bì phân hủy sinh học.

(3) Đối với yếu tố nghĩa vụ công lý

Tại điểm bán, nghĩa vụ công lý cần được chuyển hóa thành chuẩn mực tích cực của cộng đồng. Với tác động trực tiếp $\beta = 0,116$ và hiệu ứng gián tiếp 0,067 nhưng giá trị trung bình các thành phần chỉ khoảng 3,19–3,25, nhà kinh doanh không nên chỉ sử dụng lời kêu gọi đạo đức. Thay vào đó, cần tạo ra môi trường trong đó lựa chọn bao bì phân hủy sinh học được ghi nhận, khuyến khích và trở nên bình thường trong hành vi mua sắm.

Siêu thị và cửa hàng có thể triển khai chương trình thành viên xanh, hiển thị số lượng bao bì nhựa khách hàng đã giảm hoặc số điểm đóng góp cho hoạt động cộng đồng. Việc công nhận nên mang tính khích lệ, không tạo ra sự phân biệt giữa người tham gia và người chưa tham gia. Khi hành vi xanh được xã hội ghi nhận, nghĩa vụ đạo đức có thể chuyển thành niềm tự hào và thái độ tích cực.

Nhà kinh doanh cũng nên dành một phần doanh thu từ sản phẩm xanh cho các hoạt động làm sạch môi trường, hỗ trợ cộng đồng hoặc giáo dục học sinh. Kết quả chương trình phải được công bố định kỳ tại điểm bán và trên nền tảng số. Điều này giúp người tiêu dùng thấy rằng lựa chọn của họ không chỉ mang lợi ích biểu tượng mà tạo ra tác động xã hội đo lường được.

Đối với các chuỗi lớn, việc thiết lập chính sách mua hàng ưu tiên nhà cung cấp có trách nhiệm lao động và môi trường sẽ mở rộng nghĩa vụ công lý từ người tiêu dùng sang toàn bộ chuỗi cung ứng. Nhà bán lẻ cần công bố tiêu chí lựa chọn sản phẩm xanh, tránh chỉ sử dụng nhãn xanh như công cụ trang trí.

Trong thiết kế chương trình cộng đồng, doanh nghiệp nên tránh khai thác cảm giác tội lỗi quá mức. Phát hiện DJ→PI với $\beta = 0,116$ và hiệu ứng gián tiếp thông qua ATT là 0,067 cho thấy đạo đức chỉ có tác dụng khi được nội tại hóa thành thái độ tích cực, chứ không chỉ khi người tiêu dùng bị gây áp lực. Vì vậy, các chiến dịch nên nhấn mạnh sự tham gia, công bằng và thành quả chung, chẳng hạn công bố số lượng hộ gia đình được hỗ trợ phân loại rác, số trường học được trang bị thùng rác hoặc số lao động địa phương được tạo việc làm trong chuỗi vật liệu sinh học. Người tiêu dùng có thể lựa chọn dự án mà một phần doanh thu được đóng góp và theo dõi tiến độ bằng

mã truy xuất. Cơ chế này làm cho nghĩa vụ công lý trở nên cụ thể, có thể kiểm chứng và gắn với trải nghiệm tích cực thay vì áp đặt đạo đức.

Nhà kinh doanh có lợi thế đặc biệt trong việc biến nghĩa vụ công lý thành chuẩn mực tại cộng đồng mua sắm. Siêu thị có thể công bố mục tiêu giảm bao bì nhựa theo từng năm, báo cáo tỷ lệ nhà cung cấp đáp ứng tiêu chí và dành không gian cho các sáng kiến địa phương. Cửa hàng tiện lợi có thể tham gia chương trình khu phố giảm nhựa, phối hợp với trường học hoặc tổ dân phố tổ chức ngày thu gom. Sàn thương mại điện tử có thể gắn nhãn cho người bán thực hiện đóng gói giảm nhựa và công khai tiêu chí xét duyệt. Những hoạt động này cần cho thấy trách nhiệm được chia sẻ giữa nhà bán lẻ, nhà sản xuất và người tiêu dùng, tránh biến đạo đức thành áp lực một chiều lên khách hàng.

Do DJ có tác động trực tiếp $\beta = 0,116$ và gián tiếp 0,067 thông qua ATT, hoạt động tại điểm bán cần tạo cảm giác tích cực về việc tham gia một lựa chọn công bằng. Thay vì thông điệp mang tính phán xét như “không dùng sản phẩm xanh là gây hại”, nhà kinh doanh nên sử dụng thông điệp ghi nhận đóng góp, chẳng hạn “lựa chọn này giúp giảm một phần bao bì nhựa dùng một lần” và công bố kết quả cộng đồng theo tháng. Các chương trình đóng góp nên minh bạch về số tiền, đối tượng thụ hưởng và kết quả thực hiện. Khi người tiêu dùng nhận thấy lựa chọn của mình được ghi nhận và tạo giá trị có thật, nghĩa vụ đạo đức, trách nhiệm đạo đức và phần nộ trước bất công môi trường sẽ dễ chuyển hóa thành thái độ và ý định mua hơn.

(4) Đối với yếu tố khả năng ứng phó

Khả năng ứng phó có giá trị trung bình khá cao nhưng tác động trực tiếp lên ý định mua chỉ đạt $\beta = 0,118$. Điều này hàm ý rằng người tiêu dùng có thể tin mình nên hành động nhưng vẫn gặp trở ngại về giá cả, khả năng tìm kiếm, sự tiện lợi hoặc thiếu hướng dẫn. Nhà kinh doanh cần tập trung loại bỏ những rào cản này tại thời điểm mua.

Trước hết, sản phẩm bao bì phân hủy sinh học cần được bố trí ở vị trí dễ nhìn, không bị tách biệt như một dòng sản phẩm quá đặc thù. Nhân kệ nên nêu rõ công dụng, mức giá, chứng nhận và hướng dẫn xử lý. Tại quầy thanh toán, nhân viên có thể hỏi khách hàng có muốn lựa chọn loại bao bì thân thiện hơn và giải thích ngắn

gọn về chi phí bổ sung nếu có. Quy trình lựa chọn càng đơn giản, hiệu quả bản thân càng được củng cố.

Thứ hai, nhà bán lẻ cần sử dụng chính sách giá và khuyến mại để thu hẹp khoảng cách giữa niềm tin và hành động. Có thể áp dụng điểm thưởng xanh, giảm giá theo số lượng, combo sản phẩm, ưu đãi cho khách hàng mang bao bì quay lại hoặc miễn phí thử nghiệm trong giai đoạn đầu. Các chương trình này không nên kéo dài vô thời hạn mà cần hướng tới hình thành thói quen và chứng minh giá trị sử dụng.

Thứ ba, nhân viên bán hàng phải được đào tạo để giải thích đúng về sản phẩm, đặc biệt là điều kiện phân hủy và sự khác biệt giữa các loại vật liệu. Một lời tư vấn sai có thể làm gia tăng sự hoài nghi và phá vỡ niềm tin được nhà sản xuất xây dựng. Đối với sàn thương mại điện tử, phản hồi đáp, đánh giá xác thực và nội dung hướng dẫn sau mua có vai trò tương đương với nhân viên tại cửa hàng.

Thứ tư, nhà kinh doanh có thể cung cấp cơ chế thu hồi và xử lý sau sử dụng. Các thùng thu gom riêng, điểm đổi bao bì và hợp tác với đơn vị xử lý giúp người tiêu dùng cảm thấy hành động của họ có kết quả thực tế. Đây là biện pháp quan trọng để củng cố hiệu quả ứng phó và duy trì hành vi sau lần mua đầu tiên.

Bên cạnh đó, nhà kinh doanh nên phát triển hệ thống hỗ trợ sau bán nhằm duy trì hiệu quả ứng phó trong suốt vòng đời sản phẩm. Hệ thống này có thể bao gồm bản đồ điểm thu gom, hướng dẫn phân loại theo địa phương, kênh tư vấn trực tuyến và cơ chế phản hồi khi người tiêu dùng không biết cách xử lý bao bì. Với khách hàng tổ chức, doanh nghiệp có thể cung cấp gói đào tạo ngắn cho nhân viên, tài liệu hướng dẫn tại nơi làm việc và báo cáo định kỳ về lượng nhựa được thay thế. Các dịch vụ này không chỉ làm tăng hiệu quả bản thân mà còn củng cố hiệu quả ứng phó ở mức giá trị trung bình = 3,69 bằng cách chứng minh rằng giải pháp có thể vận hành trong điều kiện thực tế. Khi người tiêu dùng và khách hàng tổ chức nhận được sự hỗ trợ liên tục, tác động CAP→ATT với $\beta = 0,197$ sẽ có điều kiện phát huy rõ hơn.

Để nâng cao khả năng ứng phó, nhà kinh doanh cần giảm đồng thời ba loại chi phí của người mua: chi phí tìm kiếm, chi phí tài chính và chi phí hành vi. Chi phí tìm kiếm được giảm bằng khu vực trưng bày rõ ràng, bộ lọc trực tuyến và ký hiệu nhất quán; chi phí tài chính được giảm bằng gói dùng thử, combo, tích điểm hoặc trợ giá

trong giai đoạn đầu; chi phí hành vi được giảm bằng hướng dẫn sử dụng và điểm thu gom thuận tiện. Khi SE và RE đạt giá trị trung bình 3,68 và 3,69 nhưng CAP→PI chỉ đạt $\beta = 0,118$, các rào cản tại điểm bán có thể là nguyên nhân khiến niềm tin chưa chuyển thành quyết định. Do đó, chỉ đưa sản phẩm lên kệ là chưa đủ; nhà kinh doanh phải thiết kế một hành trình mua xanh để thực hiện hơn lựa chọn truyền thống hoặc ít nhất không phức tạp hơn đáng kể.

Các chương trình thành viên xanh nên được thiết kế dựa trên hành vi thực tế thay vì chỉ dựa trên doanh số. Khách hàng có thể nhận điểm khi mua sản phẩm đáp ứng tiêu chuẩn, mang túi cá nhân, hoàn trả bao bì hoặc tham gia phân loại. Ứng dụng của siêu thị nên hiển thị lịch sử đóng góp nhưng không phóng đại tác động môi trường. Với cửa hàng tiện lợi, cơ chế có thể đơn giản hơn như tem tích điểm hoặc ưu đãi tức thời. Mục tiêu là cung cấp phản hồi để khách hàng thấy hành động của mình có hiệu quả, qua đó củng cố CAP→ATT với $\beta = 0,197$. Tuy nhiên, phần thưởng không nên quá lớn đến mức hành vi chỉ tồn tại khi có khuyến mại; cần kết hợp lợi ích kinh tế ban đầu với thông tin về tác động và sự công nhận xã hội.

5.2.3. Hàm ý chính sách dành cho nhà quản lý

Kết quả nghiên cứu cho thấy quyết định mua bao bì phân hủy sinh học không chỉ phụ thuộc vào nỗ lực của doanh nghiệp mà còn chịu ảnh hưởng của hệ thống tiêu chuẩn, hạ tầng xử lý, chính sách giá và mức độ tin cậy của thị trường. Vì vậy, cơ quan quản lý nhà nước cần tạo lập môi trường thể chế giúp nâng cao nhận thức về mối đe dọa, tăng khả năng ứng phó, củng cố nghĩa vụ công lý và giảm sự hoài nghi xanh.

(1) Đối với yếu tố mối đe dọa

Với tổng tác động của mối đe dọa lên ý định mua đạt 0,293 nhưng giá trị trung bình của mức độ nghiêm trọng và tính dễ bị tổn thương chỉ ở mức 3,23 và 3,00, cơ quan quản lý cần tăng cường truyền thông công cộng dựa trên dữ liệu chính thức. Các báo cáo về lượng rác thải bao bì, chi phí xử lý, ô nhiễm nguồn nước và tác động đến sức khỏe cần được chuyển thành nội dung dễ hiểu cho người dân.

Truyền thông chính sách nên gắn với bối cảnh từng địa phương, tránh sử dụng một thông điệp chung cho mọi khu vực. Thành phố lớn có thể tập trung vào rác thải đô thị và tắc nghẽn hệ thống thoát nước; khu vực ven biển nhấn mạnh tác động đến du

lịch và sinh vật biển; khu công nghiệp tập trung vào chất lượng môi trường sống và chi phí xử lý. Sự cụ thể giúp nâng cao tính dễ bị tổn thương mà không cần sử dụng thông điệp gây hoang sợ.

Nhà nước cần yêu cầu các chiến dịch truyền thông môi trường sử dụng nguồn dữ liệu được thẩm định, đặc biệt với các nội dung liên quan đến sức khỏe. Việc lan truyền thông tin thiếu căn cứ có thể làm tăng mối đe dọa trong ngắn hạn nhưng đồng thời làm tăng hoài nghi xanh, từ đó giảm hiệu quả tổng thể của chính sách.

(2) Đối với yếu tố sự hoài nghi xanh

Giảm sự hoài nghi xanh là ưu tiên chính sách quan trọng nhất vì SKEP làm suy yếu đồng thời ba mối quan hệ trọng yếu trong mô hình. Trước hết, cần xây dựng hoặc hoàn thiện bộ tiêu chuẩn quốc gia về bao bì phân hủy sinh học, làm rõ sự khác biệt giữa phân hủy sinh học, có thể ủ phân, gốc sinh học và có thể tái chế. Tiêu chuẩn phải quy định phương pháp thử, điều kiện môi trường và cách ghi nhãn.

Cơ quan quản lý cần thiết lập cơ sở dữ liệu công khai về sản phẩm và chứng nhận. Người tiêu dùng có thể tra cứu doanh nghiệp, loại vật liệu, tổ chức kiểm định, thời hạn chứng nhận và hướng dẫn xử lý. Việc công khai dữ liệu giúp giảm bất cân xứng thông tin và hạn chế tình trạng doanh nghiệp sử dụng biểu tượng xanh không có giá trị pháp lý.

Bên cạnh đó, cần tăng cường kiểm tra và xử phạt các tuyên bố môi trường sai lệch. Quảng cáo sử dụng các thuật ngữ tuyệt đối nhưng không có bằng chứng phải được yêu cầu chỉnh sửa hoặc gỡ bỏ. Mức xử phạt cần đủ sức răn đe, bởi greenwashing của một số doanh nghiệp có thể làm suy giảm niềm tin đối với toàn bộ thị trường.

Nhà nước nên khuyến khích cơ chế chứng nhận bên thứ ba và công nhận lẫn nhau với các tiêu chuẩn quốc tế phù hợp. Tuy nhiên, việc tiếp nhận tiêu chuẩn quốc tế cần được điều chỉnh theo điều kiện hạ tầng xử lý tại Việt Nam. Một sản phẩm đạt tiêu chuẩn trong điều kiện ủ công nghiệp không nên được truyền thông như có thể phân hủy hoàn toàn trong mọi môi trường.

Cuối cùng, cần xây dựng cơ chế đánh giá định kỳ hiệu quả chính sách và mức độ tin cậy của người tiêu dùng. Các khảo sát về nhận thức, ý định mua, hành vi và hoài nghi xanh nên được thực hiện theo thời gian để phát hiện thay đổi của thị trường. Kết

quả đánh giá là cơ sở điều chỉnh tiêu chuẩn, truyền thông và hỗ trợ doanh nghiệp, tránh tình trạng chính sách được ban hành nhưng không tạo ra thay đổi thực chất.

(3) Đối với yếu tố nghĩa vụ công lý

Nghĩa vụ công lý chỉ ở giá trị trung bình, cho thấy trách nhiệm môi trường chưa trở thành chuẩn mực xã hội mạnh. Chính sách giáo dục cần tích hợp nội dung tiêu dùng bền vững, công bằng môi trường và trách nhiệm liên thế hệ vào chương trình học phù hợp với từng cấp. Nội dung không nên chỉ cung cấp kiến thức mà cần gắn với hoạt động phân loại rác, lựa chọn sản phẩm và dự án cộng đồng.

Cơ quan quản lý có thể phát động chương trình quốc gia về giảm bao bì nhựa dùng một lần, trong đó trách nhiệm được phân bổ cho nhà sản xuất, nhà bán lẻ, người tiêu dùng và chính quyền địa phương. Việc chỉ kêu gọi người dân thay đổi mà không yêu cầu doanh nghiệp và hệ thống xử lý cùng tham gia sẽ tạo cảm giác bất công và làm giảm động lực hành vi.

Chính sách trách nhiệm mở rộng của nhà sản xuất cần được triển khai minh bạch, có cơ chế giám sát và công bố kết quả. Nguồn đóng góp phải được sử dụng cho thu gom, xử lý, tái chế và hỗ trợ cộng đồng chịu ảnh hưởng. Khi người dân thấy trách nhiệm được chia sẻ công bằng, nghĩa vụ đạo đức của cá nhân sẽ được củng cố thay vì bị suy giảm bởi cảm giác rằng nỗ lực của họ không có ý nghĩa.

Nhà nước cũng nên khuyến khích các sáng kiến cộng đồng, quỹ môi trường và mô hình kinh tế tuần hoàn địa phương. Hỗ trợ kỹ thuật và tài chính cho trường học, khu dân cư và tổ chức xã hội giúp biến nghĩa vụ công lý thành hoạt động có thể quan sát và tham gia.

(4) Đối với yếu tố khả năng ứng phó

Khả năng ứng phó có giá trị trung bình tương đối cao nhưng cần được chuyển thành điều kiện hành động thực tế. Chính sách đầu tiên là hoàn thiện hạ tầng phân loại, thu gom và xử lý phù hợp với từng loại bao bì phân hủy sinh học. Nếu sản phẩm yêu cầu ủ công nghiệp nhưng địa phương chưa có cơ sở xử lý, lợi ích môi trường có thể không đạt như kỳ vọng và niềm tin của người tiêu dùng sẽ suy giảm.

Cơ quan quản lý cần ban hành hướng dẫn thống nhất về ký hiệu phân loại và xử lý sau sử dụng. Ký hiệu phải đơn giản, dễ nhận diện và được áp dụng đồng bộ giữa các

nhà sản xuất. Việc mỗi doanh nghiệp sử dụng một hệ thống biểu tượng khác nhau làm tăng chi phí nhận thức và giảm hiệu quả bản thân của người tiêu dùng.

Nhà nước nên có chính sách hỗ trợ nghiên cứu và phát triển vật liệu, ưu đãi thuế, tín dụng xanh và hỗ trợ chuyển đổi dây chuyền cho doanh nghiệp. Mục tiêu là giảm chi phí sản xuất, nâng cao chất lượng và thu hẹp chênh lệch giá với bao bì nhựa truyền thống. Khi sản phẩm dễ tiếp cận hơn, niềm tin về khả năng ứng phó sẽ có điều kiện chuyển hóa thành hành vi mua.

Bên cạnh đó, mua sắm công có thể được sử dụng như công cụ tạo thị trường. Cơ quan hành chính, trường học, bệnh viện và sự kiện công nên ưu tiên bao bì đáp ứng tiêu chuẩn môi trường. Quy mô mua sắm ổn định giúp doanh nghiệp tăng sản lượng, giảm chi phí và tạo ra tín hiệu đáng tin cậy cho người tiêu dùng.

Kết luận chung về hàm ý

Tổng hợp các kết quả cho thấy bốn yếu tố môi đe dọa, sự hoài nghi xanh, nghĩa vụ công lý và khả năng ứng phó cần được quản trị như một hệ thống liên kết. Môi đe dọa tạo ra động lực nhận thức; khả năng ứng phó cung cấp niềm tin và điều kiện hành động; nghĩa vụ công lý tạo nền tảng đạo đức và trách nhiệm xã hội; trong khi sự hoài nghi xanh quyết định mức độ các tác động tích cực có thể chuyển hóa thành ý định mua.

Đối với nhà sản xuất, trọng tâm là tạo ra sản phẩm có chất lượng, hiệu quả môi trường có thể kiểm chứng và thông tin minh bạch. Đối với nhà kinh doanh, trọng tâm là giảm rào cản tại điểm mua, tổ chức trải nghiệm, sử dụng chính sách giá phù hợp và đóng vai trò xác thực thông tin. Đối với cơ quan quản lý, trọng tâm là hoàn thiện tiêu chuẩn, phát triển hạ tầng xử lý, hỗ trợ thị trường và kiểm soát greenwashing.

Việc kết hợp hệ số β với giá trị trung bình cho thấy không nên chỉ ưu tiên yếu tố có tác động mạnh nhất, mà cần xem xét đồng thời mức độ hiện hữu của yếu tố trong thực tế. Môi đe dọa có tổng tác động cao nhưng giá trị trung bình chưa cao; khả năng ứng phó có giá trị trung bình tốt hơn nhưng vẫn gặp rào cản chuyển đổi; nghĩa vụ công lý có tác động đáng kể nhưng nền tảng đạo đức còn trung bình; sự hoài nghi xanh vừa có giá trị trung bình đáng chú ý vừa làm suy yếu nhiều mối quan hệ. Vì vậy,

chiến lược hiệu quả phải đồng thời nâng cao nhận thức, tạo điều kiện hành động, xây dựng trách nhiệm và củng cố niềm tin.

Nếu ba nhóm chủ thể phối hợp nhất quán, thị trường bao bì phân hủy sinh học có thể phát triển theo hướng bền vững hơn. Ngược lại, nếu chỉ một chủ thể hành động riêng lẻ, hiệu quả có thể bị giới hạn: sản phẩm tốt nhưng khó mua; điểm bán tích cực nhưng thiếu chứng nhận; hoặc chính sách có mục tiêu nhưng hạ tầng chưa đáp ứng. Do đó, các hàm ý trong luận án cần được triển khai như một hệ sinh thái phối hợp giữa sản xuất, kinh doanh và quản lý nhà nước.

5.3. Hàm ý lý thuyết

Dựa trên kết quả nghiên cứu, luận án này đề xuất một số các hàm ý lý thuyết cụ thể như sau:

Thứ nhất, nghiên cứu cung cấp bằng chứng cho thấy việc tích hợp PMT, OPMT và ABCs là phù hợp để giải thích ý định mua bao bì phân hủy sinh học của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu cho thấy ba lý thuyết này không hoạt động tách biệt mà có tính bổ trợ lẫn nhau trong việc giải thích quá trình hình thành ý định mua, trong đó PMT và OPMT giải thích vai trò của các đánh giá nhận thức về mối đe dọa, khả năng ứng phó và nghĩa vụ công lý, còn ABCs làm rõ vai trò của thái độ trong việc chuyển hóa nhận thức thành ý định hành vi. Đồng thời, việc kiểm định thành công mô hình tại Việt Nam, một nền kinh tế đang phát triển với thị trường tiêu dùng xanh còn trong giai đoạn chuyển đổi, cũng góp phần mở rộng phạm vi ứng dụng của các lý thuyết này sang một bối cảnh nghiên cứu còn hạn chế bằng chứng thực nghiệm, qua đó củng cố tính khái quát của các nền tảng lý thuyết trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng xanh.

Thứ hai, kết quả nghiên cứu góp phần làm sáng tỏ cơ chế chuyển hóa từ *nhận thức – thái độ – ý định mua*, qua đó bổ sung thêm bằng chứng thực nghiệm cho việc giải thích khoảng cách giữa nhận thức và hành vi trong tiêu dùng xanh. Các phát hiện cho thấy những đánh giá nhận thức của người tiêu dùng về mối đe dọa môi trường, khả năng ứng phó và nghĩa vụ công lý không chỉ tác động trực tiếp đến ý định mua mà còn ảnh hưởng gián tiếp thông qua thái độ. Đồng thời, vai trò của sự hoài nghi xanh cho thấy quá trình chuyển hóa từ nhận thức sang thái độ và ý định có thể bị suy giảm khi người tiêu dùng nghi ngờ các tuyên bố môi trường của doanh nghiệp. Hàm ý này

mở rộng cách tiếp cận truyền thống của PMT và ABCs khi nhấn mạnh rằng hiệu quả của các yếu tố nhận thức còn phụ thuộc vào mức độ tin tưởng của người tiêu dùng đối với các thông điệp xanh.

Thứ ba, nghiên cứu cũng cung cấp đóng góp về phương pháp luận cho các nghiên cứu hành vi người tiêu dùng bằng việc kiểm định thành công các khái niệm mối đe dọa, khả năng ứng phó và nghĩa vụ công lý dưới dạng cấu trúc bậc cao. Kết quả này cho thấy các khái niệm trên nên được xem như những cấu trúc đa chiều thay vì các biến đơn lẻ, từ đó phản ánh đầy đủ hơn bản chất lý thuyết của từng khái niệm. Điều này tạo cơ sở cho các nghiên cứu tiếp theo tiếp tục kế thừa cách tiếp cận đo lường này khi nghiên cứu các hành vi liên quan đến môi trường hoặc tiêu dùng bền vững.

5.4. Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

Luận án cũng có một số hạn chế do đặc điểm riêng của nó, các nghiên cứu trong tương lai có thể khám phá những hạn chế của nghiên cứu này, cụ thể như sau:

Đầu tiên, nghiên cứu được thực hiện đối với người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Đồng Nai và tỉnh Tây Ninh. Đây là khu vực có mức độ đô thị hóa, thu nhập bình quân đầu người và mức tiêu dùng bao bì nhựa thuộc nhóm cao nhất Việt Nam. Mặc dù khu vực này phù hợp với mục tiêu nghiên cứu về tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học, kết quả nghiên cứu có thể chịu ảnh hưởng bởi những đặc điểm kinh tế – xã hội và văn hóa tiêu dùng đặc thù của địa phương. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai nên mở rộng phạm vi khảo sát sang các vùng kinh tế khác hoặc thực hiện nghiên cứu so sánh giữa các vùng miền hoặc quốc gia khác nhằm đánh giá khả năng khái quát của mô hình nghiên cứu.

Thứ hai, nghiên cứu chủ yếu tập trung vào việc giải thích ý định mua từ góc độ tâm lý thông qua các yếu tố thuộc lý thuyết PMT, OPMT, nghĩa vụ công lý và sự hoài nghi xanh. Mặc dù mô hình đã giải thích được 65,3% biến thiên của ý định mua, hệ số R^2 của thái độ và khả năng ứng phó vẫn còn ở mức tương đối thấp. Điều này cho thấy ngoài các yếu tố được xem xét trong luận án, còn tồn tại nhiều yếu tố khác có thể ảnh hưởng đến quá trình hình thành thái độ và đánh giá khả năng ứng phó của người tiêu dùng. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng mô hình bằng cách tích hợp thêm các yếu tố tâm lý như niềm tin, hy vọng, nhận thức về tẩy xanh

(greenwashing) hoặc các yếu tố kích thích trong mô hình Kích thích – Chủ thể – Phản ứng (Stimulus–Organism–Response) như truyền thông, quảng cáo và khuyến mãi để nâng cao khả năng giải thích của mô hình.

Thứ ba, nghiên cứu chủ yếu kế thừa và mở rộng các lý thuyết PMT, OPMT và ABCs nhằm giải thích cơ chế nhận thức – thái độ – ý định mua. Mặc dù kết quả nghiên cứu đã chỉ ra sự liên hệ giữa các lý thuyết này với TPB và TRA, luận án chưa tích hợp trực tiếp các thành phần quan trọng của TPB hoặc TRA như chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi vào mô hình nghiên cứu. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét xây dựng các mô hình tích hợp giữa PMT, OPMT, TPB và TRA nhằm giải thích toàn diện hơn hành vi tiêu dùng xanh.

Thứ tư, trong nghiên cứu này, sự hoài nghi xanh được đo lường chủ yếu dưới góc độ hoài nghi đối với tính năng xanh của sản phẩm. Tuy nhiên, sự hoài nghi xanh còn có thể bao gồm nhiều khía cạnh khác như sự hoài nghi đối với quảng cáo xanh, thông điệp môi trường hoặc các cam kết phát triển bền vững của doanh nghiệp. Vì vậy, các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng thang đo bằng cách xem xét đồng thời nhiều dạng hoài nghi xanh nhằm đánh giá toàn diện hơn vai trò của yếu tố này trong hành vi tiêu dùng xanh. Bên cạnh đó, mặc dù các biến kiểm soát như giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập và tình trạng hôn nhân không có ý nghĩa thống kê trong nghiên cứu này, các nghiên cứu tiếp theo vẫn có thể xem xét bổ sung các biến kiểm soát khác như nghề nghiệp, khu vực cư trú hoặc mức độ quan tâm đến môi trường để đánh giá đầy đủ hơn sự khác biệt giữa các nhóm người tiêu dùng.

Thứ năm, do hạn chế về thời gian và nguồn lực, luận án sử dụng thiết kế nghiên cứu cắt ngang kết hợp với phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Vì vậy, kết quả nghiên cứu chủ yếu phản ánh mối quan hệ tại một thời điểm và chưa đánh giá được sự thay đổi trong nhận thức, thái độ và hành vi của người tiêu dùng theo thời gian. Bên cạnh đó, nghiên cứu mới chỉ tập trung vào ý định mua mà chưa kiểm định hành vi mua thực tế. Trong khi đó, việc chuyển hóa từ ý định sang hành vi còn chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố bối cảnh khác nhau. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai nên áp dụng thiết kế nghiên cứu dọc (longitudinal study), kết hợp với các phương pháp lấy

mẫu có tính đại diện cao hơn và đo lường hành vi mua thực tế nhằm kiểm định toàn diện hơn cơ chế chuyển hóa từ nhận thức và thái độ đến hành vi tiêu dùng xanh.

Cuối cùng, do bao bì phân hủy sinh học vẫn là nhóm sản phẩm tương đối mới trên thị trường Việt Nam, mức độ hiểu biết và trải nghiệm thực tế của người tiêu dùng còn khác nhau. Điều này có thể ảnh hưởng đến cách họ đánh giá các phát biểu trong bảng hỏi cũng như hình thành ý định mua. Khi thị trường phát triển hơn, các nghiên cứu tiếp theo có thể kiểm định lại mô hình để đánh giá tính ổn định của các mối quan hệ nghiên cứu theo từng giai đoạn phát triển của thị trường.

Tóm tắt Chương 5

Tóm tắt lại, trong Chương 5, tác giả luận án đã trình bày được các nội dung chính như sau: đầu tiên, tác giả luận án đã kết luận lại các kết quả nghiên cứu ở Chương 4, từ đó khẳng định rằng luận án đã đạt được các mục tiêu nghiên cứu đề ra ở Chương 1. Đồng thời, dựa trên kết quả nghiên cứu, các hàm ý quản trị quan trọng cũng được đề xuất tương ứng cho từng nhân tố như thái độ, mối đe dọa, khả năng ứng phó, nghĩa vụ công lý, sự hoài nghi xanh nhằm giúp cho các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh bao bì phân hủy sinh học thúc đẩy ý định mua sản phẩm này của người tiêu dùng. Cuối cùng, tác giả đưa ra các hạn chế của luận án nhằm đề xuất các hướng phát triển đề tài cho các nghiên cứu trong tương lai.

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CỦA TÁC GIẢ ĐÃ CÔNG BỐ CÓ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN

Bài báo đăng trên tạp chí khoa học quốc tế

Nguyen Le; Thanh Thi Bui. (2024). Climate change worry and purchase behavior towards biodegradable plastic bags: the new approach. International Journal of Sustainable Development and Planning (ISSN: 1743-7601), 20/1, 161-172. DOI: <https://doi.org/10.18280/ijmdp.200116>.

Bài báo đăng trên hội thảo quốc tế

Le, N., & Nguyen, H. (2026). A Meta-Analysis on Application of Protection Motivation Theory toward Green Purchase Behaviour. Springer Proceedings in Business and Economics, 1–12. https://doi.org/10.1007/978-981-95-9113-8_1.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Danh mục tài liệu tham khảo nước ngoài:

- Abdul-Muhmin, A. G. (2010). Repeat Purchase Intentions in Online Shopping: The Role of Satisfaction, Attitude, and Online Retailers' Performance. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(1), 5–20. <https://doi.org/10.1080/08961530.2011.524571>
- Abraham, C. S., Sheeran, P., Abrams, D., & Spears, R. (1994). Exploring teenagers' adaptive and maladaptive thinking in relation to the threat of hiv infection. *Psychology & Health*, 9(4), 253–272. <https://doi.org/10.1080/08870449408407485>
- Afroz, R., Masud, M. M., Akhtar, R., Islam, M. A., & Duasa, J. B. (2015). Consumer purchase intention towards environmentally friendly vehicles: an empirical investigation in Kuala Lumpur, Malaysia. *Environmental Science and Pollution Research*, 22(20), 16153–16163. <https://doi.org/10.1007/S11356-015-4841-8>
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In *Action Control* (pp. 11–39). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- 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)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall.
- Al Mamun, A., Raihani, N., Universiti, Z., Kelantan, M., Hayat, N., Malaysia, U., Kampus, K., Chepa, P., & Universiti, : (2020). *Electric Scooter-An Alternative Mode of Transportation for Malaysian Youth*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-100232/v1>
- Alam, M. N., Ogiemwonyi, O., Hago, I. E., Azizan, N. A., Hashim, F., & Hossain, M. S. (2023). Understanding Consumer Environmental Ethics and the Willingness to Use Green Products. *SAGE Open*, 13(1), 215824402211497. <https://doi.org/10.1177/21582440221149727>

- Almarshad, S. O. (2017). Adopting Sustainable Behavior in Institutions of Higher Education: A Study on Intentions of Decision Makers in the MENA Region. *European Journal of Sustainable Development*, 6(2), 89–110. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2017.v6n2p89>
- Anisimova, T., & Weiss, J. (2023). Toward a better understanding of the attitude–behavior gap in organic food conative loyalty: a moderation and moderated mediation analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1474–1493. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2021-0420>
- Annas, J., & Barnes, J. (1985). Sceptical Philosophy, Scepticism in Ancient Philosophy. In *The Modes of Scepticism* (pp. 4–18). Cambridge University Press.
- Baghrmian, M., & Caprioglio Panizza, S. (2022). Scepticism and the value of distrust. *Inquiry*, 1–28. <https://doi.org/10.1080/0020174X.2022.2135821>
- Baldassare, M., & Katz, C. (1992). The Personal Threat of Environmental Problems as Predictor of Environmental Practices. *Environment and Behavior*, 24(5), 602–616. <https://doi.org/10.1177/0013916592245002>
- Bandhu, D., Mohan, M. M., Nittala, N. A. P., Jadhav, P., Bhadauria, A., & Saxena, K. K. (2024). Theories of motivation: A comprehensive analysis of human behavior drivers. *Acta Psychologica*, 244(August 2023), 104177. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104177>
- Beck, L., & Ajzen, I. (1991). Predicting dishonest actions using the theory of planned behavior. *Journal of Research in Personality*, 25(3), 285–301. [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(91\)90021-H](https://doi.org/10.1016/0092-6566(91)90021-H)
- Beugré, C. D. E. (2012). Development and Validation of a Deontic Justice Scale. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(9), 2163–2190. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2012.00935.x>
- Bhardwaj, A. K., Garg, A., Ram, S., Gajpal, Y., & Zheng, C. (2020). Research Trends in Green Product for Environment: A Bibliometric Perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(22), 8469. <https://doi.org/10.3390/ijerph17228469>
- Bockarjova, M., & Steg, L. (2014). Can Protection Motivation Theory predict pro-

- environmental behavior? Explaining the adoption of electric vehicles in the Netherlands. *Global Environmental Change*, 28, 276–288. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2014.06.010>
- Brécard, D., Hlaimi, B., Lucas, S., Perraudau, Y., & Salladarré, F. (2009). Determinants of demand for green products: An application to eco-label demand for fish in Europe. *Ecological Economics*, 69(1), 115–125. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2009.07.017>
- Byrd, K., Her, E., Fan, A., Liu, Y., & Leitch, S. (2022). Consumers' threat and coping appraisals of in-restaurant dining during a pandemic – The moderating roles of conflicting information and trust-in-science and scientists. *International Journal of Hospitality Management*, 103, 103186. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103186>
- Cachero-Martínez, S. (2020). Consumer Behaviour towards Organic Products: The Moderating Role of Environmental Concern. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(12), 330. <https://doi.org/10.3390/jrfm13120330>
- Charness, N., & Boot, W. R. (2016). Technology, Gaming, and Social Networking. In *Handbook of the Psychology of Aging* (pp. 389–407). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-411469-2.00020-0>
- Chen, M.-F. (2016a). Extending the protection motivation theory model to predict public safe food choice behavioural intentions in Taiwan. *Food Control*, 68, 145–152. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2016.03.041>
- Chen, M.-F. (2016b). Impact of fear appeals on pro-environmental behavior and crucial determinants. *International Journal of Advertising*, 35(1), 74–92. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1101908>
- Chen, M.-F. (2020a). Moral extension of the protection motivation theory model to predict climate change mitigation behavioral intentions in Taiwan. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(12), 13714–13725. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-07963-6>
- Chen, M. (2020b). The impacts of perceived moral obligation and sustainability self-identity on sustainability development: A theory of planned behavior purchase

- intention model of sustainability-labeled coffee and the moderating effect of climate change skepticism. *Business Strategy and the Environment*, 29(6), 2404–2417. <https://doi.org/10.1002/bse.2510>
- Cheng, Z.-H., Chang, C.-T., & Lee, Y.-K. (2020). Linking hedonic and utilitarian shopping values to consumer skepticism and green consumption: the roles of environmental involvement and locus of control. *Review of Managerial Science*, 14(1), 61–85. <https://doi.org/10.1007/s11846-018-0286-z>
- Chin W, M. G. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Formula Modeling. *Advances in Hospitality and Leisure*, 8 (2) (January 1998), 5.
- Cismaru, M., & Lavack, A. M. (2006). Marketing communications and protection motivation theory: Examining consumer decision-making. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 3(2), 9–24. <https://doi.org/10.1007/BF02893617>
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2013). *A First Course in Factor Analysis*. Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781315827506>
- Cooper, B., Eva, N., Zarea Fazlelahi, F., Newman, A., Lee, A., & Obschonka, M. (2020). Addressing common method variance and endogeneity in vocational behavior research: A review of the literature and suggestions for future research. *Journal of Vocational Behavior*, 121, 103472. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2020.103472>
- Cowie, R. H., Bouchet, P., & Fontaine, B. (2022). The Sixth Mass Extinction: fact, fiction or speculation? *Biological Reviews*, 97(2), 640–663. <https://doi.org/10.1111/brv.12816>
- Cropanzano, R., Goldman, B., & Folger, R. (2003). Deontic justice: the role of moral principles in workplace fairness. *Journal of Organizational Behavior*, 24(8), 1019–1024. <https://doi.org/10.1002/job.228>
- Cropanzano, R. S., Massaro, S., & Becker, W. J. (2017). Deontic Justice and Organizational Neuroscience. *Journal of Business Ethics*, 144(4), 733–754. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3056-3>
- Cummings, C. L., Chuah, A. S. F., & Ho, S. S. (2018). Protection Motivation and

- Communication through Nanofood Labels. *Science, Technology, & Human Values*, 43(5), 888–916. <https://doi.org/10.1177/0162243917753991>
- Dang, H. Le, Li, E., Nuberg, I., & Bruwer, J. (2014). Understanding farmers' adaptation intention to climate change: A structural equation modelling study in the Mekong Delta, Vietnam. *Environmental Science & Policy*, 41, 11–22. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2014.04.002>
- Dean, M., Raats, M. M., & Shepherd, R. (2008). Moral Concerns and Consumer Choice of Fresh and Processed Organic Foods 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(8), 2088–2107. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2008.00382.x>
- Deliana, Y., & Rum, I. A. (2019). How does perception on green environment across generations affect consumer behaviour? A neural network process. *International Journal of Consumer Studies*, 43(4), 358–367. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12515>
- Dhir, A., Sadiq, M., Talwar, S., Sakashita, M., & Kaur, P. (2021). Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge-attitude-behaviour-context perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102398. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102398>
- Doran, C. J. (2009). The Role of Personal Values in Fair Trade Consumption. *Journal of Business Ethics*, 84(4), 549–563. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9724-1>
- Ertz, M., Karakas, F., & Sarigöllü, E. (2016). Exploring pro-environmental behaviors of consumers: An analysis of contextual factors, attitude, and behaviors. *Journal of Business Research*, 69(10), 3971–3980. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.010>
- Feldman, F. (1986). A Theory of Moral Obligation. In *Philosophical Studies Series in Philosophy*. Springer.
- FiinGroup. (2024). *Exploring the Potential of Sustainable Packaging*. <https://fiingroup.vn/upload/docs/Plastic-Packaging-Sector-Preview.pdf>
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Formation of Intentions. In *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley.
- Floyd, D. L., Prentice-Dunn, S., & Rogers, R. W. (2000). A Meta-Analysis of Research on Protection Motivation Theory. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(2), 407–429. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2000.tb02323.x>
- Fogelin, R. J. (2008). Hume's Skepticism. In J. Greco (Ed.), *The Oxford Handbook of Skepticism*. Oxford University Press.
- Folger, R. (1998). Fairness as moral virtue. In M. Schminke (Ed.), *Managerial ethics: Moral management of people and processes* (pp. 13–34). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Frías-Jamilena, D. M., Castañeda-García, J. A., & Del Barrio-García, S. (2019). Self-congruity and motivations as antecedents of destination perceived value: The moderating effect of previous experience. *International Journal of Tourism Research*, 21(1), 23–36. <https://doi.org/10.1002/jtr.2238>
- Gert, B. (1970). *The Moral Rules*. Harper & Row.
- Gert, B. (1988). *A New Justification of the Moral Rules*. Oxford University Press.
- Gert, B. (1998). *Morality: Its Nature and Justification*. Oxford University Press.
- Goh, S. K., & Balaji, M. S. (2016). Linking green skepticism to green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 131, 629–638. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2016.04.122>
- Gorsuch, R. L., & Ortberg, J. (1983). Moral obligation and attitudes: Their relation to behavioral intentions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(5), 1025–1028. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.44.5.1025>
- Guagnano, G. A., Stern, P. C., & Dietz, T. (1995). Influences on Attitude-Behavior Relationships. *Environment and Behavior*, 27(5), 699–718. <https://doi.org/10.1177/0013916595275005>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE

Publications, Inc.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hudayah, S., Aulia Ramadhani, M., Arum Sary, K., Raharjo, S., & Yударuddin, R. (2023). Green perceived value and green product purchase intention of Gen Z consumers: Moderating role of environmental concern. *Environmental Economics*, 14(2), 87–102. [https://doi.org/10.21511/ee.14\(2\).2023.07](https://doi.org/10.21511/ee.14(2).2023.07)
- Ibrahim, H., & Al-Ajlouni, M. M. Q. (2018). Sustainable consumption. *Management Decision*, 56(3), 610–633. <https://doi.org/10.1108/MD-05-2016-0323>
- Intergovernmental Panel on Climate Change. (2023). *Climate Change 2023: Synthesis Report. Contribution of Working Groups I, II and III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change* (H. Lee & J. Romero (eds.)). <https://doi.org/10.59327/IPCC/AR6-9789291691647>
- Janmaimool, P. (2017). Application of Protection Motivation Theory to Investigate Sustainable Waste Management Behaviors. *Sustainability*, 9(7), 1079. <https://doi.org/10.3390/su9071079>
- Jansen, J., & van Schaik, P. (2018). Persuading end users to act cautiously online: a fear appeals study on phishing. *Information & Computer Security*, 26(3), 264–276. <https://doi.org/10.1108/ICS-03-2018-0038>
- Jawaid, M., Thariq, M., & Saba, N. (2019). *Durability and Life Prediction in Biocomposites, Fibre-Reinforced Composites and Hybrid Composites*. Woodhead Publishing.

- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Kant, I. (1999). *Practical Philosophy* (M. J. Gregor (ed.)). Cambridge University Press.
- Kanter, D., & Mirvis, P. (1989). *The cynical Americans: Living and working in an age of discontent and disillusion*. Jossey-Bass.
- Kaur, K., Kumar, V., Syan, A. S., & Parmar, Y. (2021). Role of green advertisement authenticity in determining customers' pro-environmental behavior. *Business and Society Review*, 126(2), 135–154. <https://doi.org/10.1111/basr.12232>
- Kieu-Le, T.-C., Thuong, Q.-T., Truong, T.-N.-S., Le, T.-M.-T., Tran, Q.-V., & Strady, E. (2023). Baseline concentration of microplastics in surface water and sediment of the northern branches of the Mekong River Delta, Vietnam. *Marine Pollution Bulletin*, 187, 114605. <https://doi.org/10.1016/j.marpolbul.2023.114605>
- Kim, S., Jeong, S., & Hwang, Y. (2012). *Predictors of Pro- Environmental Behaviors of American and Korean Students : The Application of the Theory of Reasoned Action and Protection Motivation Theory*. <https://doi.org/10.1177/1075547012441692>
- Kock, N. (2015). Common Method Bias in PLS-SEM: A Full Collinearity Assessment Approach. *International Journal of E-Collaboration*, 11(4), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Kothe, E. J., Ling, M., North, M., Klas, A., Mullan, B. A., & Novoradovskaya, L. (2019). Protection motivation theory and pro-environmental behaviour: A systematic mapping review. *Australian Journal of Psychology*, 71(4), 411–432. <https://doi.org/10.1111/ajpy.12271>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18e ed.). Pearson Education Limited.
- Kuhl, J. (1985). From Cognition to Behavior: Perspectives for Future Research on Action Control. *Action Control*, 2, 267–275. <https://doi.org/10.1007/978-3-642->

- Kumar, R., Kumar, K., Singh, R., Sá, J. C., Carvalho, S., & Santos, G. (2023). Modeling Environmentally Conscious Purchase Behavior: Examining the Role of Ethical Obligation and Green Self-Identity. *Sustainability*, 15(8), 6426. <https://doi.org/10.3390/su15086426>
- Kurland, N. B. (1995). Ethical Intentions and the Theories of Reasoned Action and Planned Behavior¹. *Journal of Applied Social Psychology*, 25(4), 297–313. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1995.tb02393.x>
- Lahiri, A., Jha, S. S., Chakraborty, A., Dobe, M., & Dey, A. (2021). Role of Threat and Coping Appraisal in Protection Motivation for Adoption of Preventive Behavior During COVID-19 Pandemic. *Frontiers in Public Health*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.678566>
- Langbroek, J. H., Franklin, J. P., & Susilo, Y. O. (2017). Changing towards electric vehicle use in Greater Stockholm. *European Journal of Transport and Infrastructure Research*, 17(3), 306–329.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006155>
- Lavuri, R., Chiappetta Jabbour, C. J., Grebinevych, O., & Roubaud, D. (2022). Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development. *Journal of Environmental Management*, 301, 113899. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.113899>
- Leonidou, C. N., & Skarmeas, D. (2017). Gray Shades of Green: Causes and Consequences of Green Skepticism. *Journal of Business Ethics*, 144(2), 401–415. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2829-4>
- Leventhal, H. (1965). Fear communications in the acceptance of preventive health practices. *Bulletin of the New York Academy of Medicine*, 41(11), 1144–1168.
- Liao, Y.-K., Wu, W.-Y., & Pham, T.-T. (2020). Examining the Moderating Effects of Green Marketing and Green Psychological Benefits on Customers' Green

- Attitude, Value and Purchase Intention. *Sustainability*, 12(18), 7461. <https://doi.org/10.3390/su12187461>
- Lin, H.-C., & Chen, C.-C. (2021). Disease Prevention Behavior During the COVID-19 Pandemic and the Role of Self-Esteem: An Extended Parallel Process Model. *Psychology Research and Behavior Management*, Volume 14, 123–135. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S291300>
- Lin, H., & Hsu, M. (2015). Using Social Cognitive Theory to Investigate Green Consumer Behavior. *Business Strategy and the Environment*, 24(5), 326–343. <https://doi.org/10.1002/bse.1820>
- Lindgreen, A. (2003). Trust as a valuable strategic variable in the food industry. *British Food Journal*, 105(6), 310–327. <https://doi.org/10.1108/00070700310481694>
- Lippke, S., & Plotnikoff, R. C. (2009). The protection motivation theory within the stages of the transtheoretical model - Stagespecific interplay of variables and prediction of exercise stage transitions. *British Journal of Health Psychology*, 14(2), 211–229. <https://doi.org/10.1348/135910708X399906>
- Maddux, J. E., & Rogers, R. W. (1983). Protection motivation and self-efficacy: A revised theory of fear appeals and attitude change. *Journal of Experimental Social Psychology*, 19(5), 469–479. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(83\)90023-9](https://doi.org/10.1016/0022-1031(83)90023-9)
- Mady, A., Gupta, S., & Warkentin, M. (2023). The effects of knowledge mechanisms on employees' information security threat construal. *Information Systems Journal*, 33(4), 790–841. <https://doi.org/10.1111/isj.12424>
- Makarchev, N., Xiao, C., Yao, B., Zhang, Y., Tao, X., & Le, D. A. (2022). Plastic consumption in urban municipalities: Characteristics and policy implications of Vietnamese consumers' plastic bag use. *Environmental Science & Policy*, 136, 665–674. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2022.07.015>
- Mattila, A., Hanks, L., & Wang, C. (2014). Others service experiences: emotions, perceived justice, and behavior. *European Journal of Marketing*, 48(3/4), 552–571. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2012-0201>

- Mohr, L. A., Eroğlu, D., & Ellen, P. S. (1998). The Development and Testing of a Measure of Skepticism Toward Environmental Claims in Marketers' Communications. *Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 30–55. <https://doi.org/10.1111/J.1745-6606.1998.TB00399.X>
- Moorman, C., & Matulich, E. (1993). A Model of Consumers' Preventive Health Behaviors: The Role of Health Motivation and Health Ability. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 208. <https://doi.org/10.1086/209344>
- Mordor Intelligence. (2024). *Vietnam Plastic Industry Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2025 - 2030)*. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/vietnam-plastics-market>
- Mordor Intelligence. (2025). *Biodegradable Plastic Packaging Market Size and Share*. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/biodegradable-plastic-packaging-solutions-market-industry>
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347–364. <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2007.05.015>
- Moshood, T. D., Nawanir, G., Mahmud, F., Mohamad, F., Ahmad, M. H., & AbdulGhani, A. (2022). Sustainability of biodegradable plastics: New problem or solution to solve the global plastic pollution? *Current Research in Green and Sustainable Chemistry*, 5, 100273. <https://doi.org/10.1016/j.crgsc.2022.100273>
- Mostafa, M. M. (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology & Marketing*, 24(5), 445–473. <https://doi.org/10.1002/MAR.20168>
- Niedenthal, P. M., Barsalou, L. W., Winkielman, P., Krauth-Gruber, S., & Ric, F. (2005). Embodiment in Attitudes, Social Perception, and Emotion. *Personality and Social Psychology Review*, 9(3), 184–211. https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0903_1
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. (2000). On the Origin and Distinctness of Skepticism toward Advertising. *Marketing Letters*, 11, 311–322. <https://doi.org/https://doi.org/10.1023/A:1008181028040>

- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159–186. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_03
- OECD. (2024). *Climate change and Plastics: Synergies between two crucial environmental challenges*. https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2023/05/climate-change-and-plastics_d3364145/5e0bfe87-en.pdf
- Oh, J., & Yoon, S. (2014). Theory-based approach to factors affecting ethical consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 38(3), 278–288. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12092>
- Pang, S. M., Tan, B. C., & Lau, T. C. (2021). Antecedents of Consumers' Purchase Intention towards Organic Food: Integration of Theory of Planned Behavior and Protection Motivation Theory. *Sustainability*, 13(9), 5218. <https://doi.org/10.3390/su13095218>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Penn, J. L., & Deutsch, C. (2022). Avoiding ocean mass extinction from climate warming. *Science*, 376(6592), 524–526. <https://doi.org/10.1126/science.abe9039>
- Pizzera, A. (2016). Bridging the Gap between Perception and Action. In *Performance Psychology* (pp. 207–221). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-803377-7.00013-2>
- Plotnikoff, R. C., & Trinh, L. (2010). Protection Motivation Theory. *Exercise and Sport Sciences Reviews*, 38(2), 91–98. <https://doi.org/10.1097/JES.0b013e3181d49612>
- Pratkanis, A. R., Breckler, S. J., & Greenwald, A. G. (Eds.). (2014). *Attitude Structure and Function*. Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781315801780>
- Puścion-Jakubik, A., Bielecka, J., Grabia, M., Mielech, A., Markiewicz-Żukowska, R., Mielcarek, K., Moskwa, J., Naliwajko, S. K., Soroczyńska, J., Gromkowska-

- Kępka, K. J., Nowakowski, P., & Socha, K. (2021). Consumption of Food Supplements during the Three COVID-19 Waves in Poland—Focus on Zinc and Vitamin D. *Nutrients*, 13(10), 3361. <https://doi.org/10.3390/nu13103361>
- Qi, X., & Ploeger, A. (2021). Explaining Chinese Consumers' Green Food Purchase Intentions during the COVID-19 Pandemic: An Extended Theory of Planned Behaviour. *Foods*, 10(6), 1200. <https://doi.org/10.3390/foods10061200>
- Quintero, C. G. (2022). *Academic Skepticism in Hume and Kant*. Springer Nature Switzerland AG.
- Rainear, A. M., & Christensen, J. L. (2017). Protection Motivation Theory as an Explanatory Framework for Proenvironmental Behavioral Intentions. *Communication Research Reports*, 34(3), 239–248. <https://doi.org/10.1080/08824096.2017.1286472>
- Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, 54(12), 1419–1427. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2010.06.007>
- Rogers, R. W. (1975). A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change¹. *The Journal of Psychology*, 91(1), 93–114. <https://doi.org/10.1080/00223980.1975.9915803>
- Rogers, R. W. (1983). Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation. In J. Cacioppo & R. Petty (Eds.), *Social Psychophysiology: A Sourcebook* (pp. 153–176). Guilford Press.
- Roh, T., Seok, J., & Kim, Y. (2022). Unveiling ways to reach organic purchase: Green perceived value, perceived knowledge, attitude, subjective norm, and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102988. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102988>
- Rupp, D. E., & Bell, C. M. (2010). Extending the Deontic Model of Justice: Moral Self-Regulation in Third-Party Responses to Injustice. *Business Ethics Quarterly*, 20(1), 89–106. <https://doi.org/10.5840/beq20102017>

- Sääksjärvi, M., & Morel, K. P. N. (2010). The development of a scale to measure consumer doubt toward new products. *European Journal of Innovation Management*, 13(3), 272–293. <https://doi.org/10.1108/14601061011060120>
- Sadiq, M., Adil, M., & Paul, J. (2023). Organic food consumption and contextual factors: An attitude–behavior–context perspective. *Business Strategy and the Environment*, 32(6), 3383–3397. <https://doi.org/10.1002/bse.3306>
- Scarpa, R., & Thiene, M. (2011). Organic food choices and Protection Motivation Theory: Addressing the psychological sources of heterogeneity. *Food Quality and Preference*, 22(6), 532–541. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.03.001>
- Schwartz, S. H. (1977). Normative Influences on Altruism. *Advances in Experimental Social Psychology*, 10(C), 221–279. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60358-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60358-5)
- Scott, J. (2010). Geographies of trust, geographies of hierarchy. In M. E. Warre (Ed.), *Democracy & Trust* (pp. 273–289). Cambridge University Press.
- Shafiei, A., & Maleksaeidi, H. (2020). Pro-environmental behavior of university students: Application of protection motivation theory. *Global Ecology and Conservation*, 22, e00908. <https://doi.org/10.1016/j.gecco.2020.e00908>
- Shaw, D., Grehan, E., Shiu, E., Hassan, L., & Thomson, J. (2005). An exploration of values in ethical consumer decision making. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(3), 185–200. <https://doi.org/10.1002/cb.3>
- Shaw, D., & Shiu, E. (2002). An assessment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision-making: a structural equation modelling approach. *International Journal of Consumer Studies*, 26(4), 286–293. <https://doi.org/10.1046/j.1470-6431.2002.00255.x>
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- Soon, J. M., Vanany, I., Abdul Wahab, I. R., Abdullah Sani, N., Hamdan, R. H., & Jamaludin, M. H. (2022). Protection Motivation Theory and consumers' food

- safety behaviour in response to COVID-19. *Food Control*, 138, 109029. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2022.109029>
- Sparks, P., & Guthrie, C. A. (1998). Self-Identity and the Theory of Planned Behavior: A Useful Addition or an Unhelpful Artifice? 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1393–1410. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01683.x>
- Sparks, P., Shepherd, R., & Frewer, L. J. (1995). Assessing and Structuring Attitudes Toward the Use of Gene Technology in Food Production: The Role of Perceived Ethical Obligation. *Basic and Applied Social Psychology*, 16(3), 267–285. https://doi.org/10.1207/s15324834basp1603_1
- Spence, H. E., & Moinpour, R. (1972). Fear Appeals in Marketing—A Social Perspective. *Journal of Marketing*, 36(3), 39–43. <https://doi.org/10.1177/002224297203600307>
- Statista. (2026). *Sustainable packaging worldwide*. <https://www.statista.com/study/175792/global-sustainable-packaging/>
- Stern, P. C. (2000). New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Stone, J. (2000). Skepticism as a Theory of Knowledge. *Philosophy and Phenomenological Research*, 60(3), 527. <https://doi.org/10.2307/2653812>
- Syadzwina, M. N., & Astuti, R. D. (2021). Linking green skepticism to green purchase behavior on personal care products in Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 716(1), 012045. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/716/1/012045>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Experimental designs using ANOVA*. Thomson/Brooks/Cole.
- Taheri-Kharamneh, Z., Bashirian, S., Heidaramoghadam, R., Poorolajal, J., Barati, M., & Rásky, É. (2020). Predictors of Fall Protective Behaviors Among Iranian Community-Dwelling Older Adults: An Application of the Protection Motivation Theory. *Clinical Interventions in Aging*, Volume 15, 123–129.

- <https://doi.org/10.2147/CIA.S224224>
- Tan, B. C., & Lau, T. (2011). Green Purchase Behavior: Examining the Influence of Green Environmental Attitude, Perceived Consumer Effectiveness and Specific Green Purchase Attitude. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(8), 559–567.
- Tan, B. C., Pang, S. M., & Lau, T. C. (2022). Marketing Organic Food from Millennials’ Perspective: A Multi-Theoretical Approach. *Foods*, 11(18), 2721. <https://doi.org/10.3390/foods11182721>
- Tanner Jr, J. F., Hunt, J. B., & Eppright, D. R. (1991). The Protection Motivation Model: A Normative Model of Fear Appeals. *Journal of Marketing*, 55(3), 36–45. <https://doi.org/10.1177/002224299105500304>
- The Anh, L., An Thinh, N., Quoc Anh, T., Van Tuan, P., Ba Bien, L., Duc Thanh, N., Quoc Nam, H., Pham, H. T. T., The Kien, N., Van Nang, L., & Hens, L. (2019). Farmers’ Intention to Climate Change Adaptation in Agriculture in the Red River Delta Biosphere Reserve (Vietnam): A Combination of Structural Equation Modeling (SEM) and Protection Motivation Theory (PMT). *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 11(10), 2993. <https://doi.org/10.3390/su11102993>
- The World Bank Group. (2022b). *Toward a National Single-use Plastics Roadmap in Vietnam: Strategic Options for Reducing Priority Single-use Plastics*.
- Uddin, S. M. F., Khan, M. N., Faisal, M. N., & Kirmani, M. D. (2023). Demystifying the green purchasing behavior of young consumers: Moderating role of green skepticism. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 33(2), 264–284. <https://doi.org/10.1080/21639159.2022.2163415>
- United Nations. (2015). *Protecting Environment Is ‘an Urgent Moral Imperative’, Sacred Duty for All People of Faith, Secretary-General Tells Vatican Workshop on Climate Change*.
- United Nations Department of Economic and Social Affairs Statistics Division. (2023). *The Sustainable Development Goals Report 2023*. <https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2023.pdf>

- United Nations Environment Programme. (2023). *Turning off the Tap. How the world can end plastic pollution and create a circular economy.*
- van Zomerén, M., Spears, R., & Leach, C. (2010). Experimental evidence for a dual pathway model analysis of coping with the climate crisis. *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 339–346. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.02.006>
- Vrhovec, S., & Mihelic, A. (2021). Redefining threat appraisals of organizational insiders and exploring the moderating role of fear in cyberattack protection motivation. *Computer & Security*, 106, 102309. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cose.2021.102309>
- Vucetich, J. A., & Nelson, M. P. (2010). Sustainability: Virtuous or Vulgar? *BioScience*, 60(7), 539–544. <https://doi.org/10.1525/bio.2010.60.7.9>
- Wang, Q., Wang, S., Zhang, M., Bu, Z., & Liu, J. (2021). Green public procurement as a promoter for green consumption: From the perspective of individual's knowledge. *Cleaner and Responsible Consumption*, 3, 100035. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2021.100035>
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Energy: The Power to Develop.*
- WWF. (2024). *Báo cáo thường niên: FY24.* <https://wwfasia.awsassets.panda.org/downloads/annual-insights-fy24-wwf-vietnam--digital--vn.pdf>
- Yasami, M. (2021). International Tourists' Threat Appraisal, Coping Appraisal, and Protection Intention. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(2), 163–190. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1768460>
- Zarei, A., & Maleki, F. (2018). From Decision to Run: The Moderating Role of Green Skepticism. *Journal of Food Products Marketing*, 24(1), 96–116. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1266548>
- Zhang, B., Fu, Z., Huang, J., Wang, J., Xu, S., & Zhang, L. (2018). Consumers' perceptions, purchase intention, and willingness to pay a premium price for safe vegetables: A case study of Beijing, China. *Journal of Cleaner Production*, 197,

- 1498–1507. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.273>
- Zhang, H., Zhuang, M., Cao, Y., Pan, J., Zhang, X., Zhang, J., & Zhang, H. (2021). Social Distancing in Tourism Destination Management during the COVID-19 Pandemic in China: A Moderated Mediation Model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(21), 11223. <https://doi.org/10.3390/ijerph182111223>
- Zhao, G., Cavusgil, E., & Zhao, Y. (2016). A protection motivation explanation of base-of-pyramid consumers' environmental sustainability. *Journal of Environmental Psychology*, 45, 116–126. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.12.003>
- Zhao, S., & Wu, X. (2021). From Information Exposure to Protective Behaviors: Investigating the Underlying Mechanism in COVID-19 Outbreak Using Social Amplification Theory and Extended Parallel Process Model. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.631116>
- Zhao, X., & You, F. (2024). Microplastic Human Dietary Uptake from 1990 to 2018 Grew across 109 Major Developing and Industrialized Countries but Can Be Halved by Plastic Debris Removal. *Environmental Science & Technology*, 58(20), 8709–8723. <https://doi.org/10.1021/acs.est.4c00010>
- Zheng, G.-W., Akter, N., Siddik, A. B., & Masukujjaman, M. (2021). Organic Foods Purchase Behavior among Generation Y of Bangladesh: The Moderation Effect of Trust and Price Consciousness. *Foods*, 10(10), 2278. <https://doi.org/10.3390/foods10102278>
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>

2. Danh mục tài liệu tham khảo trong nước:

- Bùi Lan Phương (2023). Nghiên cứu xu hướng tiêu dùng sản phẩm có bao bì thân thiện thân thiện môi trường của người tiêu dùng Việt Nam. *Tạp Chí Kinh Tế và Quản Lý*, 56(4), 43–48. <https://scholar.dlu.edu.vn/thuvienso/bitstream/DLU123456789/209549/1/CVv4>

18S562023043.pdf

- Dương Xuân Diêu & Lê Quang Diễm (2021). Bao bì phân hủy sinh học: Lựa chọn phù hợp để bảo vệ môi trường. *Tạp Chí Môi Trường*, 9. <https://tapchimoitruong.vn/muv/giai-phap-cong-nghe-xanh-22/bao-bi-phan-huy-sinh-hoc-lua-chon-phu-hop-de-bao-ve-moi-truong-25856>
- Phạm Thị Thảo Vy & Nguyễn Ngọc Đức. (2026). *Báo cáo ngành nhựa tháng 12/2025*. FPT Securities.
- Hoàng Thị Bích Ngọc (2018). Mối quan hệ giữa công lý và quyền con người. *Tạp Chí Tòa Án Nhân Dân Điện Tử*.
- Lê Dương Hải, Nguyễn Hữu Lương, Huỳnh Minh Thuận, & Nguyễn Hoàn Anh (2020). Nhựa sinh học và khả năng triển khai tại Việt Nam. *Tạp Chí Dầu Khí*, 4, 32–39. https://pvn.vn/DataStore/Documents/2020/TCDK/T4/Le_Duong_Hai_p.32-39.pdf
- Metric. (2025). *Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam 2025*. <https://drive.google.com/file/d/18hUNrKSJXQmKOQl7mLhqhV1bg2MiKcmN/view>
- Mordor Intelligence. (2023). *Giải pháp đóng gói có thể phân hủy sinh học Phân tích quy mô và thị phần thị trường - Dự báo và xu hướng tăng trưởng*.
- Nguyễn Đình Đáp (2023). Tiềm năng phát triển Kinh tế tuần hoàn trong ngành tái chế rác thải nhựa tại Việt Nam. *Tạp Chí Nghiên Cứu Địa Lý Nhân Văn*, 2, 77–84.
- Nguyễn Tài Tuệ, Lưu Việt Dũng, Trần Đăng Quy, Tạ Thị Hoài, Lê Thị Khánh Linh, & Nguyễn Doanh Khoa (2023). *Báo cáo tình hình phát sinh chất thải nhựa năm 2022*. https://wwfasia.awsassets.panda.org/downloads/wwf_a4_bao-cao-chat-thai-nhua_file-xem.pdf
- Nguyễn Thành Hưng, Trần Văn Trọng, & Đoàn Quốc Tâm (2023). *Báo cáo tóm tắt chất thải nhựa bao bì từ Thương mại điện tử tại Việt Nam năm 2023*. https://wwfasia.awsassets.panda.org/downloads/bctt_1_1.pdf
- Phạm Thị Mai Thảo, Trịnh Thị Ngọc Liễu, Nguyễn Duy Khôi, Phan Thị Thúy Ngân, Lại Thị Linh, & Nguyễn Thị Duyên (2021). Nghiên cứu đánh giá nhận thức và

- hành vi của người tiêu dùng liên quan đến phát sinh rác thải nhựa tại TP. Hà Nội. *Tạp Chí Môi Trường*, 9. <https://tapchimoitruong.vn/chuyen-muc-3/nghien-cuu-danh-gia-nhan-thuc-va-hanh-vi-cua-nguoi-tieu-dung-lien-quan-den-phat-sinh-rac-thai-nhua-tai-tp-ha-noi-25869>
- The World Bank Group. (2022a). *Hướng tới một Lộ trình quốc gia về nhựa dùng một lần tại Việt Nam: Các lựa chọn chiến lược để giảm thiểu nhựa dùng một lần cần ưu tiên*.
- Tổng cục thống kê Việt Nam. (2026). *Thông cáo báo chí về tình hình dân số, lao động, việc làm quý IV và năm 2025*. <https://www.nso.gov.vn/tin-tuc-thong-ke/2026/01/thong-cao-bao-chi-ve-tinh-hinh-dan-so-lao-dong-viec-lam-quy-iv-va-nam-2025/>
- Vân Minh. (2022). *TPHCM vận động giảm sử dụng túi ni lông khó phân hủy và sản phẩm nhựa dùng một lần*. Trang Tin Điện Tử Đảng Bộ Thành Phố Hồ Chí Minh. <https://www.hcmcpv.org.vn/tin-tuc/tphcm-van-dong-giam-su-dung-tui-ni-long-kho-phan-huy-va-san-pham-nhua-dung-mot-lan-1491894842>

PHỤ LỤC

Phụ lục 1. Danh mục các nghiên cứu ứng dụng lý thuyết PMT và OPMT trong lĩnh vực tiêu dùng xanh

STT	Đề tài nghiên cứu	Năm	Tác giả	Biến độc lập có tác động	Biến phụ thuộc	Biến trung gian	Biến điều tiết
1	Liệu lý thuyết PMT có thể dự đoán hành vi thân thiện với môi trường không? Giải thích việc sử dụng xe điện ở Hà Lan	2014	Bockarjova và Steg	- Mức độ nghiêm trọng. - Tính dễ tổn thương. - Phần thưởng không phù hợp. - Hiệu quả bản thân. - Hiệu quả ứng phó. - Chi phí ứng phó.	- Ý định mua xe máy điện.	Không	Không
2	Chuyển sang sử dụng xe điện ở vùng đô thị Stockholm	2017	Langbroek và cộng sự	- Mức độ nghiêm trọng. - Tính dễ tổn thương. - Hiệu quả bản thân. - Hiệu quả ứng phó.	- Ý định mua xe máy điện.	Không	Không
3	Giải thích động cơ bảo vệ tính bền vững về môi trường của người tiêu dùng theo mô hình kim tự tháp	2016	Zhao và cộng sự	- Mức độ nghiêm trọng. - Tính dễ tổn thương. - Hiệu quả bản thân. - Hiệu quả ứng phó.	- Ý định mua sản phẩm sinh thái, đồ gia dụng thân thiện với môi trường	Không	Không
4	Yếu tố đạo đức nhằm mở rộng lý thuyết PMT để dự đoán ý định hành vi giảm thiểu biến đổi khí hậu ở Đài Loan	2020a	Chen	- Mối đe dọa (mức độ nghiêm trọng, tính dễ tổn thương). - Khả năng ứng phó (hiệu quả bản thân, hiệu quả ứng phó). - Nghĩa vụ đạo đức.	- Ý định mua sản phẩm bền vững (sản phẩm tiết kiệm năng lượng)	- Động cơ bảo vệ	Không
5	Các yếu tố dự báo hành vi bảo vệ môi trường của sinh viên Mỹ và Hàn Quốc: Ứng dụng của lý thuyết TRA và lý thuyết PMT	2012	Kim và cộng sự	- Mức độ nghiêm trọng. - Hiệu quả bản thân. - Hiệu quả ứng phó. - Thái độ. - Chuẩn chủ quan.	- Ý định mua sản phẩm bền vững (sản phẩm tiết kiệm năng lượng)	Không	Không

STT	Đề tài nghiên cứu	Năm	Tác giả	Biến độc lập có tác động	Biến phụ thuộc	Biến trung gian	Biến điều tiết
6	Tiêu dùng bền vững: Những hiểu biết sâu sắc từ các lý thuyết PMT, nghĩa vụ công lý và mức độ diễn giải	2018	Ibrahim và Al-Ajlouni	- Mức độ nghiêm trọng. - Tính dễ tổn thương. - Hiệu quả bản thân. - Hiệu quả ứng phó. - Sự phản nộ đạo đức. - Nghĩa vụ đạo đức. - Trách nhiệm đạo đức.	- Ý định mua sản phẩm xanh	Không	- Mức độ diễn giải
7	Tiền đề của ý định mua hàng của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ: Tích hợp lý thuyết TPB và lý thuyết PMT	2021	Pang và cộng sự	- Hiệu quả ứng phó.	- Ý định mua thực phẩm hữu cơ.	- Thái độ đối với thực phẩm hữu cơ.	Không
8	Tiếp thị Thực phẩm hữu cơ từ góc nhìn của thế hệ Millennials: Một cách tiếp cận đa lý thuyết	2021	Tan và cộng sự	- Hiệu quả ứng phó.	- Ý định mua thực phẩm hữu cơ.	Không	Không
9	Lựa chọn thực phẩm hữu cơ và Lý thuyết PMT: Giải quyết các nguồn gốc tâm lý của sự không đồng nhất	2011	Scarpa và Thiene	- Mức độ nghiêm trọng. - Tính dễ tổn thương. - Phần thưởng không phù hợp. - Hiệu quả bản thân. - Hiệu quả ứng phó. - Chi phí ứng phó.	- Ý định mua thực phẩm hữu cơ.	Không	Không

Nguồn: kết quả tổng hợp tài liệu

Phụ lục 2. Tổng hợp thông tin các nghiên cứu ứng dụng lý thuyết PMT và OPMT trong lĩnh vực tiêu dùng xanh

Nghiên cứu	Quốc gia/vùng lãnh thổ	Đáp viên	Loại sản phẩm xanh	Tên tạp chí	Nhà xuất bản	Lĩnh vực nghiên cứu	Mô hình nghiên cứu
(Bockarjova & Steg, 2014)	Hà Lan, phân vùng theo Worldbank: Châu Âu và Trung Á, thu nhập cao	Người lái ô tô tại Hà Lan	Ý định mua xe điện	Global environmental change	Elsevier Ltd.	Khoa học xã hội – phát triển kinh tế	Mô hình gốc PMT
(Langbroek & cộng sự, 2017)	Thụy Điển, phân vùng theo Worldbank: Châu Âu và Trung Á, thu nhập cao.	Người lái ô tô tại Thụy Điển	Ý định mua xe điện	European Journal of Transport and Infrastructure Research	Delft University of Technology	Khoa học xã hội – môi trường và phát triển	Kết hợp PMT với mô hình lý thuyết chuyển đổi của sự thay đổi
(Zhao & cộng sự, 2016)	Trung Quốc, phân vùng theo Worldbank: Đông Á và Thái Bình Dương, thu nhập trung bình cao.	Người tiêu dùng theo mô hình kim tự tháp	Ý định mua sản phẩm sinh thái, đồ gia dụng thân thiện với môi trường	Journal of environmental psychology	Academic Press Inc.	Khoa học xã hội – môi trường và phát triển	Mô hình gốc PMT
(Chen, 2020a)	Đài Loan, phân vùng theo Worldbank: Đông Á và Thái Bình Dương, thu nhập cao.	Người tiêu dùng tại Đài Loan	Ý định mua sản phẩm bền vững (sản phẩm tiết kiệm năng lượng)	Environmental Science and Pollution Research	Springer Science + Business Media	Khoa học xã hội – môi trường và phát triển	Mở rộng mô hình PMT
(Kim & cộng sự, 2012)	Hợp chủng quốc Hoa Kỳ, United States, phân vùng theo Worldbank: Bắc Mỹ, thu nhập cao. Hàn Quốc, phân vùng theo Worldbank: Đông Á và Thái Bình Dương, thu nhập cao.	Sinh viên đại học tại Hợp chủng quốc Hoa Kỳ và Hàn Quốc.	Ý định mua sản phẩm bền vững (sản phẩm tiết kiệm năng lượng)	Science Communication	SAGE Publications Inc.	Khoa học xã hội – môi trường và phát triển	Kết hợp PMT với lý thuyết TRA
(Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018)	Ả rập Saudi, phân vùng theo Worldbank: Trung Đông và Bắc Phi, thu nhập cao.	Sinh viên đại học tại Ả rập Saudi	Ý định mua sản phẩm xanh nói chung	Management decision	Emerald Group Publishing Ltd.	Khoa học xã hội – hành vi người tiêu dùng	Mở rộng mô hình PMT

Nghiên cứu	Quốc gia/vùng lãnh thổ	Đáp viên	Loại sản phẩm xanh	Tên tạp chí	Nhà xuất bản	Lĩnh vực nghiên cứu	Mô hình nghiên cứu
(Pang & cộng sự, 2021)	Malaysia, phân vùng theo Worldbank: Đông Á và Thái Bình Dương, thu nhập trung bình cao.	Người tiêu dùng tại Mã Lai	Ý định mua thực phẩm hữu cơ	Sustainability	MDPI AG	Khoa học xã hội – thực phẩm	Kết hợp PMT với lý thuyết TRA
(Tan & cộng sự, 2022)	Malaysia, phân vùng theo Worldbank: Đông Á và Thái Bình Dương, thu nhập trung bình cao.	Người tiêu dùng tại Mã Lai	Ý định mua thực phẩm hữu cơ	Sustainability	MDPI AG	Khoa học xã hội – thực phẩm	Kết hợp PMT với lý thuyết TPB
(Scarpa & Thiene, 2011)	Italy, phân vùng theo Worldbank: Châu Âu và Trung Á, thu nhập cao.	Người tiêu dùng tại Ý	Ý định mua thực phẩm hữu cơ	Food quality and preference	Elsevier Ltd.	Khoa học xã hội – thực phẩm	Mô hình gốc PMT

Nguồn: *kết quả tổng hợp tài liệu*

Phụ lục 3. Thông tin chính về chuyên gia là nhà nghiên cứu về hành vi tiêu dùng

STT	Họ và tên	Chuyên ngành	Trình độ	Thâm niên nghiên cứu	Nơi Công tác
1	Chuyên gia 1	Quản trị kinh doanh/Marketing	Phó giáo sư – Tiến sĩ	Trên 30 năm	Đại học Kinh tế Tp. HCM
2	Chuyên gia 2	Quản trị Kinh doanh/Marketing	Phó giáo sư – Tiến sĩ	Trên 30 năm	Trường Đại học Tài chính - Marketing
3	Chuyên gia 3	Marketing	Phó giáo sư – Tiến sĩ	Trên 10 năm	Trường Đại học Công nghiệp Tp. HCM
4	Chuyên gia 4	Quản trị kinh doanh/Marketing	Tiến sĩ	Trên 10 năm	Trường Đại học Công nghiệp Tp. HCM
5	Chuyên gia 5	Quản trị kinh doanh/Marketing	Phó giáo sư – Tiến sĩ	Trên 20 năm	Trường Đại học Công nghiệp Tp. HCM
6	Chuyên gia 6	Marketing	Tiến sĩ	Trên 10 năm	Trường Đại học Công nghiệp Tp. HCM
7	Chuyên gia 7	Quản trị kinh doanh/Marketing	Phó giáo sư – Tiến sĩ	Trên 10 năm	Trường Đại học Công nghiệp Tp. HCM
8	Chuyên gia 8	Quản trị kinh doanh/Marketing	Thạc Sĩ, Nghiên cứu sinh	Trên 10 năm	Trường Đại học Công nghiệp Tp. HCM
9	Chuyên gia 9	Marketing	Thạc Sĩ, Nghiên cứu sinh	8 năm	Công Ty TNHH Thương Mại Giải Pháp Ưu Việt; Trường Đại học Công nghiệp Tp. HCM

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

Phụ lục 4. Thông tin chính về chuyên gia là cấp quản lý doanh nghiệp

STT	Họ và tên	Công ty	Chức vụ	Thâm niên công tác	Lĩnh vực hoạt động
1	Chuyên gia 10	Công ty Cổ phần hợp tác TC	Phó Giám đốc	18 năm	Bán buôn vật liệu, thiết bị lắp đặt khác trong xây dựng, sản xuất các sản phẩm từ plastic,...
2	Chuyên gia 11	Công ty Cổ phần nhựa T	Giám đốc	15 năm	Sản xuất sản phẩm từ plastic, lắp đặt hệ thống điện,...
3	Chuyên gia 12	Công ty TNHH Q.	Phó Giám đốc	16 năm	Bán buôn chuyên doanh khác chưa được phân vào đâu, Dịch vụ đóng gói,...
4	Chuyên gia 13	Công ty TNHH Công nghiệp A	Giám đốc	13 năm	Sản xuất các loại hàng dệt khác chưa được phân vào đâu, Sản xuất sản phẩm từ plastic, Bán buôn chuyên doanh khác chưa được phân vào đâu,...
5	Chuyên gia 14	Công ty Cổ phần Tập đoàn V Cà phê	Giám đốc	12 năm	Sản xuất cà phê, Sản xuất sản phẩm từ plastic, Sản xuất giấy nhãn, bì nhãn, bao bì từ giấy và bì,...
6	Chuyên gia 15	Công ty Cổ phần HL Plastic	Giám đốc	19 năm	Sản xuất sản phẩm từ plastic, Bán lẻ hàng hóa khác mới trong các cửa hàng chuyên doanh,...

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

Phụ lục 5. Bảng câu hỏi khảo sát chính thức

Xin kính chào Quý Anh/Chị!

Hiện nay tôi đang thực hiện đề tài nghiên cứu về các yếu tố tác động đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học của người tiêu dùng tại Việt Nam. Hy vọng Quý Anh/Chị dành thời gian để hoàn thành bảng câu hỏi khảo sát dưới đây. Tất cả thông tin được cung cấp sẽ được giữ bí mật và chỉ để phục vụ hoạt động nghiên cứu học thuật. Xin chân thành cảm ơn Quý Anh/Chị.

Phần câu hỏi gan lọc:

Hiện nay Anh/Chị có đang cư trú tại khu vực Đông Nam Bộ (Thành phố Hồ Chí Minh, Tỉnh Đồng Nai, Tỉnh Bình Dương, Tỉnh Tây Ninh, và Tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu) hay không?

- ☐ Có. Tiếp tục khảo sát.
- ☐ Không. Chấm dứt khảo sát.

Theo hiểu biết của Anh/Chị, bao bì phân hủy sinh học có quan trọng trong việc bảo vệ môi trường hay không?

- ☐ Đồng ý. Tiếp tục khảo sát.
- ☐ Đồng ý nhưng không có ý định mua. Chấm dứt khảo sát.
- ☐ Không đồng ý. Chấm dứt khảo sát.

Chấp nhận thực hiện khảo sát:

- ☐ Đồng ý. Tiếp tục khảo sát
- ☐ Không đồng ý. Chấm dứt khảo sát.

I. Thông tin chung

1) Anh/Chị vui lòng cho biết giới tính của mình là:

- ☐ Nam
- ☐ Nữ

2) Anh/Chị vui lòng cho biết độ tuổi của mình là:

- ☐ Từ 18 đến 25 tuổi
- ☐ Từ 26 đến 34 tuổi
- ☐ Từ 35 đến 45 tuổi

☐ Từ 46 đến 54 tuổi

☐ Từ 55 tuổi trở lên

3) Anh/Chị vui lòng cho biết tình trạng hôn nhân của mình:

☐ Chưa kết hôn

☐ Đã kết hôn

4) Trình độ hiện tại của tôi

☐ THCS, THPT

☐ Trung cấp

☐ Cao đẳng

☐ Đại học

☐ Sau đại học

5) Thu nhập hàng tháng của anh/chị

☐ Dưới 10 triệu đồng

☐ Từ 10 triệu đồng đến dưới 15 triệu đồng

☐ Từ 15 triệu đồng đến dưới 20 triệu đồng

☐ Từ 20 triệu đồng đến dưới 30 triệu đồng

☐ Từ 30 triệu đồng trở lên

II. Phần câu hỏi chính

Sau đây là các phát biểu liên quan đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học của người tiêu dùng tại Việt Nam. Anh/Chị vui lòng cho biết mức độ đồng ý về các phát biểu sau đây bằng cách đánh dấu X vào ô tương ứng.

Các giá trị từ 1 đến 5 trên mỗi câu tương ứng với mức độ đồng ý tăng dần. Ý nghĩa các giá trị lựa chọn như sau: **1 [Hoàn toàn không đồng ý]; 2 [Không đồng ý]; 3 [Bình thường]; 4 [Đồng ý]; 5 [Hoàn toàn đồng ý].**

Phát biểu về mức độ nghiêm trọng	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Việc sử dụng các loại bao bì nhựa gây ra tác động tiêu cực đến môi trường.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tình trạng ô nhiễm bao bì nhựa có thể đe dọa đến sức khỏe của tôi và xã hội.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tình trạng ô nhiễm bao bì nhựa có thể gây ra tác động tiêu cực đến chất lượng cuộc sống của Tôi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Tình trạng ô nhiễm bao bì nhựa có thể dẫn đến sự cạn kiệt các nguồn tài nguyên có hạn.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Phát biểu về tính dễ tổn thương	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Việc mua các sản phẩm được đựng trong các loại bao bì nhựa có thể ảnh hưởng rất tiêu cực đến trải nghiệm cuộc sống của tôi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Việc mua các sản phẩm được đựng trong các loại bao bì nhựa thể đe dọa sức khỏe của tôi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Việc mua các sản phẩm được đựng trong các loại bao bì nhựa có thể đe dọa chất lượng sống của tôi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tình trạng ô nhiễm bao bì nhựa có thể ảnh hưởng tiêu cực đến tôi.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tôi có thể bị ảnh hưởng bởi tác động tiêu cực từ ô nhiễm bao bì nhựa.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Phát biểu về hiệu quả bản thân	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Tôi có thể ưu tiên thay đổi sở thích của bản thân trong việc sử dụng bao bì phân hủy sinh học.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tôi có ý thức tự giác trong việc sử dụng bao bì phân hủy sinh học.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tôi cảm thấy tự hào vì bản thân sử dụng bao bì phân hủy sinh học.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tôi nghĩ rằng thay đổi thói quen sử dụng bao bì nhựa hàng ngày sẽ giúp giảm thiểu tình trạng ô nhiễm bao bì nhựa.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tôi tin rằng hành động sử dụng bao bì phân hủy sinh học của bản thân sẽ góp phần giảm thiểu tình trạng ô nhiễm bao bì nhựa.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Phát biểu về hiệu quả ứng phó	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Tôi tin rằng việc mua bao bì phân hủy sinh học có hiệu quả trong việc ngăn chặn ô nhiễm nhựa.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Tôi tin rằng việc mua bao bì phân hủy sinh học sẽ giúp ngăn chặn sự cạn kiệt các nguồn tài nguyên khan hiếm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tôi tin rằng việc mua bao bì phân hủy sinh học sẽ giúp giảm thiểu các tác động từ ô nhiễm môi trường đến sự an toàn của bản thân và xã hội.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tôi tin rằng việc mua bao bì phân hủy sinh học sẽ giúp bảo vệ nhân loại và các thế hệ tương lai.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Phát biểu về nghĩa vụ đạo đức	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Tôi nhận thấy có nghĩa vụ trong việc giảm thiểu tác động của bản thân đến tình trạng ô nhiễm bao bì nhựa.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Vì các thế hệ tương lai, Tôi nhận thấy nghĩa vụ phải giảm thiểu tác động của bản thân đến tình trạng ô nhiễm bao bì nhựa.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tôi cảm thấy có đạo đức khi mua bao bì phân hủy sinh học nhằm giúp giảm thiểu ô nhiễm bao bì nhựa.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tôi cảm thấy có lỗi với mọi người nếu sử dụng các loại bao bì nhựa.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Phát biểu về trách nhiệm đạo đức	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Những người đối xử bất công với người khác sẽ phải lãnh hậu quả.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Những người đối xử bất công với người khác đáng bị trừng phạt.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Việc xác định những trường hợp đối xử bất công với người khác là hết sức quan trọng.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Những người đối xử không công bằng với người khác phải chịu trách nhiệm cho hành vi của mình.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Phát biểu về phần nộ đạo đức	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Tôi cảm thấy buồn khi thấy người khác bị đối xử bất công.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tôi cảm thấy khó chịu khi người khác không được đối xử công bằng.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Tôi cảm thấy buồn vì sự bất công gây ra cho người khác.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tôi cảm thấy quan ngại đối với những bất công xảy ra cho người khác.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Phát biểu về sự hoài nghi xanh	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Tôi không chắc được rằng bao bì phân hủy sinh học là một sản phẩm thân thiện với môi trường.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tôi không chắc được rằng bao bì phân hủy sinh học gây ra ít tác động xấu cho môi trường hơn so với các sản phẩm khác.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tôi không chắc được rằng bao bì phân hủy sinh học đạt được các tiêu chuẩn về môi trường nghiêm ngặt.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tôi không chắc được rằng bao bì phân hủy sinh học có tốt hơn cho môi trường so với các sản phẩm khác hay không.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Phát biểu ý định mua bao bì phân hủy sinh học	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Tôi hào hứng với việc mua bao bì phân hủy sinh học.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tôi có khả năng mua bao bì phân hủy sinh học.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tôi sẽ cân nhắc việc mua bao bì phân hủy sinh học trong thời gian tới vì chúng ít gây ô nhiễm hơn.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tôi dự kiến sẽ mua bao bì phân hủy sinh học trong tương lai vì tác động tích cực của nó cho môi trường.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Phát biểu về thái độ đối với bao bì phân hủy sinh học	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Tôi thích bao bì phân hủy sinh học.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tôi cảm nhận được tính tích cực của bao bì phân hủy sinh học.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Theo tôi, bao bì phân hủy sinh học tốt cho môi trường tự nhiên.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tôi cảm thấy tự hào khi mua bao bì phân hủy sinh học.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Phụ lục 6. Dàn bài phỏng vấn sâu thống nhất yếu tố và thang đo

Phần 1: Giới thiệu

Kính chào Quý Thầy/Cô (Quý Anh/Chị),

Tôi tên Lê Nguyên, là nghiên cứu sinh đang thực hiện đề tài “*Tác động của môi đe dọa, khả năng ứng phó và nghĩa vụ công lý đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học: vai trò điều tiết của sự hoài nghi xanh*”. Hân hạnh được đón tiếp Quý Thầy/Cô (Quý Anh/Chị). Trong quá trình thực hiện luận án, tôi mong muốn được trao đổi và nhận được ý kiến đóng góp của Quý Thầy/Cô (Quý Anh/Chị). Mong rằng buổi phỏng vấn hôm nay sẽ nhận được nhiều ý kiến đóng góp quý báu từ Quý Thầy/Cô (Quý Anh/Chị) cho đề tài nghiên cứu này. Mọi ý kiến đóng góp không có ý kiến nào đúng hay sai cả, tất cả ý kiến đóng góp góp phần sự thành công của nghiên cứu này.

Phần 2: Nội dung phỏng vấn

Quý Thầy/Cô vui lòng bày tỏ quan điểm của mình liên quan đến chủ đề hôm nay thông qua các câu hỏi dưới đây:

A. Theo Quý Thầy/Cô (Quý Anh/Chị), bao bì phân hủy sinh học có hữu ích đối với môi trường không? Vì sao?

.....
.....
.....
.....

B. Tôi xin đưa ra các yếu tố cùng thang đo gốc của các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học của người tiêu dùng tại Việt Nam, kế thừa các nghiên cứu trước đây. Với đặc thù ngành, Quý Thầy/Cô (Quý Anh/Chị) cho biết có từ ngữ, câu hỏi nào khó hiểu hay chưa phù hợp cần điều chỉnh, hoặc yếu tố nào chưa phù hợp và cần bổ sung hay không?

Thang đo môi đe dọa

Dựa trên các nghiên cứu của Abraham và cộng sự (1994) và Floyd và cộng sự (2000), Cismaru và Lavack (2006) đã tổng hợp lại và định nghĩa lại môi đe dọa có nghĩa là sự đánh giá các thành phần của việc hành động ứng phó lại nỗi lo sợ, có liên

quan đến cảm nhận của một cá nhân bao gồm tính dễ bị tổn thương và mức độ nghiêm trọng. Điều này có nghĩa rằng khi một cá nhân xem xét mối đe dọa cao hay thấp, họ sẽ bắt đầu cảm nhận tính dễ tổn thương cũng như mức độ nghiêm trọng của mối đe dọa đó, từ đó sẽ hình thành các hành vi phù hợp (Adaptive behavior) như đối phó lại mối đe dọa hay hành vi không phù hợp (Maladaptive behavior) hay né tránh mối đe dọa (Cismaru & Lavack, 2006). Trong nghiên cứu này, mối đe dọa có thể được hiểu là người tiêu dùng sẽ nhận thấy được ô nhiễm nhựa rất nghiêm trọng và có thể làm tổn thương họ và những người xung quanh. Việc xem xét mối đe dọa dẫn đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học được giải thích là người tiêu dùng sẽ cảm nhận tính dễ tổn thương cũng như mức độ nghiêm trọng của việc ô nhiễm bao bì nhựa, từ đó thúc đẩy ý định mua bao bì phân hủy sinh học. Dựa trên cơ sở lý thuyết và dựa trên các nghiên cứu trước của các tác giả trước đây, thang đo đo lường mối đe dọa được đề xuất cụ thể như sau:

Bảng thang đo mức độ nghiêm trọng

Các biến quan sát gắn với mức độ nghiêm trọng	Mức độ đánh giá			Kết luận
	Đồng ý	Không đồng ý	Không ý kiến	
1. Bao bì nhựa tác động tiêu cực đến môi trường.				
2. Ô nhiễm bao bì nhựa đe dọa tình trạng hạnh phúc của bản thân Tôi và toàn xã hội.				
3. Ô nhiễm bao bì nhựa tác động tiêu cực đến chất lượng cuộc sống.				
4. Ô nhiễm bao bì nhựa gây ra sự cạn kiệt và khan hiếm tài nguyên thiên nhiên.				
5. Các góp ý khác (xin ghi rõ):				

Theo Quý Thầy/Cô (Quý Anh/Chị), các biến quan sát nào trong số các biến quan sát sau đây thể hiện được giá trị nội dung của thang đo. Đồng thời, nếu Quý Thầy/Cô (Quý Anh/Chị) có góp ý gì thêm về biến quan sát hay nội dung thang đo thì xin vui lòng cho ý kiến.

Bảng thang đo tính dễ bị tổn thương

Các biến quan sát gắn với tính dễ bị tổn thương	Mức độ đánh giá			Kết luận
	Đồng ý	Không đồng ý	Không ý kiến	
1. Hậu quả của việc mua các sản phẩm chứa trong hộp nhựa có thể sẽ ảnh hưởng rất tiêu cực đến trải nghiệm cuộc sống của tôi.				
2. Mua các sản phẩm chứa trong bao bì nhựa sẽ ảnh hưởng tiêu cực đến chất lượng cuộc sống của Tôi.				
3. Cuộc sống của Tôi sẽ trải nghiệm tiêu cực, liên quan đến hậu quả của việc mua các sản phẩm chứa trong bao bì nhựa, là cao.				
4. Các góp ý khác (xin ghi rõ):				

Theo Quý Thầy/Cô (Quý Anh/Chị), các biến quan sát nào trong số các biến quan sát sau đây thể hiện được giá trị nội dung của thang đo. Đồng thời, nếu Quý Thầy/Cô (Quý Anh/Chị) có góp ý gì thêm về biến quan sát hay nội dung thang đo thì xin vui lòng cho ý kiến.

Thang đo khả năng ứng phó

Phát triển từ nhận định của Abraham và cộng sự (1994), Floyd và cộng sự (2000) đã phát biểu quá trình này có nghĩa là khả năng ứng phó của một người sẽ được xem xét và ngăn chặn mỗi đe dọa, được cấu thành bởi các yếu tố chính: hiệu quả bản thân (self-efficacy), hiệu quả ứng phó (response-efficacy). Hiệu quả ứng phó (response-efficacy) là niềm tin rằng hành động ứng phó mỗi đe dọa sẽ có tác dụng và hiệu quả trong việc bảo vệ bản thân và người khác, hiệu quả bản thân (self-efficacy) là cảm nhận của một người về khả năng thực sự để thực hiện hành động ứng phó mỗi đe dọa; Khi đó, hiệu quả ứng phó và hiệu quả bản thân sẽ tăng xác suất lựa chọn hành động ứng phó, trong khi chi phí bỏ ra khi thực hiện hành động ứng phó sẽ làm giảm xác suất lựa chọn hành động ứng phó. Trong nghiên cứu này, khả năng ứng phó có thể được hiểu là người tiêu dùng sẽ nhận thức được hiệu quả bản thân họ có thể mua bao bì phân hủy sinh học, và việc mua sản phẩm này có tác dụng chống lại ô nhiễm nhựa. Việc xem xét khả năng ứng phó dẫn đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học được

giải thích là người tiêu dùng sẽ nhận thức được hiệu quả bản thân cũng như hiệu quả ứng phó của việc mua bao bì phân hủy sinh học nhằm chống lại ô nhiễm bao bì nhựa, từ đó thúc đẩy ý định mua sản phẩm này. Dựa trên cơ sở lý thuyết và dựa trên các nghiên cứu trước của các tác giả trước đây, thang đo đo lường khả năng ứng phó được đề xuất cụ thể như sau:

Bảng thang đo hiệu quả bản thân

Các biến quan sát gắn với hiệu quả bản thân	Mức độ đánh giá			Kết luận
	Đồng ý	Không đồng ý	Không ý kiến	
1. Tôi có thể thay đổi sự ưa thích bản thân trong việc sẽ sử dụng các loại bao bì phân hủy sinh học.				
2. Tôi có thể tự giám sát bản thân trong việc sử dụng các loại bao bì phân hủy sinh học.				
3. Tôi rất tự trọng về bản thân và không cần được nhắc nhở trong việc sử dụng các loại bao bì phân hủy sinh học.				
4. Các góp ý khác (xin ghi rõ):				

Theo Quý Thầy/Cô (Quý Anh/Chị), các biến quan sát nào trong số các biến quan sát sau đây thể hiện được giá trị nội dung của thang đo. Đồng thời, nếu Quý Thầy/Cô (Quý Anh/Chị) có góp ý gì thêm về biến quan sát hay nội dung thang đo thì xin vui lòng cho ý kiến.

Bảng thang đo hiệu quả ứng phó

Các biến quan sát gắn với hiệu quả ứng phó	Mức độ đánh giá			Kết luận
	Đồng ý	Không đồng ý	Không ý kiến	
1. Tôi chắc chắn rằng việc mua bao bì phân hủy sinh học có hiệu quả trong việc ngăn chặn ô nhiễm nhựa.				
2. Tôi chắc chắn rằng việc mua bao bì phân hủy sinh học sẽ giúp ngăn chặn sự cạn kiệt của các nguồn tài nguyên khan hiếm.				
3. Tôi chắc chắn rằng việc mua bao bì phân hủy sinh học sẽ giúp ngăn ngừa các mối đe				

dọa từ ô nhiễm nhựa đến sức khỏe của Tôi và toàn xã hội.				
4. Các góp ý khác (xin ghi rõ):				

Theo Quý Thầy/Cô (Quý Anh/Chị), các biến quan sát nào trong số các biến quan sát sau đây thể hiện được giá trị nội dung của thang đo. Đồng thời, nếu Quý Thầy/Cô (Quý Anh/Chị) có góp ý gì thêm về biến quan sát hay nội dung thang đo thì xin vui lòng cho ý kiến.

Thang đo nghĩa vụ công lý

Ibrahim và Al-Ajlouni (2018) định nghĩa rằng: nghĩa vụ công lý có thể được cho rằng là một mệnh lệnh để làm điều đúng đắn, là khuôn khổ để hướng con người đến các tiêu chuẩn khắt khe của xã hội; Nghĩa vụ công lý được cấu thành bởi ba yếu tố thành phần chính: nghĩa vụ đạo đức (moral obligation) khẳng định rằng một hành động phải phù hợp với niềm tin đạo đức cơ bản để tránh gây ra cảm giác bất công và nghĩa vụ đạo đức sẽ khác nhau ở mỗi cá nhân, trách nhiệm đạo đức (moral accountability) khẳng định rằng một cá nhân sẽ tìm cách kiểm soát hành vi của riêng mình – và của người khác – nhằm phù hợp với niềm tin đạo đức, phần nộ đạo đức (moral outrage) chỉ ra rằng việc cảm nhận được sự bất công có thể tạo ra cảm giác phần nộ về mặt đạo đức và sẵn sàng khôi phục lại công lý (Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018). Trong nghiên cứu này, nghĩa vụ công lý có thể được hiểu là người tiêu dùng sẽ cảm thấy họ có niềm tin và trách nhiệm đạo đức trong việc bảo vệ môi trường, và sẵn sàng tức giận đối với các chủ thể gây hại đến môi trường sống. Việc xem xét nghĩa vụ công lý dẫn đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học được giải thích là khi người tiêu dùng có nghĩa vụ đạo đức, trách nhiệm đạo đức, sự phần nộ đạo đức đối với các hành vi gây hại đến môi trường sống tự nhiên, từ đó thúc đẩy ý định mua bao bì phân hủy sinh học nhằm bảo vệ môi trường sống. Dựa trên cơ sở lý thuyết và dựa trên các nghiên cứu trước của các tác giả trước đây, thang đo đo lường nghĩa vụ đạo đức được đề xuất cụ thể như sau:

Bảng thang đo nghĩa vụ đạo đức

Các biến quan sát gắn với nghĩa vụ đạo đức	Mức độ đánh giá			Kết luận
	Đồng ý	Không đồng ý	Không ý kiến	
1. Tôi cảm thấy có nghĩa vụ đạo đức nhằm giảm đi ảnh hưởng của bản thân đến biến đổi khí hậu.				
2. Tôi có nghĩa vụ giảm đi tác động của bản thân trong việc gây ra biến đổi khí hậu để bảo vệ thế hệ tương lai.				
3. Các góp ý khác (xin ghi rõ):				

Theo Quý Thầy/Cô (Quý Anh/Chị), các biến quan sát nào trong số các biến quan sát sau đây thể hiện được giá trị nội dung của thang đo. Đồng thời, nếu Quý Thầy/Cô (Quý Anh/Chị) có góp ý gì thêm về biến quan sát hay nội dung thang đo thì xin vui lòng cho ý kiến.

Bảng thang đo trách nhiệm đạo đức

Các biến quan sát gắn với trách nhiệm đạo đức	Mức độ đánh giá			Kết luận
	Đồng ý	Không đồng ý	Không ý kiến	
1. Những người đối xử bất công với người khác và môi trường sống phải chịu trách nhiệm về mặt đạo đức.				
2. Mọi người nên bị trừng phạt khi họ hành động không công bằng với môi trường sống.				
3. Điều quan trọng là xác định những người vi phạm sự công bằng đối với người khác và môi trường sống.				
4. Chịu trách nhiệm khắc phục là điều bắt buộc khi mọi người hành động không công bằng với người khác và môi trường sống.				
5. Các góp ý khác (xin ghi rõ):				

Theo Quý Thầy/Cô (Quý Anh/Chị), các biến quan sát nào trong số các biến quan sát sau đây thể hiện được giá trị nội dung của thang đo. Đồng thời, nếu Quý Thầy/Cô

(Quý Anh/Chị) có góp ý gì thêm về biến quan sát hay nội dung thang đo thì xin vui lòng cho ý kiến.

Bảng thang đo phần nội đạo đức

Các biến quan sát gắn với phần nội đạo đức	Mức độ đánh giá			Kết luận
	Đồng ý	Không đồng ý	Không ý kiến	
1. Tôi buồn khi thấy người khác và môi trường sống bị đối xử bất công.				
2. Tôi thấy khó chịu khi thấy người khác và môi trường sống không được đối xử công bằng.				
3. Tôi cảm thấy buồn khi bị người khác đối xử bất công.				
4. Tôi lo lắng về sự bất công đối với người khác và môi trường sống.				
5. Các góp ý khác (xin ghi rõ):				

Theo Quý Thầy/Cô (Quý Anh/Chị), các biến quan sát nào trong số các biến quan sát sau đây thể hiện được giá trị nội dung của thang đo. Đồng thời, nếu Quý Thầy/Cô (Quý Anh/Chị) có góp ý gì thêm về biến quan sát hay nội dung thang đo thì xin vui lòng cho ý kiến.

Thang đo Sự hoài nghi xanh

Theo Leonidou và Skarmas (2017), sự hoài nghi trong tiêu dùng xanh có thể được hiểu là sự hoài nghi xanh, và được tổng hợp lại là xu hướng nghi ngờ của người tiêu dùng về lợi ích môi trường hoặc hiệu suất của một sản phẩm xanh – chủ yếu gia tăng do các hành vi sai trái của Công ty nói chung và hành vi vô trách nhiệm với môi trường nói riêng. Dựa trên các khái niệm về sự hoài nghi nêu trên, định nghĩa về sự hoài nghi xanh (green skepticism) theo nghiên cứu của Obermiller và Spangenberg (1998), Leonidou và Skarmas (2017). Khi đó, sự hoài nghi xanh ở trong nghiên cứu này có thể được hiểu là sự nghi ngờ của người tiêu dùng về lợi ích môi trường hoặc hiệu suất của bao bì phân hủy sinh học. Khi người tiêu dùng có sự hoài nghi xanh càng cao, tác động của nhận thức và thái độ đến ý định mua sản phẩm này sẽ giảm đi

đáng kể. Dựa trên cơ sở lý thuyết và dựa trên các nghiên cứu trước của các tác giả trước đây, thang đo đo lường sự hoài nghi xanh được đề xuất cụ thể như sau:

Bảng thang đo sự hoài nghi xanh

Các biến quan sát gắn với sự hoài nghi xanh	Mức độ đánh giá			Kết luận
	Đồng ý	Không đồng ý	Không ý kiến	
1. Tôi chắc chắn/nghi ngờ rằng đây là một sản phẩm thân thiện với môi trường.				
2. Tôi chắc chắn/không chắc chắn rằng sản phẩm này ít gây hại cho môi trường.				
3. Tôi chắc chắn/không chắc chắn rằng sản phẩm này đáp ứng các tiêu chuẩn cao về môi trường.				
4. Tôi chắc chắn/nghi ngờ rằng sản phẩm này có thể tốt hơn cho môi trường tự nhiên.				
5. Các góp ý khác (xin ghi rõ):				

Theo Quý Thầy/Cô (Quý Anh/Chị), các biến quan sát nào trong số các biến quan sát sau đây thể hiện được giá trị nội dung của thang đo. Đồng thời, nếu Quý Thầy/Cô (Quý Anh/Chị) có góp ý gì thêm về biến quan sát hay nội dung thang đo thì xin vui lòng cho ý kiến.

Thang đo Ý định mua bao bì phân hủy sinh học

Ý định mua các sản phẩm xanh có thể được hiểu như là việc người tiêu dùng sẵn sàng mua các sản phẩm xanh, từ đó có thể nắm bắt được các yếu tố thúc đẩy ảnh hưởng đến hành vi mua sản phẩm xanh của họ (Ramayah & cộng sự, 2010). Khi đó, ý định mua bao bì phân hủy sinh học có thể được hiểu là sự sẵn sàng của người tiêu dùng trước khi quyết định mua sản phẩm này. Dựa trên cơ sở lý thuyết và dựa trên các nghiên cứu trước của các tác giả trước đây, thang đo đo lường ý định mua bao bì phân hủy sinh học được đề xuất:

Bảng thang đo ý định mua bao bì phân hủy sinh học

Các biến quan sát gắn với ý định mua bao bì phân hủy sinh học	Mức độ đánh giá			Kết luận
	Đồng ý	Không đồng ý	Không ý kiến	
1. Tôi quan tâm đến việc mua và tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học.				
2. Tôi có khả năng mua và tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học.				
3. Các góp ý khác (xin ghi rõ):				

Theo Quý Thầy/Cô (Quý Anh/Chị), các biến quan sát nào trong số các biến quan sát sau đây thể hiện được giá trị nội dung của thang đo. Đồng thời, nếu Quý Thầy/Cô (Quý Anh/Chị) có góp ý gì thêm về biến quan sát hay nội dung thang đo thì xin vui lòng cho ý kiến.

Thang đo Thái độ đối với bao bì phân hủy sinh học

Theo nghiên cứu của Afroz và cộng sự (2015), khái niệm thái độ về hành vi mua sản phẩm xanh có thể được hiểu là: khi người tiêu dùng trở nên lo ngại về các hậu quả gây ra do môi trường bị tàn phá do cá nhân hay tập thể gây ra, họ sẽ có thái độ tích cực với hành vi mua sản phẩm xanh và có thái độ quan tâm đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Theo nghiên cứu của Alam và cộng sự (2023), thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh là còn có thể được hiểu là thái độ về môi trường, có thể được hiểu là sự sẵn sàng sử dụng sản phẩm xanh nhằm thể hiện sự xem xét tích cực hay tiêu cực về những sản phẩm này. Khi đó, thái độ đối với bao bì phân hủy sinh học có thể được hiểu là sự xem xét ưa thích hay không ưa thích của một người tiêu dùng bất kỳ đối sản phẩm. Thái độ càng cao thì ý định mua bao bì phân hủy sinh học sẽ càng tăng lên. Dựa trên cơ sở lý thuyết và dựa trên các nghiên cứu trước của các tác giả trước đây, thang đo đo lường thái độ đối với bao bì phân hủy sinh học được đề xuất cụ thể như sau:

Bảng thang đo thái độ đối với bao bì phân hủy sinh học

Các biến quan sát gắn với sự hoài nghi xanh	Mức độ đánh giá			Kết luận
	Đồng ý	Không đồng ý	Không ý kiến	
1. Tôi thích ý tưởng bao bì phân hủy sinh học tốt cho sức khỏe.				
2. Tôi cảm nhận được tính tích cực của sản phẩm.				
3. Theo tôi, việc mua bao bì phân hủy sinh học tốt cho môi trường.				
4. Các góp ý khác (xin ghi rõ):				

Theo Quý Thầy/Cô (Quý Anh/Chị), các biến quan sát nào trong số các biến quan sát sau đây thể hiện được giá trị nội dung của thang đo. Đồng thời, nếu Quý Thầy/Cô (Quý Anh/Chị) có góp ý gì thêm về biến quan sát hay nội dung thang đo thì xin vui lòng cho ý kiến.

Phụ lục 7. Dàn bài góp ý và hiệu chỉnh thang đo nhà nghiên cứu chuyên ngành

Người phỏng vấn:

Nghiên cứu sinh: Lê Nguyên

Trường: Đại học Tài chính - Marketing

Người được phỏng vấn:

Họ và tên:

Học vị:

Học hàm:

Địa điểm phỏng vấn:

Thời gian:

PHẦN I: THÔNG TIN CƠ BẢN

1. Tên dự án nghiên cứu: Tác động của môi đe dọa, khả năng ứng phó và nghĩa vụ công lý đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học: vai trò điều tiết của sự hoài nghi xanh

2. Giới thiệu về nghiên cứu:

Các biến quan sát

Bao bì phân hủy sinh học (Biodegradable plastic bags): Bao bì sinh học là loại bao bì được làm từ những nguyên liệu xanh có nguồn gốc tự nhiên và dễ được phân hủy như tinh bột ngô, khoai, sắn,... Những nguyên vật liệu này có khả năng dễ phân hủy và dễ được tái tạo nên việc sử dụng chúng trong sản xuất các loại bao bì sẽ giảm bớt việc phụ thuộc vào các nguồn nguyên liệu khác như hóa thạch, vốn đang ngày càng cạn kiệt.

Mối đe dọa (Threat appraisal): Đánh giá mối đe dọa có nghĩa là sự đánh giá các thành phần của việc hành động ứng phó lại nỗi lo sợ, có liên quan đến cảm nhận của một cá nhân bao gồm tính dễ bị tổn thương và mức độ nghiêm trọng. Điều này có nghĩa rằng khi một cá nhân đánh giá mối đe dọa cao hay thấp, họ sẽ bắt đầu cảm nhận tính dễ tổn thương (vulnerability) cũng như là mức độ nghiêm trọng (severity) của mối đe dọa đó, từ đó sẽ hình thành các hành vi phù hợp (Adaptive behavior) như đối

phó lại mối đe dọa hay hành vi không phù hợp (Maladaptive behavior) như né tránh mối đe dọa.

Khả năng ứng phó (Coping appraisal): khả năng ứng phó liên quan đến việc cân bằng giữa việc cảm nhận được hiệu quả của một hành vi phòng ngừa (coping efficacy) và cảm nhận khả năng bản thân họ liên quan đến hành vi phòng ngừa đó (self-efficacy). Khi đó, hiệu quả ứng phó (coping efficacy) và hiệu quả bản thân (self-efficacy) sẽ tăng xác suất lựa chọn hành động ứng phó.

Nghĩa vụ công lý (Deontic justice): nghĩa vụ công lý có thể được cho rằng là một mệnh lệnh để làm điều đúng đắn, là khuôn khổ để hướng con người đến các tiêu chuẩn khắt khe của xã hội; Nghĩa vụ công lý được cấu thành bởi ba yếu tố thành phần chính: nghĩa vụ đạo đức (moral obligation) khẳng định rằng một hành động phải phù hợp với niềm tin đạo đức cơ bản để tránh gây ra cảm giác bất công và nghĩa vụ đạo đức sẽ khác nhau ở mỗi cá nhân, trách nhiệm đạo đức (moral accountability) khẳng định rằng một cá nhân sẽ tìm cách kiểm soát hành vi của riêng mình – và của người khác – nhằm phù hợp với niềm tin đạo đức, phản nộ đạo đức (moral outrage) chỉ ra rằng việc cảm nhận được sự bất công có thể tạo ra cảm giác phản nộ về mặt đạo đức và sẵn sàng khôi phục lại công lý.

Thái độ đối với bao bì phân hủy sinh học (Attitude toward biodegradable plastic bags): thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh là còn có thể được hiểu là thái độ về môi trường, khi đó, thái độ về môi trường có thể được hiểu là sự sẵn sàng sử dụng sản phẩm xanh nhằm thể hiện sự đánh giá tích cực hay tiêu cực về những sản phẩm thân thiện với môi trường này.

Sự hoài nghi xanh (Green skepticism): là xu hướng nghi ngờ của người tiêu dùng về lợi ích môi trường hoặc hiệu suất của một sản phẩm xanh – chủ yếu gia tăng do các hành vi sai trái của Công ty nói chung và hành vi vô trách nhiệm với môi trường nói riêng.

Ý định mua bao bì phân hủy sinh học (purchase intention toward biodegradable plastic bags): Ý định mua các sản phẩm xanh có thể được hiểu như là việc người tiêu dùng sẵn sàng mua các sản phẩm xanh, từ đó có thể nắm bắt được các yếu tố thúc đẩy ảnh hưởng đến hành vi mua sản phẩm xanh của họ.

BẢNG THANG ĐO DỊCH THUẬT

Biến quan sát	Thang đo gốc	Thang đo dịch thuật và tự hiệu chỉnh	Nguồn
Mức độ nghiêm trọng (Severity)	Negative environmental effects	Bao bì nhựa tác động tiêu cực đến môi trường.	Ibrahim và Al-Ajlouni (2018)
	Threat to my well-being and the well-being of the society	Ô nhiễm bao bì nhựa đe dọa tình trạng hạnh phúc của bản thân Tôi và toàn xã hội.	
	Negative effects on the quality of life	Ô nhiễm bao bì nhựa tác động tiêu cực đến chất lượng cuộc sống.	
	Depletion of the scarce resources	Ô nhiễm bao bì nhựa gây ra sự cạn kiệt và khan hiếm tài nguyên thiên nhiên.	
Tính dễ bị tổn thương (Vulnerability)	My chances of living negative experience, associated with the consequences of purchasing conventional products, are high.	Mua các sản phẩm chứa trong bao bì nhựa sẽ ảnh hưởng tiêu cực đến chất lượng cuộc sống của Tôi.	Ibrahim và Al-Ajlouni (2018)
	Purchasing conventional products will threaten my well-being	Cuộc sống của Tôi sẽ trải nghiệm tiêu cực, liên quan đến hậu quả của việc mua các sản phẩm chứa trong bao bì nhựa, là cao	
	Purchasing conventional products will negatively affect my quality of life	Mua các sản phẩm chứa trong bao bì nhựa sẽ đe dọa sức khỏe của Tôi	
	Environmental pollution can negatively affect me	Ô nhiễm bao bì nhựa có ảnh hưởng tiêu cực đến Tôi và gia đình Tôi.	Chuyên gia đề xuất bổ sung
	I will experience the negative effects of environmental degradation in my lifetime	Tôi sẽ phải chịu những tác động tiêu cực của ô nhiễm bao bì nhựa trong đời mình	
	I am vulnerable to the negative effects of climate change	Tôi dễ bị ảnh hưởng tiêu cực trước những tác động của biến đổi khí hậu	
Hiệu quả bản thân (self-efficacy)	Self-preference	Tôi có thể thay đổi sự ưa thích bản thân trong việc sử dụng các loại bao bì phân hủy sinh học.	Ibrahim và Al-Ajlouni (2018)
	Self-monitoring	Tôi có thể tự giám sát bản thân trong việc sử dụng các loại bao bì phân hủy sinh học	
	Self-esteem	Tôi rất tự trọng về bản thân và không cần được nhắc nhở trong việc sử dụng các loại bao bì phân hủy sinh học	

Biến quan sát	Thang đo gốc	Thang đo dịch thuật và tự hiệu chỉnh	Nguồn
	Changes in my daily routines will contribute to reducing the negative consequences of the climate crisis.	Tôi có thể thay đổi thói quen hàng ngày của mình để chống lại tình trạng ô nhiễm nhựa	Chuyên gia đề xuất bổ sung
	My individual actions will contribute to a solution of the climate crisis.	Hành động cá nhân của Tôi sẽ góp phần giải quyết tình trạng ô nhiễm nhựa.	
Hiệu quả ứng phó (response-efficacy)	I am sure that purchasing green products is effective in preventing negative environment effects	Tôi chắc chắn rằng việc mua bao bì phân hủy sinh học có hiệu quả trong việc ngăn chặn ô nhiễm nhựa.	Ibrahim và Al-Ajlouni (2018)
	I am sure that purchasing green products will help prevent depletion of the scarce resources	Tôi chắc chắn rằng việc mua bao bì phân hủy sinh học sẽ giúp ngăn chặn sự cạn kiệt của các nguồn tài nguyên khan hiếm	
	I am sure that purchasing green products will help prevent threat to my well-being and the well-being of the society.	Tôi chắc chắn rằng việc mua bao bì phân hủy sinh học sẽ giúp ngăn ngừa các mối đe dọa từ ô nhiễm nhựa đến sức khỏe của Tôi và toàn xã hội	
	I am sure that sustainable behavior will help prevent threat to safety of present and future human generations.	Tôi chắc chắn rằng việc mua bao bì phân hủy sinh học sẽ giúp ngăn ngừa các mối đe dọa đối với sự an toàn của các thế hệ con người hiện tại và tương lai	Chuyên gia đề xuất bổ sung
Nghĩa vụ đạo đức (Moral obligation)	I have a moral obligation to reduce my impact on climate change	Tôi cảm thấy có nghĩa vụ đạo đức nhằm giảm đi ảnh hưởng của bản thân đến biến đổi khí hậu.	Chen (2020a)
	I have an obligation to future generations to reduce my impact on climate change	Tôi có nghĩa vụ giảm đi tác động của bản thân trong việc gây ra biến đổi khí hậu để bảo vệ thế hệ tương lai.	
	I feel morally obligated to purchase green products	Tôi cảm thấy có nghĩa vụ đạo đức khi phải mua bao bì phân hủy sinh học.	Chuyên gia đề xuất bổ sung
	I feel buying products that damage the environment is morally wrong	Tôi cảm thấy nếu chọn những sản phẩm không thân thiện với môi trường là tội lỗi.	
Trách nhiệm đạo đức (Moral accountability)	People who treat others unfairly should be held accountable	Những người đối xử bất công với người khác và môi trường sống phải chịu trách nhiệm về mặt đạo đức	Ibrahim và Al-Ajlouni (2018)
	People should be confronted when they act unfairly	Mọi người nên bị trừng phạt khi họ hành động không công bằng với môi trường sống.	

Biến quan sát	Thang đo gốc	Thang đo dịch thuật và tự hiệu chỉnh	Nguồn
	It is important to identify violators of fairness	Điều quan trọng là xác định những người vi phạm sự công bằng đối với người khác và môi trường sống	
	Being held accountable should be a must when people act unfairly	Chịu trách nhiệm khắc phục là điều bắt buộc khi mọi người hành động không công bằng với người khác và môi trường sống	
Thang đo phần nộ đạo đức (Moral outrage)	I feel sad when I see others being unfairly treated	Tôi buồn khi thấy người khác và môi trường sống bị đối xử bất công.	Ibrahim và Al-Ajlouni (2018)
	It bothers me when I see that others are not fairly treated	Tôi thấy khó chịu khi thấy người khác và môi trường sống không được đối xử công bằng.	
	I feel saddened by injustices done to others	Tôi cảm thấy buồn khi bị người khác đối xử bất công	
	I am concerned by unfairness done to others	Tôi lo lắng về sự bất công đối với người khác và môi trường sống	
Sự hoài nghi xanh (Green skepticism)	It is doubtless/doubtful that this is an environmentally friendly product	Tôi chắc chắn/ngghi ngờ rằng đây là một sản phẩm thân thiện với môi trường	Leonidou và Skarmas (2017)
	It is certain/uncertain that this product is less damaging for the environment	Tôi chắc chắn/không chắc chắn rằng sản phẩm này ít gây hại cho môi trường	
	It is sure/unsure that this product meets high environmental standards	Tôi chắc chắn/không chắc chắn rằng sản phẩm này đáp ứng các tiêu chuẩn cao về môi trường	
	It is unquestionable/questionable that this product is better for the natural environment	Tôi chắc chắn/ngghi ngờ rằng sản phẩm này có thể tốt hơn cho môi trường tự nhiên.	
Ý định mua bao bì phân hủy sinh học (Purchase intention toward biodegradable plastic bags)	Interested in purchasing	Tôi quan tâm đến việc mua và tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học	Ibrahim và Al-Ajlouni (2018)
	Likely to buy	Tôi có khả năng mua và tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học	
	I will consider buying organic food because they are less polluting in coming times.	Trong thời gian tới, Tôi cân nhắc sẽ mua và tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học vì chúng ít gây ô nhiễm hơn.	Chuyên gia đề xuất bổ sung
	I expect to purchase organic food in the future because of its positive environmental contribution	Tôi hy vọng sẽ mua và tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học trong tương lai vì tính tích cực của nó	

Biến quan sát	Thang đo gốc	Thang đo dịch thuật và tự hiệu chỉnh	Nguồn
	I definitely want to purchase organic food in the near future	Tôi chắc chắn muốn mua và tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học trong tương lai gần.	
Thái độ đối với bao bì phân hủy sinh học (Attitude toward biodegradable plastic bags)	I like the idea of purchasing green products for health benefits	Tôi thích ý tưởng bao bì phân hủy sinh học tốt cho sức khỏe	Alam và cộng sự (2023)
	Purchasing green products is a good idea for the environment	Theo tôi, việc mua bao bì phân hủy sinh học tốt cho môi trường.	
	I have a favorable attitude toward buying a green version of a product	Tôi cảm nhận được tính tích cực của sản phẩm.	
	I feel proud when I buy/use green products.	Tôi cảm thấy tự hào khi mua bao bì phân hủy sinh học.	Chuyên gia đề xuất bổ sung

PHẦN II: NỘI DUNG PHỎNG VẤN

1. Theo quan điểm của Quý Thầy/Cô, mô hình nghiên cứu trên có phù hợp với nghiên cứu về hành vi mua bao bì phân hủy sinh học, và có yếu tố nào cần bổ sung vào mô hình nghiên cứu hay không?
2. Theo quan điểm của Quý Thầy/Cô, bộ câu hỏi khảo sát có rõ ràng và dễ hiểu không?

PHẦN III: ĐẠO ĐỨC VÀ TRÁCH NHIỆM

1. Nghiên cứu sinh cam kết bảo mật thông tin cá nhân và duy trì tính ẩn danh cho tất cả những người tham gia.
2. Kết quả của cuộc phỏng vấn này sẽ được sử dụng cho mục đích nghiên cứu khoa học và không được tiết lộ cho bên thứ ba mà không có sự đồng ý của Quý Thầy/Cô.
3. Quý Thầy/Cô có quyền từ chối trả lời bất kỳ câu hỏi nào và có thể rút lui khỏi nghiên cứu tại bất kỳ thời điểm nào.
4. Lợi ích dự định từ việc tham gia của Quý Thầy/Cô bao gồm việc góp phần vào sự phát triển của lĩnh vực tiêu dùng xanh và cung cấp thông tin hữu ích để cải thiện các chính sách và thực tiễn trong các doanh nghiệp.

PHẦN IV: SỰ ĐỒNG Ý THAM GIA

1. Quý Thầy/Cô có đồng ý để cuộc phỏng vấn này được lưu lại thông tin bằng văn bản không?

☐ Có

☐ Không

Nghiên cứu sinh rất trân trọng sự tham gia và đóng góp của Quý Thầy/Cô thông qua cuộc phỏng vấn, Sự đóng góp của Quý Thầy/Cô là hết sức quan trọng đối với sự thành công của dự án nghiên cứu này. Thông tin từ Quý Thầy/Cô sẽ là nguồn thông tin quý giá, giúp nghiên cứu sinh tối ưu hóa bộ câu hỏi nghiên cứu và đảm bảo tính chính xác và hiệu quả của nghiên cứu.

Nghiên cứu sinh cam kết sẽ bảo mật và bảo vệ mọi thông tin cá nhân, và mọi dữ liệu thu thập chỉ được sử dụng với mục đích học thuật và nghiên cứu.

Xin chân thành cảm ơn Quý Thầy/Cô đã hỗ trợ và đóng góp cho dự án nghiên cứu của nghiên cứu sinh.

Nếu sau này Quý Thầy/Cô có bất kỳ câu hỏi hoặc muốn theo dõi tiến trình nghiên cứu, xin vui lòng liên hệ với nghiên cứu sinh theo thông tin như sau:

Họ và tên: Lê Nguyễn

Số điện thoại liên lạc: 0908898586

Email: lunguyen@iuh.edu.vn

Phụ lục 8. Dàn bài góp ý và hiệu chỉnh thang đo cấp quản lý doanh nghiệp

Người phỏng vấn:

Nghiên cứu sinh: Lê Nguyên

Trường: Đại học Tài chính - Marketing

Người được phỏng vấn:

Họ và tên:

Nơi công tác:

Học vị:

Chức vụ:

Địa điểm phỏng vấn:

Thời gian:

PHẦN I: THÔNG TIN CƠ BẢN

1. Tên dự án nghiên cứu: Tác động của mối đe dọa, khả năng ứng phó và nghĩa vụ công lý đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học: vai trò điều tiết của sự hoài nghi xanh

2. Giới thiệu về nghiên cứu:

Các biến quan sát

Bao bì phân hủy sinh học (Biodegradable plastic bags): Bao bì sinh học là loại bao bì được làm từ những nguyên liệu xanh có nguồn gốc tự nhiên và dễ được phân hủy như tinh bột ngô, khoai, sắn,... Những nguyên vật liệu này có khả năng dễ phân hủy và dễ được tái tạo nên việc sử dụng chúng trong sản xuất các loại bao bì sẽ giảm bớt việc phụ thuộc vào các nguồn nguyên liệu khác như hóa thạch, vốn đang ngày càng cạn kiệt.

Mối đe dọa (Threat appraisal): Đánh giá mối đe dọa có nghĩa là sự đánh giá các thành phần của việc hành động ứng phó lại nỗi lo sợ, có liên quan đến cảm nhận của một cá nhân bao gồm tính dễ bị tổn thương và mức độ nghiêm trọng. Điều này có nghĩa rằng khi một cá nhân đánh giá mối đe dọa cao hay thấp, họ sẽ bắt đầu cảm nhận tính dễ tổn thương (vulnerability) cũng như là mức độ nghiêm trọng (severity) của

mối đe dọa đó, từ đó sẽ hình thành các hành vi phù hợp (Adaptive behavior) như đối phó lại mối đe dọa hay hành vi không phù hợp (Maladaptive behavior) như né tránh mối đe dọa.

Khả năng ứng phó (Coping appraisal): khả năng ứng phó liên quan đến việc cân bằng giữa việc cảm nhận được hiệu quả của một hành vi phòng ngừa (coping efficacy) và cảm nhận khả năng bản thân họ liên quan đến hành vi phòng ngừa đó (self-efficacy). Khi đó, hiệu quả ứng phó (coping efficacy) và hiệu quả bản thân (self-efficacy) sẽ tăng xác suất lựa chọn hành động ứng phó.

Nghĩa vụ công lý (Deontic justice): nghĩa vụ công lý có thể được cho rằng là một mệnh lệnh để làm điều đúng đắn, là khuôn khổ để hướng con người đến các tiêu chuẩn khắt khe của xã hội; Nghĩa vụ công lý được cấu thành bởi ba yếu tố thành phần chính: nghĩa vụ đạo đức (moral obligation) khẳng định rằng một hành động phải phù hợp với niềm tin đạo đức cơ bản để tránh gây ra cảm giác bất công và nghĩa vụ đạo đức sẽ khác nhau ở mỗi cá nhân, trách nhiệm đạo đức (moral accountability) khẳng định rằng một cá nhân sẽ tìm cách kiểm soát hành vi của riêng mình – và của người khác – nhằm phù hợp với niềm tin đạo đức, phản nộ đạo đức (moral outrage) chỉ ra rằng việc cảm nhận được sự bất công có thể tạo ra cảm giác phản nộ về mặt đạo đức và sẵn sàng khôi phục lại công lý.

Thái độ đối với bao bì phân hủy sinh học (Attitude toward biodegradable plastic bags): thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh là còn có thể được hiểu là thái độ về môi trường, khi đó, thái độ về môi trường có thể được hiểu là sự sẵn sàng sử dụng sản phẩm xanh nhằm thể hiện sự đánh giá tích cực hay tiêu cực về những sản phẩm thân thiện với môi trường này.

Sự hoài nghi xanh (Green skepticism): là xu hướng nghi ngờ của người tiêu dùng về lợi ích môi trường hoặc hiệu suất của một sản phẩm xanh – chủ yếu gia tăng do các hành vi sai trái của Công ty nói chung và hành vi vô trách nhiệm với môi trường nói riêng.

Ý định mua bao bì phân hủy sinh học (purchase intention toward biodegradable plastic bags): Ý định mua các sản phẩm xanh có thể được hiểu như là việc người tiêu

dùng sẵn sàng mua các sản phẩm xanh, từ đó có thể nắm bắt được các yếu tố thúc đẩy ảnh hưởng đến hành vi mua sản phẩm xanh của họ.

BẢNG THANG ĐO DỊCH THUẬT

Biến quan sát	Thang đo gốc	Thang đo dịch thuật và tự hiệu chỉnh	Nguồn
Mức độ nghiêm trọng (Severity)	Negative environmental effects	Bao bì nhựa tác động tiêu cực đến môi trường.	Ibrahim và Al-Ajlouni (2018)
	Threat to my well-being and the well-being of the society	Ô nhiễm bao bì nhựa đe dọa tình trạng hạnh phúc của bản thân Tôi và toàn xã hội.	
	Negative effects on the quality of life	Ô nhiễm bao bì nhựa tác động tiêu cực đến chất lượng cuộc sống.	
	Depletion of the scarce resources	Ô nhiễm bao bì nhựa gây ra sự cạn kiệt và khan hiếm tài nguyên thiên nhiên.	
Tính dễ bị tổn thương (Vulnerability)	My chances of living negative experience, associated with the consequences of purchasing conventional products, are high.	Mua các sản phẩm chứa trong bao bì nhựa sẽ ảnh hưởng tiêu cực đến chất lượng cuộc sống của Tôi.	Ibrahim và Al-Ajlouni (2018)
	Purchasing conventional products will threaten my well-being	Cuộc sống của Tôi sẽ trải nghiệm tiêu cực, liên quan đến hậu quả của việc mua các sản phẩm chứa trong bao bì nhựa, là cao	
	Purchasing conventional products will negatively affect my quality of life	Mua các sản phẩm chứa trong bao bì nhựa sẽ đe dọa sức khỏe của Tôi	
	Environmental pollution can negatively affect me	Ô nhiễm bao bì nhựa có ảnh hưởng tiêu cực đến Tôi và gia đình Tôi.	Chuyên gia đề xuất bổ sung
	I will experience the negative effects of environmental degradation in my lifetime	Tôi sẽ phải chịu những tác động tiêu cực của ô nhiễm bao bì nhựa trong đời mình	
	I am vulnerable to the negative effects of climate change	Tôi dễ bị ảnh hưởng tiêu cực trước những tác động của biến đổi khí hậu	
Hiệu quả bản thân (self-efficacy)	Self-preference	Tôi có thể thay đổi sự ưa thích bản thân trong việc sử dụng các loại bao bì phân hủy sinh học.	Ibrahim và Al-Ajlouni (2018)
	Self-monitoring	Tôi có thể tự giám sát bản thân trong việc sử dụng các loại bao bì phân hủy sinh học	

Biến quan sát	Thang đo gốc	Thang đo dịch thuật và tự hiệu chỉnh	Nguồn
	Self-esteem	Tôi rất tự trọng về bản thân và không cần được nhắc nhở trong việc sử dụng các loại bao bì phân hủy sinh học	
	Changes in my daily routines will contribute to reducing the negative consequences of the climate crisis.	Tôi có thể thay đổi thói quen hàng ngày của mình để chống lại tình trạng ô nhiễm nhựa	Chuyên gia đề xuất bổ sung
	My individual actions will contribute to a solution of the climate crisis.	Hành động cá nhân của Tôi sẽ góp phần giải quyết tình trạng ô nhiễm nhựa.	
Hiệu quả ứng phó (response-efficacy)	I am sure that purchasing green products is effective in preventing negative environment effects	Tôi chắc chắn rằng việc mua bao bì phân hủy sinh học có hiệu quả trong việc ngăn chặn ô nhiễm nhựa.	Ibrahim và Al-Ajlouni (2018)
	I am sure that purchasing green products will help prevent depletion of the scarce resources	Tôi chắc chắn rằng việc mua bao bì phân hủy sinh học sẽ giúp ngăn chặn sự cạn kiệt của các nguồn tài nguyên khan hiếm	
	I am sure that purchasing green products will help prevent threat to my well-being and the well-being of the society.	Tôi chắc chắn rằng việc mua bao bì phân hủy sinh học sẽ giúp ngăn ngừa các mối đe dọa từ ô nhiễm nhựa đến sức khỏe của Tôi và toàn xã hội	
	I am sure that sustainable behavior will help prevent threat to safety of present and future human generations.	Tôi chắc chắn rằng việc mua bao bì phân hủy sinh học sẽ giúp ngăn ngừa các mối đe dọa đối với sự an toàn của các thế hệ con người hiện tại và tương lai	Chuyên gia đề xuất bổ sung
Nghĩa vụ đạo đức (Moral obligation)	I have a moral obligation to reduce my impact on climate change	Tôi cảm thấy có nghĩa vụ đạo đức nhằm giảm đi ảnh hưởng của bản thân đến biến đổi khí hậu.	Chen (2020a)
	I have an obligation to future generations to reduce my impact on climate change	Tôi có nghĩa vụ giảm đi tác động của bản thân trong việc gây ra biến đổi khí hậu để bảo vệ thế hệ tương lai.	
	I feel morally obligated to purchase green products	Tôi cảm thấy có nghĩa vụ đạo đức khi phải mua bao bì phân hủy sinh học.	Chuyên gia đề xuất bổ sung
	I feel buying products that damage the environment is morally wrong	Tôi cảm thấy nếu chọn những sản phẩm không thân thiện với môi trường là tội lỗi.	
Trách nhiệm đạo đức	People who treat others unfairly should be held accountable	Những người đối xử bất công với người khác và môi trường sống phải chịu trách nhiệm về mặt đạo đức	Ibrahim và Al-Ajlouni (2018)

Biến quan sát	Thang đo gốc	Thang đo dịch thuật và tự hiệu chỉnh	Nguồn
(Moral accountability)	People should be confronted when they act unfairly	Mọi người nên bị trừng phạt khi họ hành động không công bằng với môi trường sống.	
	It is important to identify violators of fairness	Điều quan trọng là xác định những người vi phạm sự công bằng đối với người khác và môi trường sống	
	Being held accountable should be a must when people act unfairly	Chịu trách nhiệm khắc phục là điều bắt buộc khi mọi người hành động không công bằng với người khác và môi trường sống	
Thang đo phần nộ đạo đức (Moral outrage)	I feel sad when I see others being unfairly treated	Tôi buồn khi thấy người khác và môi trường sống bị đối xử bất công.	Ibrahim và Al-Ajlouni (2018)
	It bothers me when I see that others are not fairly treated	Tôi thấy khó chịu khi thấy người khác và môi trường sống không được đối xử công bằng.	
	I feel saddened by injustices done to others	Tôi cảm thấy buồn khi bị người khác đối xử bất công	
	I am concerned by unfairness done to others	Tôi lo lắng về sự bất công đối với người khác và môi trường sống	
Sự hoài nghi xanh (Green skepticism)	It is doubtless/doubtful that this is an environmentally friendly product	Tôi chắc chắn/ngghi ngờ rằng đây là một sản phẩm thân thiện với môi trường	Leonidou và Skarmas (2017)
	It is certain/uncertain that this product is less damaging for the environment	Tôi chắc chắn/không chắc chắn rằng sản phẩm này ít gây hại cho môi trường	
	It is sure/unsure that this product meets high environmental standards	Tôi chắc chắn/không chắc chắn rằng sản phẩm này đáp ứng các tiêu chuẩn cao về môi trường	
	It is unquestionable/questionable that this product is better for the natural environment	Tôi chắc chắn/ngghi ngờ rằng sản phẩm này có thể tốt hơn cho môi trường tự nhiên.	
Ý định mua bao bì phân hủy sinh học (Purchase intention toward)	Interested in purchasing	Tôi quan tâm đến việc mua và tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học	Ibrahim và Al-Ajlouni (2018)
	Likely to buy	Tôi có khả năng mua và tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học	
	I will consider buying organic food because they are less polluting in coming times.	Trong thời gian tới, Tôi cân nhắc sẽ mua và tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học vì chúng ít gây ô nhiễm hơn.	Chuyên gia đề xuất bổ sung

Biến quan sát	Thang đo gốc	Thang đo dịch thuật và tự hiệu chỉnh	Nguồn
biodegradable plastic bags)	I expect to purchase organic food in the future because of its positive environmental contribution	Tôi hy vọng sẽ mua và tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học trong tương lai vì tính tích cực của nó	
	I definitely want to purchase organic food in the near future	Tôi chắc chắn muốn mua và tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học trong tương lai gần.	
Thái độ đối với bao bì phân hủy sinh học (Attitude toward biodegradable plastic bags)	I like the idea of purchasing green products for health benefits	Tôi thích ý tưởng bao bì phân hủy sinh học tốt cho sức khỏe	Alam và cộng sự (2023)
	Purchasing green products is a good idea for the environment	Theo tôi, việc mua bao bì phân hủy sinh học tốt cho môi trường.	
	I have a favorable attitude toward buying a green version of a product	Tôi cảm nhận được tính tích cực của sản phẩm.	
	I feel proud when I buy/use green products.	Tôi cảm thấy tự hào khi mua bao bì phân hủy sinh học.	Chuyên gia đề xuất bổ sung

PHẦN II: NỘI DUNG PHỎNG VẤN

1. Theo quan điểm của Quý Công ty, mô hình nghiên cứu trên có phù hợp với nghiên cứu về hành vi mua bao bì phân hủy sinh học, và có yếu tố nào cần bổ sung vào mô hình nghiên cứu hay không?
2. Theo quan điểm của Quý Công ty, bộ câu hỏi khảo sát có rõ ràng và dễ hiểu không?

PHẦN III: ĐẠO ĐỨC VÀ TRÁCH NHIỆM

1. Nghiên cứu sinh cam kết bảo mật thông tin cá nhân và duy trì tính ẩn danh cho tất cả những người tham gia.
2. Kết quả của cuộc phỏng vấn này sẽ được sử dụng cho mục đích nghiên cứu khoa học và không được tiết lộ cho bên thứ ba mà không có sự đồng ý của Quý Công ty.
3. Quý Công ty có quyền từ chối trả lời bất kỳ câu hỏi nào và có thể rút lui khỏi nghiên cứu tại bất kỳ thời điểm nào.

4. Lợi ích dự định từ việc tham gia của Quý Công ty bao gồm việc góp phần vào sự phát triển của lĩnh vực tiêu dùng xanh và cung cấp thông tin hữu ích để cải thiện các chính sách và thực tiễn trong các doanh nghiệp.

PHẦN IV: SỰ ĐỒNG Ý THAM GIA

1. Quý Công ty có đồng ý để cuộc phỏng vấn này được lưu lại thông tin bằng văn bản không?

☒ Có

☐ Không

Nghiên cứu sinh rất trân trọng sự tham gia và đóng góp của Quý Thầy/Cô thông qua cuộc phỏng vấn, Sự đóng góp của Quý Thầy/Cô là hết sức quan trọng đối với sự thành công của dự án nghiên cứu này. Thông tin từ Quý Thầy/Cô sẽ là nguồn thông tin quý giá, giúp nghiên cứu sinh tối ưu hóa bộ câu hỏi nghiên cứu và đảm bảo tính chính xác và hiệu quả của nghiên cứu.

Nghiên cứu sinh cam kết sẽ bảo mật và bảo vệ mọi thông tin cá nhân, và mọi dữ liệu thu thập chỉ được sử dụng với mục đích học thuật và nghiên cứu.

Xin chân thành cảm ơn Quý Thầy/Cô đã hỗ trợ và đóng góp cho dự án nghiên cứu của nghiên cứu sinh.

Nếu sau này Quý Thầy/Cô có bất kỳ câu hỏi hoặc muốn theo dõi tiến trình nghiên cứu, xin vui lòng liên hệ với nghiên cứu sinh theo thông tin như sau:

Họ và tên: Lê Nguyễn

Số điện thoại liên lạc: 0908898586

Email: lenguyen@iuh.edu.vn

Phụ lục 9. Kết quả nghiên cứu định tính thang đo của các yếu tố

Các biến quan sát	Mức độ đánh giá của chuyên gia và quản lý			Số phiếu đồng ý	Tỷ lệ đồng thuận	Kết luận
	Đồng ý	Không đồng ý	Không ý kiến			
Mức độ nghiêm trọng						
1. Bao bì nhựa tác động tiêu cực đến môi trường.	13		2	13/15	86,7%	Đồng ý
2. Ô nhiễm bao bì nhựa đe dọa tình trạng hạnh phúc của bản thân Tôi và toàn xã hội.	13		2	13/15	86,7%	Đồng ý
3. Ô nhiễm bao bì nhựa tác động tiêu cực đến chất lượng cuộc sống.	13	1	1	13/15	86,7%	Đồng ý
4. Ô nhiễm bao bì nhựa gây ra sự cạn kiệt và khan hiếm tài nguyên thiên nhiên.	13		2	13/15	86,7%	Đồng ý
Tính dễ bị tổn thương						
1. Hậu quả của việc mua các sản phẩm chứa trong hộp nhựa có thể sẽ ảnh hưởng rất tiêu cực đến trải nghiệm cuộc sống của tôi.	13		2	13/15	86,7%	Đồng ý
2. Mua các sản phẩm chứa trong bao bì nhựa sẽ ảnh hưởng tiêu cực đến chất lượng cuộc sống của Tôi.	12	1	2	12/15	80%	Đồng ý
3. Cuộc sống của Tôi sẽ trải nghiệm tiêu cực, liên quan đến hậu quả của việc mua các sản phẩm chứa trong bao bì nhựa, là cao.	12	1	2		80%	Đồng ý
4. Mua các sản phẩm chứa trong bao bì nhựa sẽ đe dọa sức khỏe của Tôi.	14		1	14/15	93,3%	Đồng ý
5. Ô nhiễm bao bì nhựa có ảnh hưởng tiêu cực đến Tôi và gia đình Tôi.	13		2	13/15	86,7%	Đồng ý
6. Tôi sẽ phải chịu những tác động tiêu cực của ô nhiễm bao bì nhựa trong đời mình.	12		3	12/15	80%	Đồng ý
Hiệu quả bản thân						
1. Tôi có thể thay đổi sự ưa thích bản thân trong việc sử dụng các loại bao bì phân hủy sinh học.	13		2	13/15	86,7%	Đồng ý
2. Tôi có thể tự giám sát bản thân trong việc sử dụng các loại bao bì phân hủy sinh học.	12		3	12/15	80%	Đồng ý
3. Tôi rất tự trọng về bản thân và không cần được nhắc nhở trong việc sử dụng các loại bao bì phân hủy sinh học.	13		2	13/15	86,7%	Đồng ý
4. Tôi có thể thay đổi thói quen hàng ngày của mình để chống lại tình trạng ô nhiễm nhựa.	13	1	1	13/15	86,7%	Đồng ý
5. Hành động cá nhân của Tôi sẽ góp phần giải quyết tình trạng ô nhiễm nhựa.	13		2	13/15	86,7%	Đồng ý

Hiệu quả ứng phó						
1. Tôi chắc chắn rằng việc mua bao bì phân hủy sinh học có hiệu quả trong việc ngăn chặn ô nhiễm nhựa.	14		1	14/15	93,3%	Đồng ý
2. Tôi chắc chắn rằng việc mua bao bì phân hủy sinh học sẽ giúp ngăn chặn sự cạn kiệt của các nguồn tài nguyên khan hiếm.	13		2	13/15	86,7%	Đồng ý
3. Tôi chắc chắn rằng việc mua bao bì phân hủy sinh học sẽ giúp ngăn ngừa các mối đe dọa từ ô nhiễm nhựa đến sức khỏe của Tôi và toàn xã hội.	13		2	13/15	86,7%	Đồng ý
4. Tôi chắc chắn rằng việc mua bao bì phân hủy sinh học sẽ giúp ngăn ngừa các mối đe dọa đối với sự an toàn của các thể hệ con người hiện tại và tương lai.	13		2	13/15	86,7%	Đồng ý
Nghĩa vụ đạo đức						
1. Tôi cảm thấy có nghĩa vụ đạo đức nhằm giảm đi ảnh hưởng của bản thân đến biến đổi khí hậu.	13		2	13/15	86,7%	Đồng ý
2. Tôi có nghĩa vụ giảm đi tác động của bản thân trong việc gây ra biến đổi khí hậu để bảo vệ thể hệ tương lai.	13		2	13/15	86,7%	Đồng ý
3. Tôi cảm thấy có nghĩa vụ đạo đức khi phải mua bao bì phân hủy sinh học.	13		2	13/15	86,7%	Đồng ý
4. Tôi cảm thấy nếu chọn những sản phẩm không thân thiện với môi trường là tội lỗi.	12		3	12/15	80%	Đồng ý
Trách nhiệm đạo đức						
1. Những người đối xử bất công với người khác và môi trường sống phải chịu trách nhiệm về mặt đạo đức.	13		2	13/15	86,7%	Đồng ý
2. Mọi người nên bị trừng phạt khi họ hành động không công bằng với môi trường sống.	13		2	13/15	86,7%	Đồng ý
3. Điều quan trọng là xác định những người vi phạm sự công bằng đối với người khác và môi trường sống.	13		2	13/15	86,7%	Đồng ý
4. Chịu trách nhiệm khắc phục là điều bắt buộc khi mọi người hành động không công bằng với người khác và môi trường sống.	13		2	13/15	86,7%	Đồng ý
Phản nộ đạo đức						
1. Tôi buồn khi thấy người khác và môi trường sống bị đối xử bất công.	13	1	1	13/15	86,7%	Đồng ý
2. Tôi thấy khó chịu khi thấy người khác và môi trường sống không được đối xử công bằng.	12		3	12/15	80%	Đồng ý

3. Tôi cảm thấy buồn khi bị người khác đối xử bất công.	13	1	1	13/15	86,7%	Đồng ý
4. Tôi lo lắng về sự bất công đối với người khác và môi trường sống.	14		1	14/15	93,3%	Đồng ý
Sự hoài nghi xanh						
1. Tôi chắc chắn/ngghi ngờ rằng đây là một sản phẩm thân thiện với môi trường.	13		2	13/15	86,7%	Đồng ý
2. Tôi chắc chắn/không chắc chắn rằng sản phẩm này ít gây hại cho môi trường.	14		1	14/15	93,3%	Đồng ý
3. Tôi chắc chắn/không chắc chắn rằng sản phẩm này đáp ứng các tiêu chuẩn cao về môi trường.	13		2	13/15	86,7%	Đồng ý
4. Tôi chắc chắn/ngghi ngờ rằng sản phẩm này có thể tốt hơn cho môi trường tự nhiên.	13		2	13/15	86,7%	Đồng ý
Ý định mua bao bì phân hủy sinh học						
1. Tôi quan tâm đến việc mua và tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học.	14		1	14/15	93,3%	Đồng ý
2. Tôi có khả năng mua và tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học.	14		1	14/15	93,3%	Đồng ý
3. Trong thời gian tới, Tôi cân nhắc sẽ mua và tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học vì chúng ít gây ô nhiễm hơn.	13		2	13/15	86,7%	Đồng ý
4. Tôi hy vọng sẽ mua và tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học trong tương lai vì tính tích cực của nó.	13		2	13/15	86,7%	Đồng ý
5. Tôi chắc chắn muốn mua và tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học trong tương lai gần.	12		3		80%	Đồng ý
Thái độ đối với bao bì phân hủy sinh học						
1. Tôi thích ý tưởng bao bì phân hủy sinh học tốt cho sức khỏe.	13		2		86,7%	Đồng ý
2. Tôi cảm nhận được tính tích cực của sản phẩm.	13		2		86,7%	Đồng ý
3. Theo tôi, việc mua bao bì phân hủy sinh học tốt cho môi trường.	12		3		80%	Đồng ý
4. Tôi cảm thấy tự hào khi mua bao bì phân hủy sinh học.	13		2		86,7%	Đồng ý

Phụ lục 10. Kết quả nghiên cứu định tính các yếu tố trong mô hình nghiên cứu

Yếu tố	Mức độ đánh giá của chuyên gia và quản lý			Tỷ lệ đồng thuận	Kết luận
	Đồng ý	Không đồng ý	Không ý kiến		
Mối đe dọa					
- Mức độ nghiêm trọng	15/15			100%	Đồng ý
- Tính dễ bị tổn thương	15/15			100%	Đồng ý
Khả năng ứng phó					
- Hiệu quả bản thân	15/15			100%	Đồng ý
- Hiệu quả ứng phó	15/15			100%	Đồng ý
Nghĩa vụ công lý					
- Nghĩa vụ đạo đức	14/15		1	93,3%	Đồng ý
- Trách nhiệm đạo đức	14/15		1	93,3%	Đồng ý
- Phần nộ đạo đức	14/15		1	93,3%	Đồng ý
Sự hoài nghi xanh	15/15			100%	Đồng ý
Thái độ đối với bao bì phân hủy sinh học	15/15			100%	Đồng ý
Ý định mua bao bì phân hủy sinh học	15/15			100%	Đồng ý

Nguồn: tổng hợp của nghiên cứu

Phụ lục 11. Kết quả tổng hợp nghiên cứu định tính bổ sung và hiệu chỉnh thang đo

Thang đo gốc		Thang đo hiệu chỉnh	Mức độ hiệu chỉnh
Mức độ nghiêm trọng (Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018)			
1	Bao bì nhựa tác động tiêu cực đến môi trường.	Việc sử dụng các loại bao bì nhựa gây ra tác động tiêu cực đến môi trường.	Điều chỉnh từ ngữ cho phù hợp
2	Ô nhiễm bao bì nhựa đe dọa tình trạng hạnh phúc của bản thân Tôi và toàn xã hội.	Tình trạng ô nhiễm bao bì nhựa có thể đe dọa đến sức khỏe của tôi và xã hội.	
3	Ô nhiễm bao bì nhựa tác động tiêu cực đến chất lượng cuộc sống.	Tình trạng ô nhiễm bao bì nhựa có thể gây ra tác động tiêu cực đến chất lượng cuộc sống của Tôi.	
4	Ô nhiễm bao bì nhựa gây ra sự cạn kiệt và khan hiếm tài nguyên thiên nhiên.	Tình trạng ô nhiễm bao bì nhựa có thể dẫn đến sự cạn kiệt các nguồn tài nguyên có hạn.	
Tính dễ bị tổn thương (Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018)			
1	Hậu quả của việc mua các sản phẩm chứa trong hộp nhựa có thể sẽ ảnh hưởng rất tiêu cực đến trải nghiệm cuộc sống của tôi.	Việc mua các sản phẩm được đựng trong các loại bao bì nhựa có thể ảnh hưởng rất tiêu cực đến trải nghiệm cuộc sống của tôi.	Điều chỉnh từ ngữ cho phù hợp
2	Mua các sản phẩm chứa trong bao bì nhựa sẽ ảnh hưởng tiêu cực đến chất lượng cuộc sống của Tôi.	Việc mua các sản phẩm được đựng trong các loại bao bì nhựa thể đe dọa sức khỏe của tôi.	
3	Cuộc sống của Tôi sẽ trải nghiệm tiêu cực, liên quan đến hậu quả của việc mua các sản phẩm chứa trong bao bì nhựa, là cao	Việc mua các sản phẩm được đựng trong các loại bao bì nhựa có thể đe dọa chất lượng sống của tôi.	
4	Mua các sản phẩm chứa trong bao bì nhựa sẽ đe dọa sức khỏe của Tôi	Tình trạng ô nhiễm bao bì nhựa có thể ảnh hưởng tiêu cực đến tôi.	Chuyên gia đề xuất bổ sung và điều chỉnh từ ngữ
5	Ô nhiễm bao bì nhựa có ảnh hưởng tiêu cực đến Tôi và gia đình Tôi.	Tôi có thể bị ảnh hưởng bởi tác động tiêu cực từ ô nhiễm bao bì nhựa.	
6	Tôi sẽ phải chịu những tác động tiêu cực của ô nhiễm bao bì nhựa trong đời mình	Tôi dễ bị tổn thương trước những tác động tiêu cực của ô nhiễm bao bì nhựa.	
Thang đo Hiệu quả bản thân (Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018)			
1	Tôi có thể thay đổi sự ưa thích bản thân trong việc sẽ sử dụng các loại bao bì phân hủy sinh học.	Tôi có thể ưu tiên thay đổi sở thích của bản thân trong việc sẽ sử dụng bao bì phân hủy sinh học.	Điều chỉnh từ ngữ cho phù hợp
2	Tôi có thể tự giám sát bản thân trong việc sử dụng các loại bao bì phân hủy sinh học	Tôi có ý thức tự giác trong việc sử dụng bao bì phân hủy sinh học.	

Thang đo gốc		Thang đo hiệu chỉnh	Mức độ hiệu chỉnh
3	Tôi rất tự trọng về bản thân và không cần được nhắc nhở trong việc sử dụng các loại bao bì phân hủy sinh học	Tôi cảm thấy tự hào vì bản thân sử dụng bao bì phân hủy sinh học.	
4	Tôi có thể thay đổi thói quen hàng ngày của mình để chống lại tình trạng ô nhiễm nhựa	Tôi nghĩ rằng thay đổi thói quen sử dụng bao bì nhựa hàng ngày sẽ giúp giảm thiểu tình trạng ô nhiễm bao bì nhựa.	Chuyên gia đề xuất bổ sung và điều chỉnh từ ngữ
5	Hành động cá nhân của Tôi sẽ góp phần giải quyết tình trạng ô nhiễm nhựa.	Tôi tin rằng hành động sử dụng bao bì phân hủy sinh học của bản thân sẽ góp phần giảm thiểu tình trạng ô nhiễm bao bì nhựa.	
Thang đo Hiệu quả ứng phó (Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018)			
1	I am sure that purchasing green products is effective in preventing negative environment effects	Tôi chắc chắn rằng việc mua bao bì phân hủy sinh học có hiệu quả trong việc ngăn chặn ô nhiễm nhựa.	Điều chỉnh từ ngữ cho phù hợp
2	I am sure that purchasing green products will help prevent depletion of the scarce resources	Tôi chắc chắn rằng việc mua bao bì phân hủy sinh học sẽ giúp ngăn chặn sự cạn kiệt của các nguồn tài nguyên khan hiếm	
3	I am sure that purchasing green products will help prevent threat to my well-being and the well-being of the society.	Tôi chắc chắn rằng việc mua bao bì phân hủy sinh học sẽ giúp ngăn ngừa các mối đe dọa từ ô nhiễm nhựa đến sức khỏe của Tôi và toàn xã hội	
4	Tôi chắc chắn rằng việc mua bao bì phân hủy sinh học sẽ giúp ngăn ngừa các mối đe dọa đối với sự an toàn của các thế hệ con người hiện tại và tương lai	Tôi chắc chắn rằng việc mua bao bì phân hủy sinh học sẽ giúp ngăn ngừa các mối đe dọa đối với sự an toàn của các thế hệ con người hiện tại và tương lai	Chuyên gia đề xuất bổ sung và điều chỉnh từ ngữ
Thang đo Nghĩa vụ đạo đức (Chen, 2020a)			
1	Tôi cảm thấy có nghĩa vụ đạo đức nhằm giảm đi ảnh hưởng của bản thân đến biến đổi khí hậu.	Tôi nhận thấy có nghĩa vụ trong việc giảm thiểu tác động của bản thân đến tình trạng ô nhiễm bao bì nhựa.	Điều chỉnh từ ngữ cho phù hợp
2	Tôi có nghĩa vụ giảm đi tác động của bản thân trong việc gây ra biến đổi khí hậu để bảo vệ thế hệ tương lai.	Vì các thế hệ tương lai, Tôi nhận thấy nghĩa vụ phải giảm thiểu tác động của bản thân đến tình trạng ô nhiễm bao bì nhựa.	
3	Tôi cảm thấy có nghĩa vụ đạo đức khi phải mua bao bì phân hủy sinh học.	Tôi cảm thấy có đạo đức khi mua bao bì phân hủy sinh học nhằm giúp giảm thiểu ô nhiễm bao bì nhựa.	Chuyên gia đề xuất bổ sung và điều chỉnh từ ngữ
4	Tôi cảm thấy nếu chọn những sản phẩm không thân thiện với môi trường là tội lỗi.	Tôi cảm thấy có lỗi với mọi người nếu sử dụng các loại bao bì nhựa.	

Thang đo gốc		Thang đo hiệu chỉnh	Mức độ hiệu chỉnh
Trách nhiệm đạo đức (Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018)			
1	Những người đối xử bất công với người khác và môi trường sống phải chịu trách nhiệm về mặt đạo đức	Những người đối xử bất công với người khác sẽ phải lãnh hậu quả.	Điều chỉnh từ ngữ cho phù hợp
2	Mọi người nên bị trừng phạt khi họ hành động không công bằng với môi trường sống.	Những người đối xử bất công với người khác đáng bị trừng phạt.	
3	Điều quan trọng là xác định những người vi phạm sự công bằng đối với người khác và môi trường sống	Việc xác định những trường hợp đối xử bất công với người khác là hết sức quan trọng.	
4	Chịu trách nhiệm khắc phục là điều bắt buộc khi mọi người hành động không công bằng với người khác và môi trường sống	Những người đối xử không công bằng với người khác phải chịu trách nhiệm cho hành vi của mình.	
Thang đo Phần nộ đạo đức (Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018)			
1	Tôi buồn khi thấy người khác và môi trường sống bị đối xử bất công.	Tôi cảm thấy buồn khi thấy người khác bị đối xử bất công.	Điều chỉnh từ ngữ cho phù hợp
2	Tôi thấy khó chịu khi thấy người khác và môi trường sống không được đối xử công bằng.	Tôi cảm thấy khó chịu khi người khác không được đối xử công bằng.	
3	Tôi cảm thấy buồn khi bị người khác đối xử bất công	Tôi cảm thấy buồn vì sự bất công gây ra cho người khác.	
4	Tôi lo lắng về sự bất công đối với người khác và môi trường sống	Tôi cảm thấy quan ngại đối với những bất công xảy ra cho người khác.	
Thang đo Sự hoài nghi xanh (Leonidou & Skarmearas, 2017)			
1	Tôi chắc chắn/nghe ngờ rằng đây là một sản phẩm thân thiện với môi trường	Tôi không chắc được rằng bao bì phân hủy sinh học là một sản phẩm thân thiện với môi trường.	Điều chỉnh từ ngữ cho phù hợp
2	Tôi chắc chắn/không chắc chắn rằng sản phẩm này ít gây hại cho môi trường	Tôi không chắc được rằng bao bì phân hủy sinh học gây ra ít tác động xấu cho môi trường hơn so với các sản phẩm khác.	
3	Tôi chắc chắn/không chắc chắn rằng sản phẩm này đáp ứng các tiêu chuẩn cao về môi trường	Tôi không chắc được rằng bao bì phân hủy sinh học đạt được các tiêu chuẩn về môi trường nghiêm ngặt.	
4	Tôi chắc chắn/nghe ngờ rằng sản phẩm này có thể tốt hơn cho môi trường tự nhiên.	Tôi không chắc được rằng bao bì phân hủy sinh học có tốt hơn cho môi trường so với các sản phẩm khác hay không.	
Thang đo Ý định mua bao bì phân hủy sinh học (Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018)			

Thang đo gốc		Thang đo hiệu chỉnh	Mức độ hiệu chỉnh
1	Tôi quan tâm đến việc mua và tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học	Tôi hào hứng với việc mua bao bì phân hủy sinh học.	Điều chỉnh từ ngữ cho phù hợp
2	Tôi có khả năng mua và tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học	Tôi có khả năng mua bao bì phân hủy sinh học.	
3	Trong thời gian tới, Tôi cân nhắc sẽ mua và tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học vì chúng ít gây ô nhiễm hơn.	Tôi sẽ cân nhắc việc mua bao bì phân hủy sinh học trong thời gian tới vì chúng ít gây ô nhiễm hơn.	Chuyên gia đề xuất bổ sung và điều chỉnh từ ngữ
4	Tôi hy vọng sẽ mua và tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học trong tương lai vì tính tích cực của nó	Tôi dự kiến sẽ mua bao bì phân hủy sinh học trong tương lai vì tác động tích cực của nó cho môi trường.	
5	Tôi chắc chắn muốn mua và tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học trong tương lai gần.	Tôi chắc chắn sẽ mua bao bì phân hủy sinh học trong tương lai gần.	
Thang đo Thái độ đối với bao bì phân hủy sinh học (Alam & cộng sự, 2023)			
1	Tôi thích ý tưởng bao bì phân hủy sinh học tốt cho sức khỏe	Tôi thích bao bì phân hủy sinh học.	Điều chỉnh từ ngữ cho phù hợp
2	Tôi cảm nhận được tính tích cực của sản phẩm.	Tôi cảm nhận được tính tích cực của bao bì phân hủy sinh học.	
3	Theo tôi, việc mua bao bì phân hủy sinh học tốt cho môi trường.	Theo tôi, bao bì phân hủy sinh học tốt cho môi trường tự nhiên.	
4	Tôi cảm thấy tự hào khi mua bao bì phân hủy sinh học.	Tôi cảm thấy tự hào khi mua bao bì phân hủy sinh học.	Chuyên gia đề xuất bổ sung và điều chỉnh từ ngữ

Phụ lục 12. Kết quả phân tích dữ liệu từ phần mềm SPSS

THỐNG KÊ TRUNG BÌNH MEAN

Thang đo PS

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PS1	1284	1	5	3,18	0,886
PS2	1284	1	5	3,29	1,057
PS3	1284	1	5	3,15	0,945
PS4	1284	1	5	3,32	1,047
PS	1284	1,00	5,00	3,2336	0,7835
Valid N (listwise)	1284				

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SPSS

Thang đo PV

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PV1	1284	1	5	2,93	1,101
PV2	1284	1	5	3,01	1,204
PV3	1284	1	5	2,98	1,146
PV4	1284	1	5	3,06	1,106
PV5	1284	1	5	3,04	1,162
PV	1284	1,40	5,00	3,0023	0,9132
Valid N (listwise)	1284				

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SPSS

Thang đo SE

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SE1	1284	1	5	3,62	1,009
SE2	1284	1	5	3,64	1,197
SE3	1284	1	5	3,65	1,125
SE4	1284	1	5	3,85	1,117
SE5	1284	1	5	3,66	0,971
SE	1284	1,20	5,00	3,6835	0,8609
Valid N (listwise)	1284				

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SPSS

Thang đo RE

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
RE1	1284	1	5	3,49	0,905
RE2	1284	1	5	3,82	1,125
RE3	1284	1	5	3,81	1,160
RE4	1284	1	5	3,63	1,060
RE	1284	1,00	5,00	3,6889	,86211
Valid N (listwise)	1284				

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SPSS

Thang đo MOB

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MOB1	1284	1	5	3,21	1,028
MOB2	1284	1	5	3,14	0,991
MOB3	1284	1	5	3,27	1,068
MOB4	1284	1	5	3,14	1,053
MOB	1284	1,00	5,00	3,1889	0,8117
Valid N (listwise)	1284				

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SPSS

Thang đo MA

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MA1	1284	1	5	3,16	1,114
MA2	1284	1	5	3,30	1,106
MA3	1284	1	5	3,15	1,079
MA4	1284	1	5	3,34	1,055
MA	1284	1,00	5,00	3,2377	0,8622
Valid N (listwise)	1284				

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SPSS

Thang đo MOUT

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MOUT1	1284	1	5	3,27	1,194
MOUT2	1284	1	5	3,17	1,130
MOUT3	1284	1	5	3,26	1,092
MOUT4	1284	1	5	3,27	1,094
MOUT	1284	1,00	5,00	3,2455	0,9206
Valid N (listwise)	1284				

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SPSS

Thang đo SKEP

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SKEP1	1284	1	5	3,37	0,966
SKEP2	1284	1	5	3,26	0,993
SKEP3	1284	1	5	3,19	0,945
SKEP4	1284	1	5	3,09	1,135
SKEP	1284	1,00	4,75	3,2309	0,8244
Valid N (listwise)	1284				

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SPSS

Thang đo PI

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PI1	1284	1	5	2,77	1,085
PI2	1284	1	5	2,61	1,081
PI3	1284	1	5	2,66	1,174
PI4	1284	1	5	2,61	1,060
PI	1284	1,40	5	2,6632	0,9498
Valid N (listwise)	1284				

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SPSS

Thang đo ATT

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ATT1	1284	1	5	3,06	1,147
ATT2	1284	1	5	3,13	1,106
ATT3	1284	1	5	2,98	1,186
ATT4	1284	1	5	3,16	1,256
ATTT	1284	1,00	5,00	3,0831	0,9648
Valid N (listwise)	1284				

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SPSS

Kiểm định đơn nhân tố Harman

Total Variance Explained						
Initial Eigenvalues				Loadings		
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11,341	25,775	25,775	11,341	25,775	25,775

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SPSS

Kiểm định Cronbach's Alpha của yếu tố tính dễ tổn thương

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha			N of Items
0,836			6
Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PV1	14,76	18,318	0,510
PV2	14,75	15,994	0,743
PV3	14,73	16,391	0,650
PV4	14,67	16,856	0,656
PV5	14,71	16,025	0,673
PV6	14,52	20,189	0,435

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SPSS

Kiểm định Cronbach's Alpha của yếu tố mức độ nghiêm trọng

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha			N of Items
0,793			4
Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PS1	9,66	0,584	0,756
PS2	9,48	0,617	0,735
PS3	9,65	0,644	0,720
PS4	9,52	0,584	0,755

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SPSS

Kiểm định Cronbach's Alpha của yếu tố khả năng ứng phó

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha			N of Items
0,856			5
Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SE1	14,71	12,852	0,696
SE2	14,74	11,854	0,685
SE3	14,74	12,157	0,728
SE4	14,48	12,728	0,639
SE5	14,71	13,837	0,621

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SPSS

Kiểm định Cronbach's Alpha của yếu tố hiệu quả ứng phó

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha			N of Items
0,824			4
Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RE1	11,30	8,524	0,518
RE2	10,98	6,685	0,677
RE3	10,95	6,453	0,732
RE4	11,11	7,104	0,683

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SPSS

Kiểm định Cronbach's Alpha của yếu tố nghĩa vụ đạo đức

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha			N of Items
0,764			4
Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MOB1	9,93	5,257	0,521
MOB2	10,27	6,305	0,407
MOB3	9,85	4,886	0,652
MOB4	10,18	4,853	0,688

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SPSS

Kiểm định Cronbach's Alpha của yếu tố trách nhiệm đạo đức

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha			N of Items
0,801			4
Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MA1	9,58	8,111	0,607
MA2	9,50	7,929	0,641
MA3	9,61	8,026	0,569
MA4	9,40	7,887	0,641

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SPSS

Kiểm định Cronbach's Alpha của yếu tố phần nộ đạo đức

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha			N of Items
0,839			4
Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MOUT1	10,18	6,346	0,763
MOUT2	10,09	7,843	0,628
MOUT3	10,12	7,474	0,651
MOUT4	10,25	7,461	0,654

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SPSS

Kiểm định Cronbach's Alpha của yếu tố sự hoài nghi xanh

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha			N of Items
0,794			4
Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SKEP1	9,67	5,688	0,585
SKEP2	9,80	5,852	0,612
SKEP3	10,00	5,726	0,613
SKEP4	10,06	5,264	0,614

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SPSS

Kiểm định Cronbach's Alpha của yếu tố ý định mua bao bì phân hủy sinh học

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha			N of Items
0,794			4
Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI1	10,74	9,863	0,594
PI2	11,02	8,628	0,694
PI3	11,07	8,700	0,695
PI4	11,10	8,844	0,728
PI5	10,92	10,836	0,283

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SPSS

Kiểm định Cronbach's Alpha của yếu tố thái độ

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha			N of Items
0,821			4
Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ATT1	9,60	7,857	0,665
ATT2	9,61	8,187	0,685
ATT3	9,51	6,908	0,705
ATT4	9,39	8,758	0,539

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SPSS

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

EFA cho biến độc lập, trung gian, điều tiết của khảo sát sơ bộ

Pattern Matrix ^a										
Variables	Factor									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SE3	0,776									
SE2	0,768									
SE1	0,764									
SE5	0,670									
SE4	0,610									
PV2		0,843								
PV5		0,788								
PV4		0,724								
PV3		0,665								
PV1		0,498								
MOUT1			0,845							
MOUT3			0,755							
MOUT2			0,695							
MOUT4			0,684							
ATT3				0,804						
ATT1				0,727						
ATT2				0,709						
ATT4				0,677						
PS3					0,723					
PS2					0,662					
PS1					0,659					
PS4					0,592					
PV6										
SKEP4						0,768				
SKEP3						0,716				
SKEP2						0,680				
SKEP1						0,648				
PI2							0,771			
PI1							0,752			
PI3							0,621			
PI4							0,608			
RE3								0,786		
RE2								0,775		
RE4								0,689		
RE1								0,516		
PI5										
MOB4									0,844	
MOB3									0,773	
MOB1									0,526	
MOB2									0,463	

MA4										0,771
MA2										0,735
MA3										0,667
MA1										0,624
Extraction Method: Principal Axis Factoring.										
Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.										
a. Rotation converged in 7 iterations.										

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SPSS

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,845
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8517,602
	df	861
	Sig.	0,000

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SPSS

Phụ lục 13. Kết quả phân tích dữ liệu từ phần mềm SmartPLS

Kết quả mô hình đo lường của các yếu tố bậc 1

Bảng hệ số outer loadings của các yếu tố:

	ATT	CAP	DJ	MA	MOB	MOUT	PI	PS	PV	RE	SE	SKEP	TA	SKEP x ATT	SKEP x CAP	SKEP x TA
ATT1	0.834															
ATT2	0.858															
ATT3	0.874															
ATT4	0.723															
MA1			0.683													
MA1				0.794												
MA2			0.696													
MA2				0.819												
MA3				0.752												
MA3			0.610													
MA4				0.802												
MA4			0.665													
MOB1					0.731											
MOB1			0.589													
MOB2			0.514													
MOB2					0.716											
MOB3			0.665													
MOB3					0.846											
MOB4			0.616													
MOB4					0.835											
MOUT1						0.874										
MOUT1			0.761													
MOUT2			0.668													
MOUT2						0.787										
MOUT3			0.701													

MOUT3						0.822										
MOUT4						0.778										
MOUT4			0.606													
PI1							0.846									
PI2							0.849									
PI3							0.885									
PI4							0.872									
PS1								0.775								
PS1													0.683			
PS2								0.799								
PS2													0.703			
PS3								0.794								
PS3													0.658			
PS4													0.723			
PS4								0.814								
PV1													0.693			
PV1									0.741							
PV2									0.874							
PV2													0.813			
PV3									0.782							
PV3													0.725			
PV4									0.793							
PV4													0.708			
PV5													0.741			
PV5									0.796							
RE1										0.720						
RE1			0.628													
RE2										0.841						
RE2			0.716													
RE3										0.853						
RE3			0.764													
RE4			0.720													
RE4										0.812						

SE1		0.726														
SE1											0.798					
SE2		0.701														
SE2											0.797					
SE3											0.833					
SE3		0.784														
SE4		0.726														
SE4											0.787					
SE5		0.693														
SE5											0.750					
SKEP1												0.830				
SKEP2												0.817				
SKEP3												0.800				
SKEP4												0.815				
SKEP x CAP															1.000	
SKEP x TA																1.000
SKEP x ATT															1.000	

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SmartPLS

Độ tin cậy, tính xác thực và độ hội tụ của yếu tố bậc 1:

	Cronbach's Alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
ATT	0.842	0.858	0.894	0.679
CAP	0.882	0.886	0.906	0.517
DJ	0.875	0.879	0.897	0.424
MA	0.802	0.805	0.871	0.628
MOB	0.790	0.799	0.864	0.615
MOUT	0.832	0.839	0.888	0.666
PI	0.886	0.887	0.921	0.745
PS	0.807	0.808	0.873	0.633
PV	0.857	0.860	0.898	0.637
RE	0.821	0.828	0.882	0.653
SE	0.852	0.854	0.895	0.629
SKEP	0.832	0.834	0.888	0.665
TA	0.882	0.884	0.905	0.515

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SmartPLS

Tính phân biệt của yếu tố bậc 1:

	ATT	CAP	DJ	MA	MOB	MOUT	PI	PS	PV	RE	SE	SKEP	TA	SKEP x ATT	SKEP x CAP	SKEP x TA
ATT																
CAP	0.334															
DJ	0.396	0.309														
MA	0.347	0.274	0.994													
MOB	0.336	0.242	0.938	0.588												
MOUT	0.325	0.269	0.971	0.691	0.548											
PI	0.653	0.360	0.530	0.449	0.406	0.488										
PS	0.368	0.206	0.393	0.297	0.269	0.426	0.591									
PV	0.381	0.283	0.495	0.393	0.375	0.486	0.573	0.739								
RE	0.358	1.026	0.281	0.248	0.239	0.226	0.341	0.171	0.251							
SE	0.268	1.059	0.288	0.256	0.210	0.265	0.324	0.205	0.269	0.728						
SKEP	0.289	0.149	0.284	0.249	0.170	0.297	0.617	0.454	0.391	0.159	0.119					
TA	0.406	0.270	0.487	0.38	0.356	0.497	0.628	1.035	1.060	0.234	0.261	0.453				
SKEP x ATT	0.116	0.064	0.106	0.092	0.105	0.072	0.227	0.172	0.168	0.053	0.064	0.134	0.184			
SKEP x CAP	0.036	0.197	0.059	0.056	0.045	0.048	0.197	0.063	0.045	0.184	0.180	0.090	0.057	0.295		
SKEP x TA	0.153	0.078	0.28	0.321	0.148	0.240	0.508	0.280	0.244	0.084	0.062	0.424	0.281	0.402	0.249	

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SmartPLS

Hệ số phóng đại phương sai (VIFs) các biến quan sát của các yếu tố bậc 1

Factors	ATT	CA	DJ	MA	MOB	MOUT	PI	PS	PV	RE	SE	SKEP	TA	SKEP x ATT	SKEP x CA	SKEP x TA
ATT							1.331									
CA	1.104						1.215			1.000	1.000					
DJ	1.279			1.000	1.000	1.000	1.368									
MA																
MOB																
MOUT																
PI																
PS																
PV																
RE																
SE																
SKEP							1.402									
TA	1.256	1.000					1.506	1.000	1.000							
SKEP x ATT							1.408									
SKEP x CA							1.186									
SKEP x TA							1.536									

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SmartPLS

Hệ số phóng đại phương sai (VIFs) của các biến quan sát:

Biến quan sát	VIFs
ATT1	2.055
ATT2	2.208
ATT3	2.146
ATT4	1.488
MA1	1.618
MA1	1.800
MA2	2.150
MA2	1.761
MA3	1.506
MA3	1.798
MA4	1.693
MA4	2.174
MOB1	1.531
MOB1	1.450
MOB2	1.519
MOB2	1.585
MOB3	2.000
MOB3	2.112
MOB4	2.108
MOB4	2.061
MOUT1	2.854
MOUT1	2.321
MOUT2	1.662
MOUT2	2.031
MOUT3	1.859
MOUT3	2.387
MOUT4	1.810
MOUT4	1.853
PI1	2.142
PI2	2.187
PI3	2.582
PI4	2.449
PS1	1.565
PS1	1.673
PS2	1.668
PS2	1.852
PS3	1.737
PS3	1.696
PS4	1.880
PS4	1.716
PV1	1.631
PV1	1.591
PV2	2.545

PV2	2.711
PV3	1.767
PV3	1.861
PV4	1.932
PV4	1.869
PV5	1.996
PV5	1.892
RE1	1.521
RE1	1.413
RE2	2.017
RE2	2.059
RE3	2.069
RE3	2.211
RE4	1.738
RE4	1.850
SE1	1.848
SE1	1.928
SE2	1.924
SE2	1.956
SE3	2.215
SE3	2.046
SE4	1.794
SE4	1.862
SE5	1.702
SE5	1.655
SKEP1	1.910
SKEP2	1.891
SKEP3	1.718
SKEP4	1.872
SKEP x ATT	1.000
SKEP x TA	1.000
SKEP x CAP	1.000

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SmartPLS

Kết quả mô hình đo lường của các yếu tố bậc 2

Bảng hệ số outer loadings của các yếu tố:

	ATT	CAP	DJ	PI	SKEP	TA	SKEP x ATT	SKEP x CAP	SKEP x TA
ATT1	0.834								
ATT2	0.858								
ATT3	0.874								
ATT4	0.723								
LV scores - MA			0.839						
LV scores - MOB			0.768						
LV scores - MOUT			0.838						
LV scores - PS						0.894			
LV scores - PV						0.904			
LV scores - RE		0.908							
LV scores - SE		0.887							
PI1				0.846					
PI2				0.849					
PI3				0.885					
PI4				0.872					
SKEP1					0.830				
SKEP2					0.817				
SKEP3					0.800				
SKEP4					0.815				
SKEP x TA									1.000
SKEP x CAP								1.000	
SKEP x ATT							1.000		

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SmartPLS

Độ tin cậy, tính xác thực và độ hội tụ của yếu tố bậc 2:

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
ATT	0.842	0.858	0.894	0.679
CAP	0.759	0.763	0.892	0.805
DJ	0.748	0.752	0.856	0.665
PI	0.886	0.887	0.921	0.745
SKEP	0.832	0.834	0.888	0.665
TA	0.762	0.763	0.894	0.808

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SmartPLS

Tính phân biệt của yếu tố bậc 2:

	ATT	CA	DJ	PI	SKEP	TA	SKEP x ATT	SKEP x CAP	SKEP x TA
ATT									
CA	0.370								
DJ	0.428	0.361							
PI	0.653	0.391	0.572						
SKEP	0.289	0.153	0.306	0.617					
TA	0.435	0.307	0.558	0.677	0.492				
SKEP x ATT	0.116	0.042	0.115	0.227	0.134	0.200			
SKEP x CAP	0.033	0.214	0.050	0.188	0.082	0.054	0.294		
SKEP x TA	0.153	0.043	0.304	0.508	0.429	0.306	0.398	0.232	

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SmartPLS

Hệ số phóng đại phương sai (VIFs) các biến quan sát của các yếu tố bậc 2:

	VIF
ATT1	2.055
ATT2	2.208
ATT3	2.146
ATT4	1.488
LV scores - MA	1.621
LV scores - MOB	1.371
LV scores - MOUT	1.581
LV scores - PS	1.611
LV scores - PV	1.611
LV scores - RE	1.596
LV scores - SE	1.596
PI1	2.142
PI2	2.187
PI3	2.582
PI4	2.449
SKEP1	1.910
SKEP2	1.891
SKEP3	1.718
SKEP4	1.872
SKEP x TA	1.000
SKEP x CAP	1.000
SKEP x ATT	1.000

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SmartPLS

Độ phù hợp của mô hình nghiên cứu:

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.056	0.064
d_ ULS	0.605	0.771
d_ G	0.296	0.291
Chi-square	2378.540	2297.123
NFI	0.795	0.802

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SmartPLS

Hệ số phóng đại phương sai (VIFs) của các yếu tố trong mô hình:

	VIF
ATT	1.331
CAP	1.214
DJ	1.357
SKEP	1.411
TA	1.497
SKEP x ATT	1.406
SKEP x CAP	1.178
SKEP x TA	1.533

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SmartPLS

Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính:

Kết quả Bootstrapping (tác động trực tiếp và điều tiết):

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
ATT -> PI	0.351	0.352	0.020	17.515	0.000
CAP -> ATT	0.197	0.197	0.026	7.575	0.000
CAP -> PI	0.118	0.118	0.020	5.883	0.000
DJ -> ATT	0.190	0.191	0.028	6.751	0.000
DJ -> PI	0.116	0.116	0.019	5.998	0.000
SKEP -> PI	-0.252	-0.253	0.019	13.446	0.000
TA -> ATT	0.224	0.224	0.028	8.025	0.000
TA -> CAP	0.234	0.234	0.024	9.882	0.000
TA -> PI	0.186	0.186	0.021	9.052	0.000
SKEP x ATT -> PI	-0.109	-0.110	0.019	5.651	0.000
SKEP x CAP -> PI	-0.095	-0.095	0.016	5.790	0.000
SKEP x TA -> PI	-0.148	-0.148	0.015	9.676	0.000

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SmartPLS

	Original sample (O)	Sample mean (M)	2.5%	97.5%
ATT -> PI	0.351	0.352	0.312	0.390
CAP -> ATT	0.197	0.197	0.145	0.247
CAP -> PI	0.118	0.118	0.079	0.158
DJ -> ATT	0.190	0.191	0.135	0.246
DJ -> PI	0.116	0.116	0.078	0.154
SKEP -> PI	-0.252	-0.253	-0.289	-0.215
TA -> ATT	0.224	0.224	0.168	0.278
TA -> CAP	0.234	0.234	0.187	0.280
TA -> PI	0.186	0.186	0.145	0.226
SKEP x ATT -> PI	-0.109	-0.110	-0.148	-0.074
SKEP x CAP -> PI	-0.095	-0.095	-0.128	-0.064
SKEP x TA -> PI	-0.148	-0.148	-0.178	-0.118

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SmartPLS

Kết quả Bootstrapping (tác động gián tiếp):

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
TA -> CAP -> ATT -> PI	0,016	0,016	0,003	5,542	0,000
TA -> CAP -> ATT	0,046	0,046	0,008	6,105	0,000
CAP -> ATT -> PI	0,069	0,070	0,010	6,680	0,000
DJ -> ATT -> PI	0,067	0,067	0,011	6,233	0,000
TA -> ATT -> PI	0,079	0,079	0,011	7,471	0,000
TA -> CAP -> PI	0,028	0,028	0,005	5,069	0,000

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SmartPLS

	Original sample (O)	Sample mean (M)	2.5%	97.5%
TA -> CAP -> ATT -> PI	0.016	0.016	0.011	0.022
CAP -> ATT -> PI	0.069	0.069	0.050	0.090
TA -> CAP -> ATT	0.046	0.046	0.032	0.062
DJ -> ATT -> PI	0.067	0.067	0.047	0.089
TA -> CAP -> PI	0.028	0.028	0.018	0.039
TA -> ATT -> PI	0.079	0.079	0.059	0.100

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SmartPLS

Kết quả mô hình dự báo:

	Q ² predict	PLS-SEM_RMSE	PLS-SEM_MAE	LM_RMSE	LM_MAE
ATT1	0,093	1,093	0,882	1,086	0,874
ATT2	0,093	1,054	0,831	1,012	0,829
ATT3	0,155	1,091	0,894	1,067	0,868
ATT4	0,096	1,194	0,999	1,192	0,994
LV scores - RE	0,037	0,982	0,752	0,968	0,727
LV scores - SE	0,049	0,976	0,770	0,960	0,752
PI1	0,409	0,834	0,674	0,862	0,697
PI2	0,300	0,905	0,738	0,899	0,718
PI3	0,450	0,871	0,700	0,905	0,734
PI4	0,360	0,849	0,694	0,867	0,691

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SmartPLS

Kết quả Bootstrapping tổng tác động trực tiếp và trung gian:

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
ATT -> PI	0.351	0.352	0.020	17.514	0.000
CAP -> ATT	0.197	0.197	0.026	7.575	0.000
CAP -> PI	0.187	0.187	0.018	10.180	0.000
DJ -> ATT	0.190	0.191	0.028	6.750	0.000
DJ -> PI	0.183	0.183	0.021	8.634	0.000
SKEP -> PI	-0.252	-0.253	0.019	13.446	0.000
TA -> ATT	0.270	0.270	0.028	9.726	0.000
TA -> CAP	0.234	0.234	0.024	9.884	0.000
TA -> PI	0.309	0.309	0.023	13.641	0.000
SKEP x ATT -> PI	-0.109	-0.110	0.019	5.650	0.000
SKEP x CAP -> PI	-0.095	-0.095	0.016	5.790	0.000
SKEP x TA -> PI	-0.148	-0.148	0.015	9.678	0.000

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SmartPLS

Kết quả Bootstrapping tổng tác động gián tiếp:

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CAP -> PI	0.069	0.069	0.010	6.679	0.000
DJ -> PI	0.067	0.067	0.011	6.227	0.000
TA -> ATT	0.046	0.046	0.008	6.106	0.000
TA -> PI	0.122	0.123	0.012	10.366	0.000

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SmartPLS

Kết quả Bootstrapping biến kiểm soát:

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Age -> PI	-0.056	0.054	0.034	1.561	0.119
Edu -> PI	0.044	-0.024	0.068	0.818	0.413
Income -> PI	-0.024	0.032	0.083	0.527	0.598
Marriage -> PI	0.003	-0.009	0.108	0.221	0.825
Age -> PI	-0.056	0.003	0.040	0.067	0.946

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SmartPLS

Phụ lục 14. Kết quả phân tích giá trị trung bình của các biến quan sát

Khoảng giá trị của thang đo và ý nghĩa

Khoảng giá trị	1 – 1,5	1,5 – 2,5	2,5 – 3,5	3,5 – 4,5	4,5 – 5
Ý nghĩa	Rất thấp	Thấp	Trung bình	Cao	Rất cao

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ SPSS

Mức độ nghiêm trọng (PS)

Kết quả thống kê điểm trung bình của yếu tố Mức độ nghiêm trọng được thể hiện ở bảng dưới. Kết quả thống kê cho thấy, điểm đánh giá về yếu tố Mức độ nghiêm trọng ở mức trung lập, chỉ số trung bình của yếu tố này đạt mức từ 3,15 đến 3,32. Trong đó, chỉ tiêu PS4 được đánh ở mức độ cao nhất có giá trị trung bình = 3,32. Thấp nhất là PS3 đạt giá trị trung bình = 3,15.

Đánh giá điểm trung bình của yếu tố Mức độ nghiêm trọng

Ký hiệu	Nội dung	Trung bình	Độ lệch chuẩn
PS	Mức độ nghiêm trọng	3,23	0,7835
PS1	Việc sử dụng các loại bao bì nhựa gây ra tác động tiêu cực đến môi trường.	3,18	0,886
PS2	Tình trạng ô nhiễm bao bì nhựa có thể đe dọa đến sức khỏe của Tôi và xã hội.	3,29	1,057
PS3	Tình trạng ô nhiễm bao bì nhựa có thể gây ra tác động tiêu cực đến chất lượng cuộc sống của Tôi.	3,15	0,945
PS4	Tình trạng ô nhiễm bao bì nhựa có thể dẫn đến sự cạn kiệt các nguồn tài nguyên có hạn.	3,32	1,047

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ SPSS

Tính dễ bị tổn thương (PV)

Kết quả thống kê điểm trung bình của yếu tố Tính dễ bị tổn thương được thể hiện ở bảng dưới. Kết quả thống kê cho thấy, điểm đánh giá về yếu tố Tính dễ bị tổn thương ở mức trung lập, giá trị trung bình của nhân tố này đạt mức từ 2,93 đến 3,06.

Trong đó, chỉ tiêu PV4 được đánh ở mức độ cao nhất có giá trị trung bình = 3,06. Thấp nhất là PV1 đạt giá trị trung bình = 2,93.

Đánh giá điểm trung bình của yếu tố Tính dễ bị tổn thương

Ký hiệu	Nội dung	Trung bình	Độ lệch chuẩn
PV	Tính dễ bị tổn thương	3,00	0,9132
PV1	Việc mua các sản phẩm được đựng trong các loại bao bì nhựa có thể ảnh hưởng rất tiêu cực đến trải nghiệm cuộc sống của tôi.	2,93	1,101
PV2	Việc mua các sản phẩm được đựng trong các loại bao bì nhựa thể đe dọa sức khỏe của Tôi.	3,01	1,204
PV3	Việc mua các sản phẩm được đựng trong các loại bao bì nhựa có thể đe dọa chất lượng sống của Tôi.	2,98	1,146
PV4	Tình trạng ô nhiễm bao bì nhựa có thể ảnh hưởng tiêu cực đến Tôi.	3,06	1,106
PV5	Tôi có thể bị ảnh hưởng bởi tác động tiêu cực từ ô nhiễm bởi bao bì nhựa.	3,04	1,162

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ SPSS

Hiệu quả bản thân (SE)

Kết quả thống kê điểm trung bình của yếu tố Hiệu quả bản thân được thể hiện ở bảng dưới. Kết quả thống kê cho thấy, điểm đánh giá về yếu tố Hiệu quả bản thân ở mức đồng thuận, giá trị trung bình của nhân tố này đạt mức từ 3,62 đến 3,85. Trong đó, chỉ tiêu SE4 được đánh ở mức độ cao nhất có giá trị trung bình = 3,85. Thấp nhất là SE1 đạt giá trị trung bình = 3,62.

Đánh giá điểm trung bình của yếu tố Hiệu quả bản thân

Ký hiệu	Nội dung	Trung bình	Độ lệch chuẩn
SE	Hiệu quả bản thân	3,68	0,8609
SE1	Tôi có thể ưu tiên thay đổi sở thích của bản thân trong việc sử dụng bao bì phân hủy sinh học.	3,62	1,009
SE2	Tôi có ý thức tự giác trong việc sử dụng bao bì phân hủy sinh học.	3,64	1,197
SE3	Tôi cảm thấy tự hào vì bản thân sử dụng bao bì phân hủy sinh học.	3,65	1,125
SE4	Tôi nghĩ rằng thay đổi thói quen sử dụng bao bì nhựa hàng ngày sẽ giúp giảm thiểu tình trạng ô nhiễm bao bì nhựa.	3,85	1,117
SE5	Tôi tin rằng hành động sử dụng bao bì phân hủy sinh học của bản thân sẽ góp phần giảm thiểu tình trạng ô nhiễm bao bì nhựa.	3,66	0,971

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ SPSS

Hiệu quả ứng phó (RE)

Đánh giá điểm trung bình của yếu tố Hiệu quả ứng phó

Ký hiệu	Nội dung	Trung bình	Độ lệch chuẩn
RE	Hiệu quả ứng phó	3,69	0,8621
RE1	Tôi tin rằng việc mua bao bì phân hủy sinh học có hiệu quả trong việc ngăn chặn ô nhiễm nhựa.	3,49	0,905
RE2	Tôi tin rằng việc mua bao bì phân hủy sinh học sẽ giúp ngăn chặn sự cạn kiệt các nguồn tài nguyên khan hiếm.	3,82	1,125
RE3	Tôi tin rằng việc mua bao bì phân hủy sinh học sẽ giúp giảm thiểu các tác động từ ô nhiễm môi trường đến sự an toàn của bản thân và xã hội.	3,81	1,160
RE4	Tôi tin rằng việc mua bao bì phân hủy sinh học sẽ giúp bảo vệ nhân loại và các thế hệ tương lai.	3,63	1,060

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ SPSS

Kết quả thống kê điểm trung bình của yếu tố Hiệu quả ứng phó được thể hiện ở bảng dưới. Kết quả thống kê cho thấy, điểm đánh giá về yếu tố Hiệu quả ứng phó ở mức khá cao, giá trị trung bình của nhân tố này đạt mức từ 3,49 đến 3,82. Trong đó, chỉ tiêu RE2 được đánh ở mức độ cao nhất có giá trị trung bình = 3,82. Thấp nhất là RE1 đạt giá trị trung bình = 3,49.

Nhân tố Nghĩa vụ đạo đức (MOB)

Đánh giá điểm trung bình của yếu tố Nghĩa vụ đạo đức

Ký hiệu	Nội dung	Trung bình	Độ lệch chuẩn
MOB	Nghĩa vụ đạo đức	3,19	0,8117
MOB1	Tôi nhận thấy có nghĩa vụ trong việc giảm thiểu tác động của bản thân đến tình trạng ô nhiễm bao bì nhựa.	3,21	1,028
MOB2	Vì các thế hệ tương lai, Tôi nhận thấy nghĩa vụ phải giảm thiểu tác động của bản thân đến tình trạng ô nhiễm bao bì nhựa.	3,14	0,991
MOB3	Tôi cảm thấy có đạo đức khi mua bao bì phân hủy sinh học nhằm giúp giảm thiểu ô nhiễm bao bì nhựa.	3,27	1,068
MOB4	Tôi cảm thấy có lỗi với mọi người nếu sử dụng các loại bao bì nhựa.	3,14	1,053

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ SPSS

Kết quả thống kê cho thấy, điểm đánh giá về yếu tố Nghĩa vụ đạo đức ở mức trung lập, giá trị trung bình của nhân tố này đạt mức từ 3,14 đến 3,27. Trong đó, chỉ tiêu MOB3 được đánh ở mức độ cao nhất có giá trị trung bình = 3,27. Thấp nhất là MOB2 và MOB4 cùng đạt giá trị trung bình = 3,14.

Trách nhiệm đạo đức (MA)

Kết quả thống kê điểm trung bình của yếu tố Trách nhiệm đạo đức được thể hiện ở bảng dưới. Kết quả thống kê cho thấy, điểm đánh giá về yếu tố Trách nhiệm đạo đức ở mức trung lập, giá trị trung bình của nhân tố này đạt mức từ 3,15 đến 3,34. Trong đó, chỉ tiêu MA4 được đánh ở mức độ cao nhất có giá trị trung bình = 3,34. Thấp nhất là MA3 đạt giá trị trung bình = 3,15.

Đánh giá điểm trung bình của yếu tố Trách nhiệm đạo đức

Ký hiệu	Nội dung	Trung bình	Độ lệch chuẩn
MA	Trách nhiệm đạo đức	3,24	0,8622
MA1	Những người đối xử bất công với người khác sẽ phải lãnh hậu quả.	3,16	1,114
MA2	Những người đối xử bất công với người khác đáng bị trừng phạt.	3,30	1,106
MA3	Việc xác định những trường hợp đối xử bất công với người khác là hết sức quan trọng.	3,15	1,079
MA4	Những người đối xử không công bằng với người khác phải chịu trách nhiệm cho hành vi của mình.	3,34	1,055

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ SPSS

Phần nộ đạo đức (MOUT)

Đánh giá điểm trung bình của yếu tố Phần nộ đạo đức

Ký hiệu	Nội dung	Trung bình	Độ lệch chuẩn
MOUT	Phần nộ đạo đức	3,25	0,9206
MOUT1	Tôi cảm thấy buồn khi thấy người khác bị đối xử bất công.	3,27	1,194
MOUT2	Tôi cảm thấy khó chịu khi người khác không được đối xử công bằng.	3,17	1,130
MOUT3	Tôi cảm thấy buồn vì sự bất công gây ra cho người khác.	3,26	1,092
MOUT4	Tôi cảm thấy quan ngại đối với những bất công xảy ra cho người khác.	3,27	1,094

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ SPSS

Kết quả thống kê điểm trung bình của yếu tố Phần nộ đạo đức được thể hiện ở bảng dưới. Kết quả thống kê cho thấy, điểm đánh giá về yếu tố Phần nộ đạo đức ở mức trung lập, giá trị trung bình của nhân tố này đạt mức từ 3,17 đến 3,27. Trong đó,

các chỉ tiêu MOUT1 và MOUT4 được đánh ở mức độ cao nhất với giá trị trung bình = 3,27. Thấp nhất là MOUT2 đạt giá trị trung bình = 3,17.

Sự hoài nghi xanh

Kết quả thống kê điểm trung bình của yếu tố Sự hoài nghi xanh được thể hiện ở bảng dưới. Kết quả thống kê cho thấy, điểm đánh giá về yếu tố Sự hoài nghi xanh ở mức trung lập, giá trị trung bình của nhân tố này đạt mức từ 3,09 đến 3,37. Trong đó, chỉ tiêu SKEP1 được đánh ở mức độ cao nhất có giá trị trung bình = 3,37. Thấp nhất là SKEP4 đạt giá trị trung bình = 3,09.

Đánh giá điểm trung bình của yếu tố Sự hoài nghi xanh

Ký hiệu	Nội dung	Trung bình	Độ lệch chuẩn
SKEP	Sự hoài nghi xanh	3,23	0,8244
SKEP1	Tôi không chắc được rằng bao bì phân hủy sinh học là một sản phẩm thân thiện với môi trường.	3,37	0,966
SKEP2	Tôi không chắc được rằng bao bì phân hủy sinh học gây ra ít tác động xấu cho môi trường hơn so với các sản phẩm khác.	3,26	0,993
SKEP3	Tôi không chắc được rằng bao bì phân hủy sinh học đạt được các tiêu chuẩn về môi trường nghiêm ngặt.	3,19	0,945
SKEP4	Tôi không chắc được rằng bao bì phân hủy sinh học có tốt hơn cho môi trường so với các sản phẩm khác hay không.	3,09	1,135

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ SPSS

Ý định mua bao bì phân hủy sinh học (PI)

Kết quả thống kê điểm trung bình của yếu tố Ý định mua bao bì phân hủy sinh học được thể hiện ở bảng dưới. Kết quả thống kê cho thấy, điểm đánh giá về yếu tố Ý định mua bao bì phân hủy sinh học ở mức chưa cao, giá trị trung bình của nhân tố này đạt mức từ 2,61 đến 2,77. Trong đó, chỉ tiêu PI1 được đánh ở mức độ cao nhất có giá trị trung bình = 2,77. Thấp nhất là PI2 và PI4 cùng đạt giá trị trung bình = 2,61.

Đánh giá điểm trung bình của yếu tố Ý định mua bao bì phân hủy sinh học

Ký hiệu	Nội dung	Trung bình	Độ lệch chuẩn
PI	Ý định mua bao bì phân hủy sinh học	2,6632	0,9498
PI1	Tôi hào hứng với việc mua bao bì phân hủy sinh học.	2,77	1,085
PI2	Tôi có khả năng mua bao bì phân hủy sinh học.	2,61	1,081
PI3	Tôi sẽ cân nhắc việc mua bao bì phân hủy sinh học trong thời gian tới vì chúng ít gây ô nhiễm hơn.	2,66	1,174
PI4	Tôi dự kiến sẽ mua bao bì phân hủy sinh học trong tương lai vì tác động tích cực của nó cho môi trường.	2,61	1,060

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ SPSS

Thái độ đối với bao bì phân hủy sinh học (ATT)

Đánh giá điểm trung bình của yếu tố Thái độ đối với bao bì phân hủy sinh học

Ký hiệu	Nội dung	Trung bình	Độ lệch chuẩn
ATT	Thái độ đối với bao bì phân hủy sinh học	3,08	0,9648
ATT1	Tôi thích bao bì phân hủy sinh học.	3,06	1,147
ATT2	Tôi cảm nhận được tính tích cực của bao bì phân hủy sinh học.	3,13	1,106
ATT3	Theo tôi, bao bì phân hủy sinh học tốt cho môi trường tự nhiên.	2,98	1,186
ATT4	Tôi cảm thấy tự hào khi mua bao bì phân hủy sinh học.	3,16	1,256

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ SPSS

Kết quả thống kê điểm trung bình của yếu tố Thái độ đối với bao bì phân hủy sinh học được thể hiện ở bảng dưới. Kết quả thống kê cho thấy, điểm đánh giá về yếu tố Thái độ đối với bao bì phân hủy sinh học ở mức trung lập, giá trị trung bình của nhân

tổ này đạt mức từ 2,98 đến 3,16. Trong đó, chỉ tiêu ATT4 được đánh ở mức độ cao nhất có giá trị trung bình = 3,16. Thấp nhất là ATT3 đạt giá trị trung bình = 2,98.

QUYẾT ĐỊNH

**Về việc thành lập Hội đồng đánh giá luận án tiến sĩ cấp trường
ngành Quản trị kinh doanh**

HIỆU TRƯỞNG TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH - MARKETING

Căn cứ Quyết định số 1138/QĐ-TTg ngày 04 tháng 8 năm 2017 của Thủ tướng Chính phủ về việc sáp nhập Trường Cao đẳng Tài chính - Hải quan vào Trường Đại học Tài chính - Marketing;

Căn cứ Thông tư số 08/2017/TT-BGDĐT ngày 04 tháng 4 năm 2017 của Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo ban hành Quy chế đào tạo trình độ tiến sĩ;

Căn cứ Quyết định số 1808/QĐ-ĐHTCM-SĐH ngày 03 tháng 9 năm 2019 của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài chính - Marketing ban hành Quy định tuyển sinh và đào tạo trình độ tiến sĩ;

Căn cứ Quyết định số 492/QĐ-ĐHTCM-SĐH ngày 17 tháng 3 năm 2021 của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài chính - Marketing về việc công nhận nghiên cứu sinh và người hướng dẫn nghiên cứu sinh ngành Quản trị kinh doanh năm 2020;

Theo đề nghị của Viện trưởng Viện Đào tạo sau đại học.

QUYẾT ĐỊNH:

Điều 1. Thành lập Hội đồng đánh giá luận án tiến sĩ cấp trường cho nghiên cứu sinh Lê Nguyên, ngành Quản trị kinh doanh với tên luận án: *“Tác động của môi trường, khả năng ứng phó và nghĩa vụ công lý đến ý định mua bảo hiểm hủy sinh học: vai trò điều tiết của sự hoài nghi xanh”*, danh sách thành viên hội đồng kèm theo.

Điều 2. Hội đồng đánh giá luận án tiến sĩ cấp trường có trách nhiệm thực hiện các công việc liên quan theo đúng Quy định đào tạo trình độ tiến sĩ hiện hành của Bộ Giáo dục và Đào tạo và quy định của Trường Đại học Tài chính - Marketing.

Điều 3. Quyết định có hiệu lực kể từ ngày ký. Viện trưởng Viện Đào tạo sau đại học, Trưởng đơn vị thuộc Trường, các ông (bà) thành viên hội đồng và nghiên cứu sinh có tên tại Điều 1 chịu trách nhiệm thi hành Quyết định này. *Phạm Tiến Đạt*

Nơi nhận:

- Như Điều 3;
- Lưu: VT, ĐTSĐH (2b).



HIỆU TRƯỞNG

Phạm Tiến Đạt



CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

**DANH SÁCH HỘI ĐỒNG ĐÁNH GIÁ LUẬN ÁN TIẾN SĨ
CẤP TRƯỜNG**

(Ban hành kèm theo Quyết định số 2680 /QĐ-ĐHTCM ngày 19/5 /2026
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài chính – Marketing)

STT	Họ và tên	Đơn vị công tác	Chức danh HĐ
1	PGS.TS. Nguyễn Minh Ngọc	Trường ĐH Tài chính - Marketing	Chủ tịch
2	PGS.TS. Nông Thị Như Mai	Trường ĐH Tài chính - Marketing	Phản biện 1
3	PGS.TS. Nguyễn Văn Chiến	Trường ĐH Thủ Dầu Một	Phản biện 2
4	PGS.TS. Nguyễn Ngọc Duy Phuong	Trường ĐH Quốc tế - ĐHQG Tp.HCM	Phản biện 3
5	PGS.TS. Trần Đăng Khoa	ĐH Kinh tế TP.HCM	Ủy viên
6	PGS.TS. Bùi Nhất Vương	Học viện Hàng không Việt Nam	Ủy viên
7	TS. Hoàng Thu Thảo	Trường ĐH Tài chính - Marketing	Ủy viên Thư ký

Tổng cộng danh sách: 07 người. Nguyễn

BẢN NHẬN XÉT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Họ và tên người nhận xét: Nguyễn Minh Ngọc

Chức danh trong Hội đồng: Chủ tịch. Học vị: Phó giáo sư, Tiến sĩ

Cơ quan công tác: Trường Đại học Tài chính - Marketing

Điện thoại: 0912.359.472. Email: nmngoc@ufm.edu.vn

Tên đề tài được nhận xét: *Tác động của mối đe dọa, khả năng ứng phó và nghĩa vụ công lý đến ý định mua bảo bì phân hủy sinh học: vai trò điều tiết của sự hoài nghi xanh*

Nghiên cứu sinh: **Lê Nguyên**

Ngành: Quản trị kinh doanh

NỘI DUNG NHẬN XÉT

1. Chất lượng phần tổng quan tình hình nghiên cứu và các vấn đề liên quan đến đề tài luận án

Tổng quan nghiên cứu đã bao quát phạm vi đầy đủ và chi tiết vấn đề nghiên cứu trên thế giới và tại Việt Nam. Các vấn đề nghiên cứu là cần thiết, mang tính thời sự.

2. Sự cần thiết của đề tài luận án, sự phù hợp của đề tài luận án với chuyên ngành đào tạo

Vấn đề nghiên cứu là cần thiết cho thực tế và là tài liệu tham khảo tốt cho những nghiên cứu sau này.

3. Sự trùng lặp của đề tài so với các công trình khoa học đã công bố

Theo hiểu biết của người nghiên cứu thì đề tài không trùng lặp với những nghiên cứu khác.

4. Sự phù hợp phương pháp nghiên cứu, độ tin cậy của các kết quả đã đạt được

Phương pháp sử dụng trong đề tài là phù hợp với vấn đề và mục tiêu nghiên cứu. Số liệu thu thập đáng tin cậy nên các kết quả mà đề tài là tin cậy.

5. Những đóng góp mới có giá trị về lý thuyết hoặc thực tiễn trong lĩnh vực nghiên cứu của luận án

Nghiên cứu giải thích và cung cấp mối quan hệ giữa các nhân tố ảnh hưởng của. Một trong những đóng góp của luận án về lý luận là làm rõ hơn về hiện tượng thay đổi của các nhân tố. Luận án có nhiều đóng góp về mặt thực tiễn.

6. Sự liên quan giữa công trình khoa học đã công bố và kết quả chủ yếu của luận án, chất lượng của các bài báo và uy tín của tạp chí đăng bài

NCS có 04 công trình khoa học. Các công trình đều có mối liên quan hữu cơ đến Luận án.

7. Tính trung thực, minh bạch trong trích dẫn tư liệu

Đảm bảo yêu cầu

8. Nội dung và hình thức tóm tắt của luận án

Luận án gồm 5 chương, bố cục và kết cấu của luận án
phù hợp yêu cầu khoa học
Hình thức và luận án đạt yêu cầu

9. Góp ý các thiếu sót về hình thức, nội dung của luận án mà nghiên cứu sinh cần chỉnh sửa, bổ sung

Cần viết lại nội dung khoảng trống nghiên cứu và điểm mới của luận án để nêu bật mối quan hệ của 2 nội dung này. Viết lại và bổ sung khoảng trống và điểm mới.

Kết luận: Luận án đạt yêu cầu đề bảo vệ trước Hội đồng cấp trường.

Mức độ đáp ứng yêu cầu của luận án tiến sĩ. Khẳng định luận án có thể đưa ra bảo vệ trước Hội đồng đánh giá luận án cấp trường hay không?

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 23 tháng 7 năm 2026

Người nhận xét



Nguyễn Minh Ngọc

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

BẢN NHẬN XÉT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Đề tài: Tác động của môi đe dọa, khả năng ứng phó và nghĩa vụ công lý đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học: Vai trò điều tiết của sự hoài nghi xanh.

Ngành: Quản trị kinh doanh, Mã số: 9340101

Họ tên nghiên cứu sinh: Lê Nguyên

Người nhận xét: Nông Thị Như Mai

Chức danh trong hội đồng: Phản biện 1

NỘI DUNG NHẬN XÉT

1) Chất lượng phần tổng quan tình hình nghiên cứu và các vấn đề liên quan đến đề tài luận án.

NCS đã áp dụng phương pháp tổng quan hệ thống để thực hiện tổng quan nghiên cứu để cho thấy được xu hướng nghiên cứu của chủ đề và khoảng trống nghiên cứu. Tuy nhiên, Luận án chưa sử dụng triệt để các phương pháp dùng cho tổng quan như Phương pháp trắc lượng thư mục, meta analysis ... để thấy được tổng quát tình hình thực hiện đề tài. Ngoài ra, phần tổng quan chưa được phân tích một cách sâu sắc, dựa trên năng lực phản biện của NCS.

2) Sự cần thiết của đề tài luận án, sự phù hợp của đề tài luận án với chuyên ngành đào tạo.

Luận án phù hợp với chuyên ngành đào tạo. Việc nghiên cứu hành vi mua bao bì phân hủy sinh học phù hợp với định hướng phát triển kinh tế xanh của Việt Nam cũng như chính sách giảm rác thải nhựa. Tuy nhiên, trong Bối cảnh thực tiễn, Luận án chưa mô tả đầy đủ bối cảnh thực tiễn với số liệu thực tế để thấy được sự cần thiết phải làm đề tài này khi chỉ tập trung vào môi đe dọa, khả năng ứng phó, nghĩa vụ công lý, hoài nghi xanh mặc dù đề tài đã đưa ra rất nhiều số liệu về thực trạng ô nhiễm môi trường. Số liệu cần cập nhật đến thời điểm hiện tại (trong Luận án là 2023).

3) Sự trùng lặp của đề tài luận án so với công trình khoa học khác đã công bố.

Cho đến hiện tại, người nhận xét chưa thấy sự trùng lặp của đề tài luận án so với

các công trình khoa học trong và ngoài nước.

4) Sự phù hợp phương pháp nghiên cứu, độ tin cậy của các kết quả đã đạt được.

Luận án sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp gồm định tính và định lượng. Phương pháp nghiên cứu trên là phù hợp, chặt chẽ, tạo độ tin cậy cho các kết quả nghiên cứu. Tuy nhiên, còn một số vấn đề cần làm rõ trong phương pháp nghiên cứu, được Phản biện nêu trong mục 9 của bản nhận xét này.

5) Những đóng góp mới có giá trị về lý thuyết hoặc thực tiễn trong lĩnh vực nghiên cứu của luận án.

Đóng góp về lý thuyết: Nghiên cứu đã tích hợp ba nền tảng lý thuyết gồm lý thuyết động cơ bảo vệ, lý thuyết động cơ bảo vệ mở rộng và lý thuyết thái độ – hành vi – bối cảnh để xây dựng và kiểm định mô hình giải thích ý định mua bao bì phân hủy sinh học của người tiêu dùng Việt Nam. Đồng thời, nghiên cứu làm rõ vai trò của mối đe dọa, khả năng ứng phó, nghĩa vụ công lý, thái độ và sự hoài nghi xanh trong cơ chế hình thành ý định mua, đồng thời hiệu chỉnh và kiểm định hệ thống thang đo phù hợp với bối cảnh tiêu dùng xanh tại Việt Nam.

Đóng góp về thực tiễn: Kết quả nghiên cứu cung cấp cơ sở cho doanh nghiệp, nhà quản lý và các tổ chức liên quan trong việc xây dựng chiến lược truyền thông, marketing và chính sách nhằm thúc đẩy tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học, nâng cao nhận thức của người tiêu dùng và giảm sự hoài nghi xanh. Qua đó, nghiên cứu góp phần hỗ trợ định hướng phát triển tiêu dùng xanh, giảm sử dụng bao bì nhựa truyền thống và cung cấp cơ sở tham khảo cho việc xây dựng các chính sách về bảo vệ môi trường và phát triển bền vững. Tuy nhiên, *nhiều nội dung vượt quá phạm vi kết quả nghiên cứu* và chưa lượng hóa được giá trị quản trị. Để nâng cao chất lượng luận án, nghiên cứu sinh cần diễn đạt thận trọng hơn các đóng góp thực tiễn và tránh đưa ra những kết luận vượt quá bằng chứng thực nghiệm của nghiên cứu.

6) Tính trung thực, minh bạch trong trích dẫn tư liệu.

TLTK đa dạng, tuy nhiên NCS cần kiểm tra nguồn trích và nội dung của một số nội dung, đảm bảo khớp đúng giữa nội dung tham khảo và nguồn trích, đảm bảo cập nhật đến thời điểm gần nhất.

7) Sự liên quan giữa công trình khoa học đã công bố và kết quả chủ yếu của luận án, chất lượng của các bài báo và uy tín của tạp chí đăng bài

Những bài báo mà NCS viết chung với người khác (ngoài GVHD) và không phải là tác giả chính thì không đưa vào.

Bài số 2 và 4 có liên quan luận án.

8) Nội dung và hình thức tóm tắt của Luận án

Nội dung và hình thức tóm tắt của Luận án phù hợp, đạt yêu cầu, thể hiện nội dung chính của Luận án.

9) Góp ý các thiếu sót về hình thức, nội dung của luận án mà nghiên cứu sinh cần chỉnh sửa, bổ sung.

❖ Về nội dung:

✚ Chương 1:

- Mục 1.1. Bối cảnh nghiên cứu

- Bối cảnh thực tiễn: như đã nêu ở phần trên.
- Bối cảnh lý thuyết: đã giải thích được sự phát triển của các lý thuyết, chỉ ra hạn chế của TRA và TPB trong giải thích hành vi tiêu dùng xanh, từ đó lập luận cho việc lựa chọn PMT làm nền tảng chính, OPMT là lý thuyết mở rộng và ABCs để giải thích vai trò của yếu tố bối cảnh. Cách tiếp cận này tương đối logic và phù hợp với định hướng xây dựng mô hình nghiên cứu. Tuy nhiên, Luận án còn một số hạn chế cần lưu ý:
 - Chưa đúng với bản chất “bối cảnh lý thuyết” vì nội dung chủ yếu trình bày quá trình phát triển của các lý thuyết, phạm vi sử dụng PMT, các nghiên cứu đã sử dụng PMT và hạn chế của các nghiên cứu trước. Những nội dung này thuộc Bối cảnh nghiên cứu hơn là Bối cảnh lý thuyết. Luận án nên tập trung trả lời vì sao cần lý thuyết này, bản chất học thuật của từng lý thuyết, điểm mạnh và yếu của từng lý thuyết, vì sao lý thuyết này hợp hơn các lý thuyết khác, các lý thuyết bổ sung cho nhau thế nào.
 - Chưa có sự so sánh các lý thuyết nên lập luận lựa chọn PMT chưa thật sự thuyết phục.
 - Chưa chứng minh sự tất yếu phải tích hợp 3 lý thuyết. Luận án cần trả lời PMT chưa giải thích được điều gì, OPMT khắc phục điểm yếu nào của PMT, ABCs bổ sung phần nào còn thiếu, nếu chỉ dùng PMT thì mô hình còn thiếu gì.
 - Chưa phân biệt được khoảng trống lý thuyết và khoảng trống thực nghiệm. Ví dụ: “ít nghiên cứu về bao bì phân hủy sinh học” là khoảng trống bối cảnh nghiên cứu, không phải khoảng trống lý thuyết. Trong khi đó, “PMT chưa giải thích khoảng cách nhận thức – hành vi” chính là khoảng trống lý thuyết. Luận án đang trình bày 2 loại khoảng trống này đan xen với nhau.

- Cuối mục 1.1.2 tác giả kết luận rằng luận án mở rộng PMT bằng ABCs và bổ sung sự hoài nghi xanh. Tuy nhiên chưa phân tích rõ đây là mở rộng khái niệm, mở rộng cơ chế tác động, mở rộng phạm vi ứng dụng, hay mở rộng mô hình lý thuyết. Điều này khiến cho đóng góp học thuật chưa nổi bật.

Với những nhận xét nêu trên, *phân tích rõ hơn mối quan hệ kế thừa và bổ sung giữa PMT, OPMT và ABCs*, làm nổi bật lý do cần tích hợp ba lý thuyết trong cùng một mô hình. Hệ thống hóa các khoảng trống nghiên cứu thành từng nhóm (khoảng trống lý thuyết, khoảng trống phương pháp và khoảng trống bối cảnh), đồng thời chỉ rõ luận án giải quyết từng khoảng trống như thế nào. Nhấn mạnh hơn đóng góp học thuật của mô hình tích hợp thay vì chỉ dừng ở việc giới thiệu các lý thuyết và tổng hợp nghiên cứu trước

- Mục 1.1.3 - Lý do nghiên cứu được thực hiện tại Việt Nam: chưa phân tích rõ các khác biệt giữa Việt Nam và các quốc gia đã thực hiện nghiên cứu trước về các khía cạnh kinh tế, xã hội, văn hóa và nhận thức môi trường. Chỉ ra vì sao những khác biệt này có thể làm thay đổi các mối quan hệ trong mô hình PMT–OPMT–ABCs, qua đó khẳng định sự cần thiết phải kiểm định lại mô hình trong bối cảnh Việt Nam.

- Mục 1.4.3 – Phạm vi nghiên cứu:

- Phạm vi không gian: *chưa giải thích vì sao thực hiện nghiên cứu tại TpHCM, Đồng Nai và Tây Ninh*. Luận án nên bổ sung lập luận như đây là khu vực có mức tiêu dùng cao, tập trung nhiều doanh nghiệp sản xuất bao bì nhựa và bao bì phân hủy sinh học, tỷ lệ đô thị hóa cao, người tiêu dùng có mức độ tiếp cận sản phẩm xanh cao hơn các địa bàn khác ... kết quả nghiên cứu có khái quát hóa cho toàn bộ Việt Nam hay không.

- Giới hạn về vấn đề nghiên cứu: dài nhưng chủ yếu giới thiệu lại TPB, TRA, PMT và OPMT trước khi khẳng định chỉ sử dụng PMT/OPMT. Nội dung này lặp lại khá nhiều với mục 1.1.2. Thay vì trình bày lại lý thuyết, mục này nên trả lời nghiên cứu không xem xét các biến nào (ví dụ: chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi, giá cả, chất lượng sản phẩm...), vì sao loại trừ các biến đó, việc giới hạn này ảnh hưởng thế nào đến khả năng giải thích của mô hình

- Mục 1.5 – Phương pháp nghiên cứu: trình bày theo hướng liệt kê các phương pháp và kỹ thuật nghiên cứu đã sử dụng trong bài thay vì mô tả các nội dung đã thực hiện.

- Mục 1.6 – Đóng góp mới của nghiên cứu:

Phần đóng góp lý thuyết vẫn *chưa làm nổi bật đầy đủ tính mới học thuật, còn nhầm lẫn giữa đóng góp khoa học và kết quả nghiên cứu*, đồng thời chưa chứng minh rõ sự khác biệt của mô hình đề xuất so với các nghiên cứu trước. Tác giả viết “nghiên cứu đã tổng hợp lại và tích hợp các lý thuyết PMT, OPMT và ABCs...”, đây không chưa phải là đóng góp mới, bởi tổng hợp lý thuyết là yêu cầu của tổng quan nghiên cứu, tích hợp nhiều lý thuyết đã xuất hiện trong nhiều nghiên cứu trước. Điều cần chứng minh là *tích hợp theo cơ chế nào? Khác gì so với các nghiên cứu trước của Ibrahim & Al-Ajlouni (2018), Chen (2020a) hay Tan et al. (2022)?*

Phần đóng góp thực tiễn tuy đã xác định được các nhóm đối tượng thụ hưởng nhưng các hàm ý còn mang tính khái quát, chưa gắn chặt với các kết quả kiểm định thực nghiệm và một số nhận định còn mang tính kỳ vọng hơn là kết luận khoa học. Cụ thể, Luận án có viết “Môi trường Việt Nam có thể tự phục hồi”, đây là một tuyên bố mạnh. Luận án chưa có cơ sở thực nghiệm để kết luận như vậy. Luận án chỉ nên viết “*góp phần*” hay “*có thể hỗ trợ*”. Ngoài ra, Nghiên cứu sinh nên trình bày rõ hơn điểm mới của luận án theo hướng *chỉ rõ nội dung được mở rộng*, đồng thời *liên kết trực tiếp các đóng góp thực tiễn với các phát hiện chính của nghiên cứu*. Với những điều chỉnh này, mục 1.6 sẽ thể hiện rõ hơn giá trị học thuật và thực tiễn của luận án, đáp ứng tốt hơn yêu cầu của một công trình nghiên cứu ở trình độ tiến sĩ.

✚ **Chương 2:**

- Mục 2.1 – Các khái niệm: Khái niệm được trình bày tương đối đầy đủ. Tuy nhiên, các khái niệm đang được trình bày theo hướng tổng hợp, chưa thể hiện tư duy phản biện của NCS. Mỗi khái niệm cần được trình bày theo cấu trúc thống nhất: tổng hợp và so sánh các định nghĩa từ các học giả tiêu biểu; Phân tích các điểm tương đồng và khác biệt giữa các cách tiếp cận; Chỉ ra khoảng trống hoặc những tranh luận trong tài liệu; Lựa chọn định nghĩa phù hợp với *mục tiêu nghiên cứu và bối cảnh nghiên cứu*, đồng thời giải thích lý do lựa chọn. Cách trình bày này sẽ giúp phần cơ sở lý thuyết có tính học thuật cao và tạo nền tảng vững chắc cho việc xây dựng mô hình nghiên cứu và các giả thuyết.

- Mục 2.2 – Các lý thuyết có liên quan

- Lý thuyết lựa chọn phù hợp với mục tiêu nghiên cứu.

- Có sự liên kết giữa các lý thuyết. NCS không trình bày các lý thuyết một cách độc lập mà đã cố gắng thiết lập mối liên hệ giữa nhận thức (PMT), thái độ (OPMT), yếu tố bối cảnh (ABCs) để xây dựng cơ chế Nhận thức – Thái độ - Ý định mua, đồng thời xem xét vai trò điều tiết của sự hoài nghi xanh.
- Bên cạnh các tài liệu kinh điển của Rogers (1975, 1983), Ajzen (1991) ... tác giả cũng đã tham khảo nhiều nghiên cứu gần đây. Điều này giúp phân cơ sở lý thuyết phản ánh được xu hướng nghiên cứu hiện đại.
- Ngoài các điểm mạnh nêu trên, luận án còn một số hạn chế sau:
 - + Chưa phân tích sâu lý thuyết nền. Ví dụ: đối với PMT, NCS chủ yếu mô tả lịch sử, cấu trúc, ứng dụng, nhưng *chưa phân tích giả định nền tảng, điều kiện áp dụng, điểm mạnh, hạn chế, tranh luận học thuật*.
 - + Việc tích hợp PMT-OPMT-ABCs chưa thật sự thuyết phục: Luận án chưa giải thích rõ PMT còn thiếu gì, OPMT khắc phục hạn chế nào, ABCs bổ sung phần nào.
 - + Luận án xem PMT và OPMT là hai nền tảng lý thuyết, nhưng chưa phân tích rõ OPMT kế thừa những thành phần nào của PMT, OPMT bổ sung những biến hay cơ chế nào, Trong mô hình nghiên cứu, những biến nào xuất phát từ PMT và những biến nào thuộc OPMT.
 - + Việc tích hợp ABCs còn mang tính khái quát. Tác giả cho rằng ABCs được sử dụng để giải thích tác động của yếu tố bối cảnh đến mối quan hệ thái độ – hành vi. Tuy nhiên, luận án chưa phân tích rõ vì sao sự hoài nghi xanh được xem là một yếu tố bối cảnh theo ABCs, cơ chế điều tiết của sự hoài nghi xanh phù hợp với ABCs ở điểm nào, sự khác biệt giữa vai trò điều tiết của sự hoài nghi xanh và các yếu tố bối cảnh khác. Do đó, mối liên hệ giữa ABCs và mô hình nghiên cứu chưa thật sự rõ ràng.
- Mục 2.3 – Tổng quan các nghiên cứu trước có liên quan: Mục 2.3 có nhiều ưu điểm về phạm vi tổng hợp tài liệu, cách trình bày có hệ thống và việc sử dụng quy trình sàng lọc nghiên cứu kết hợp các bảng tổng hợp để xác định khoảng trống nghiên cứu. Nội dung đã tạo được nền tảng tương đối vững chắc cho việc xây dựng mô hình nghiên cứu của luận án. Tuy nhiên, để đáp ứng yêu cầu của một luận án tiến sĩ có chất lượng cao, mục này *cần được nâng cấp theo hướng tăng cường phân tích phản biện, đánh giá chất lượng các nghiên cứu trước*, chuẩn hóa quy trình tổng quan

hệ thống và làm rõ hơn mối liên hệ giữa khoảng trống nghiên cứu với từng biến và giả thuyết trong mô hình nghiên cứu. Điều này sẽ giúp tăng tính logic, tính học thuật và sức thuyết phục của toàn bộ luận án. Ngoài ra, còn một số điểm cần lưu ý khác:

- Vì trong Luận án sử dụng cả PMT và OPMT nên không ghi “PMT/OPMT”.
- NCS có đề cập sử dụng “meta analysis”, tuy nhiên với nội dung như đã trình bày thì đây là “tổng quan hệ thống” (systematic review), không phải meta analysis (thường được phân tích qua Forest Plot, Funnel Plot, Heterogeneity ...).

- Mục 2.4 Mô hình nghiên cứu: Mô hình nghiên cứu có nền tảng lý thuyết rõ ràng. Các giả thuyết nghiên cứu được trình bày theo cấu trúc rõ ràng gồm lập luận lý thuyết, các nghiên cứu trước, phát biểu giả thuyết. Tuy nhiên, mục 2.4 còn một số điểm cần cải thiện như sau:

- Lập luận giả thuyết còn thiên về tổng hợp tài liệu: các lý thuyết được xây dựng theo cách “nghiên cứu A chứng minh ...”/ “nghiên cứu B kết luận ...” sau đó phát triển giả thuyết. Trong khi đó, luận án tiến sĩ cần nhấn mạnh hơn vào lập luận lý thuyết. Cần giải thích rõ vì sao, theo cơ chế của PMT, một biến sẽ tác động đến biến khác trong bối cảnh bao bì phân hủy sinh học, thay vì chủ yếu dựa vào kết quả nghiên cứu trước.

- Giả thuyết H3: Đây là giả thuyết mới của mô hình. Tác giả thừa nhận rằng nhiều nghiên cứu PMT trước đây không tìm thấy mối quan hệ này, nhưng vẫn đề xuất H3 dựa trên một số nghiên cứu riêng lẻ. Vì vậy, cơ sở lý luận của H3 chưa thật sự thuyết phục. Cần phân tích rõ hơn tại sao trong bối cảnh tiêu dùng xanh, nhận thức về mối đe dọa lại dẫn đến sự gia tăng khả năng ứng phó.

- Giả thuyết H4: Tác giả dẫn cả nghiên cứu ủng hộ trung gian toàn phần và nghiên cứu ủng hộ trung gian bán phần, sau đó đề xuất một giả thuyết trung gian chung. Điều này khiến giả thuyết thiếu tính xác định. Nên làm rõ ngay từ đầu kỳ vọng kiểm định trung gian toàn phần hay trung gian một phần.

- Giả thuyết H10a - H10c (Vai trò điều tiết của sự hoài nghi xanh): Đây là điểm mới của nghiên cứu, tuy nhiên phần lập luận còn *khá ngắn* so với tầm quan trọng của biến điều tiết. Các giả thuyết chưa giải thích đầy đủ *cơ chế điều tiết*, chưa chỉ ra vì sao sự hoài nghi xanh chỉ điều tiết ba mối quan hệ mà *không điều tiết các mối quan hệ khác*, chưa có *nhiều bằng chứng thực nghiệm trong lĩnh vực PMT*. Đặc biệt, với H10a, luận án dựa trên nghiên cứu trong *lĩnh vực y khoa* để suy luận cho

lĩnh vực tiêu dùng là chưa thuyết phục, cần có *lập luận nhiều hơn dựa trên bối cảnh thực tiễn*.

- Nghiên cứu sử dụng đồng thời Khả năng ứng phó (H4) và Thái độ (H11a – H11c) làm biến trung gian, nhưng chưa giải thích rõ vai trò khác nhau của từng biến, liệu hai biến có hoạt động nối tiếp hay song song.

- Phần biện luận của H1 và H2, H6 và H7, H11a và H11b có nhiều đoạn giải thích tương tự nhau, chỉ thay đổi tên biến. Điều này làm chương 2 dài nhưng chưa tăng nhiều giá trị học thuật. Có thể rút gọn các nội dung trùng lặp và tập trung hơn vào cơ chế tác động đặc thù của từng biến.

- Sau khi trình bày mô hình, NCS nên tổng kết yếu tố nào là kế thừa, yếu tố nào là mở rộng, yếu tố nào là đóng góp mới

✚ Chương 3 – Phương pháp nghiên cứu:

Chương 3 được xây dựng khá công phu, sử dụng quy trình nghiên cứu hỗn hợp và phương pháp PLS-SEM phù hợp với mục tiêu nghiên cứu. Các bước xây dựng thang đo, khảo sát và phân tích dữ liệu được trình bày tương đối đầy đủ. Tuy nhiên, để đáp ứng yêu cầu của một luận án tiến sĩ, NCS cần hoàn thiện theo hướng tăng cường cơ sở phương pháp luận, giải thích rõ lý do lựa chọn PLS-SEM và cỡ mẫu, mô tả chi tiết hơn quy trình nghiên cứu định tính, bổ sung nội dung về kiểm soát sai lệch phương pháp chung, đồng thời tinh gọn phần trình bày thang đo để tránh lặp lại. Cụ thể:

- Điều chỉnh lại chỉ số VIF trong sơ đồ nghiên cứu ($VIF < 3$)
- Nghiên cứu định tính (Bước 1-2-3)
 - Cần nêu và giải thích rõ tiêu chí lựa chọn chuyên gia tham gia phỏng vấn cũng như thảo luận nhóm.
 - Giải thích cơ sở xác định cỡ mẫu phỏng vấn và thảo luận nhóm.
 - Phương pháp xử lý dữ liệu (data analysis) đối với phỏng vấn và thảo luận nhóm như thế nào?
- Về thang đo: Quy trình hiệu chỉnh chưa thuyết phục. Các bảng thang đo chủ yếu trình bày thang đo nháp và thang đo hiệu chỉnh. Tuy nhiên *chưa trình bày thang đo gốc, chưa giải thích vì sao từng câu hỏi được sửa, căn cứ lý luận của việc sửa đổi, ý kiến nào của chuyên gia dẫn đến từng điều chỉnh*. Vì vậy người đọc khó đánh giá tính hợp lý của quá trình hiệu chỉnh.

- Nghiên cứu định lượng sơ bộ:
 - o Luận án cần nêu rõ nguyên tắc xác định cỡ mẫu khảo sát sơ bộ, tiêu chí người tham gia khảo sát là gì?
- Nghiên cứu định lượng chính thức:
 - o Tác giả lựa chọn lấy mẫu phi xác suất thuận tiện với lý do "tiện lợi và ít chi phí". Lý do này chưa đủ sức thuyết phục đối với một luận án tiến sĩ, cần phân tích thêm.
 - o Tác giả sử dụng khuyến nghị của Tabachnick & Fidell (2007) và Comrey & Lee (2013) để xác định cỡ mẫu. Đây là các tài liệu mang tính tổng quát và không chuyên biệt cho PLS-SEM. Đối với một luận án sử dụng PLS-SEM, nên bổ sung các căn cứ hiện đại hơn như G*Power, hướng dẫn của Hair và cộng sự (2022) về xác định cỡ mẫu ...
 - o Quy trình huấn luyện cộng tác viên còn tiềm ẩn nguy cơ sai lệch. Nên làm rõ có tài liệu hướng dẫn chuẩn hóa (interviewer manual) hay không, nội dung giải thích có được chuẩn hóa hay không, cộng tác viên chỉ giải thích thuật ngữ hay được phép giải thích ý nghĩa câu hỏi.
 - o Chưa trình bày quy trình làm sạch dữ liệu. Luận án cho biết loại bỏ 116 bảng hỏi nhưng không nêu tiêu chí loại bỏ, tỷ lệ thiếu dữ liệu được chấp nhận, cách phát hiện câu trả lời không nghiêm túc ...
 - o Chưa giải thích vì sao cần thực hiện phân tích EFA thay vì đánh giá trực tiếp bằng mô hình đo lường PLS.
 - o Mô hình có biến bậc hai nhưng chưa trình bày quy trình đánh giá biến này.
 - o Thiếu mô tả về xử lý sai lệch phương pháp chung.
 - o Chưa mô tả chi tiết quy trình kiểm định biến trung gian và biến điều tiết; chưa đánh giá khả năng dự báo ngoài mẫu (PLSpredict).
 - o Thiếu quy trình kiểm định biến điều tiết.

✚ **Chương 4:**

- Mục 4.1 chưa thực sự là “Kết quả nghiên cứu” vì chủ yếu tập hợp số liệu thị trường, chính sách, báo cáo thứ cấp, xu hướng thị trường. Những nội dung này mang tính bối cảnh nghiên cứu hơn là Kết quả nghiên cứu.
- Phân tích thống kê mẫu còn mang tính mô tả, chưa có các phân tích sâu như tính đại diện của mẫu, nguy cơ thiên lệch do lấy mẫu thuận tiện.

- Kiểm định sai lệch phương pháp chung chưa đầy đủ. Luận án nên bổ sung thêm Hệ số phóng đại phương sai toàn bộ (Full Collinearity VIF), marker variable ...

- Đánh giá mô hình bậc 2 còn thiếu chi tiết. Mặc dù luận án đã tiến hành kiểm định các cấu trúc bậc hai nhưng phần trình bày kết quả chưa làm rõ quy trình đánh giá cũng như ý nghĩa của mối quan hệ giữa cấu trúc bậc hai và các cấu trúc bậc một. Cụ thể, luận án mới dừng ở việc trình bày các hệ số đường dẫn giữa HOC và LOC trong mô hình SmartPLS (ví dụ: Mỗi đe dọa $\rightarrow$ Tính dễ bị tổn thương = 0,924; Mỗi đe dọa $\rightarrow$ Mức độ nghiêm trọng = 0,870; Khả năng ứng phó $\rightarrow$ Hiệu quả bản thân = 0,916; Khả năng ứng phó $\rightarrow$ Hiệu quả ứng phó = 0,877; ...), nhưng chưa giải thích ý nghĩa học thuật và ý nghĩa thực tiễn của các hệ số này. Theo hướng dẫn của Hair và cộng sự (2022, 2024), đối với mô hình có cấu trúc bậc hai, nghiên cứu không chỉ cần báo cáo hệ số tải hoặc hệ số đường dẫn mà còn cần trả lời các câu hỏi như Các thành phần có phản ánh tốt khái niệm bậc hai hay không? Thành phần nào đóng góp mạnh nhất vào việc hình thành khái niệm bậc hai? Mức độ đóng góp của các thành phần có khác biệt đáng kể hay không? Chẳng hạn, nếu hệ số của Tính dễ bị tổn thương cao hơn Mức độ nghiêm trọng, tác giả cần giải thích vì sao người tiêu dùng Việt Nam lại đánh giá mức độ dễ bị ảnh hưởng bởi ô nhiễm nhựa quan trọng hơn mức độ nghiêm trọng của hậu quả ...

- Chưa phân tích sâu ý nghĩa thực tiễn của các hệ số. Nếu chỉ kết luận "có ý nghĩa thống kê" thì chưa khai thác hết giá trị của kết quả.

- Nên bổ sung phân tích đa nhóm để gia tăng giá trị học thuật và thực tiễn.

- Phần Thảo luận kết quả nghiên cứu chưa khai thác hết ý nghĩa học thuật và thực tiễn của các phát hiện.

✚ **Chương 5:**

- Tác giả xây dựng hàm ý cho gần như từng biến quan sát riêng lẻ, khiến nội dung kéo dài hơn 20 trang. Cách trình bày này làm chương mất trọng tâm và khó nhận diện đâu là những giải pháp ưu tiên. Nên rút gọn thành ba hoặc bốn nhóm giải pháp trọng tâm.

- Thứ tự ưu tiên chưa nhất quán với kết quả. Tác giả cho biết sẽ sắp xếp hàm ý theo mức độ quan trọng và tổng tác động, nhưng lại trình bày mỗi đe dọa trước thái độ, trong khi thái độ có hệ số tác động trực tiếp lớn nhất là 0,351. Nếu ưu tiên theo hệ số tác động trực tiếp, thứ tự nên bắt đầu từ Thái độ, Mỗi đe dọa, Khả năng ứng

phó, Nghĩa vụ công lý, Sự hoài nghi xanh với vai trò điều tiết. Nếu ưu tiên theo tổng tác động, cần nêu rõ bằng tổng tác động của từng biến và giải thích tiêu chí xếp hạng.

- Nhiều đề xuất vượt quá bằng chứng của nghiên cứu. Các đề xuất như tích hợp điểm sinh thái vào ứng dụng định danh điện tử quốc gia, giảm thuế, giảm giá điện hoặc hỗ trợ giao thông công cộng cho người mua, sử dụng chuỗi khối để theo dõi toàn bộ vòng đời, gắn cảm biến sinh học vào bao bì, xây dựng hồ sơ đạo đức môi trường cá nhân, phát triển hệ thống tín dụng sinh thái ... là những ý tưởng lớn, đòi hỏi cơ sở pháp lý, tài chính và hạ tầng kỹ thuật. Tuy nhiên, luận án không nghiên cứu tính khả thi, chi phí, mức độ chấp nhận của cơ quan quản lý hoặc doanh nghiệp. Vì vậy, đây chưa thể được xem là hàm ý quản trị trực tiếp từ kết quả khảo sát người tiêu dùng.

- Một số đề xuất tiềm ẩn vấn đề khoa học và đạo đức truyền thông. Tác giả đề xuất truyền thông mối liên hệ giữa bao bì nhựa với các bệnh như “ung thư” hoặc “huyết áp”. Đây là khuyến nghị cần hết sức thận trọng. Luận án không kiểm định quan hệ nhân quả giữa sử dụng bao bì nhựa và các bệnh cụ thể. Việc doanh nghiệp sử dụng thông tin gây sợ hãi nhưng thiếu bằng chứng y khoa có thể làm sai lệch thông tin, vi phạm chuẩn mực quảng cáo, làm tăng hoài nghi xanh thay vì giảm hoài nghi.

- Một số hàm ý không đúng với nội hàm của biến nghiên cứu. Ở phần *Trách nhiệm đạo đức*, tác giả diễn giải các biến quan sát theo hướng sự độc đáo trong nội dung truyền thông, kể chuyện sáng tạo, thơ, nhạc, hoạt hình, thiết kế bao bì ... Tuy nhiên, theo mô hình, trách nhiệm đạo đức là một thành phần của nghĩa vụ công lý, liên quan đến việc cá nhân hoặc chủ thể phải chịu trách nhiệm đối với hành vi bất công với con người và môi trường. Việc chuyển khái niệm này thành “tính sáng tạo của nội dung truyền thông” cho thấy khả năng có sự không thống nhất giữa tên biến, nội dung thang đo và cách diễn giải hàm ý.

- Suy luận từ giá trị trung bình chưa thật chặt chẽ. Tác giả xem giá trị trung bình quanh mức 3 là bằng chứng cho việc người tiêu dùng chưa tin tưởng, chưa yêu thích, chưa có thái độ tích cực ... Tuy nhiên, với thang đo năm mức, giá trị quanh 3 thường biểu hiện trạng thái trung lập hoặc chưa rõ xu hướng, không nhất thiết đồng nghĩa với thái độ tiêu cực hoặc không tin tưởng. NCS nên sử dụng cách diễn đạt thận trọng.

- Thiếu phân loại đối tượng tiếp nhận hàm ý. Tiêu đề mục là “Hàm ý quản trị”, chủ yếu hướng đến doanh nghiệp, nhưng nội dung lại bao gồm kiến nghị Chính phủ, chương trình giáo dục phổ thông và đại học, chính sách thuế ... Luận án nên chia rõ Hàm ý đối với doanh nghiệp sản xuất bao bì, Hàm ý đối với doanh nghiệp bán lẻ và doanh nghiệp sử dụng bao bì, Hàm ý đối với cơ quan quản lý, Hàm ý đối với tổ chức xã hội và cơ sở giáo dục.

- Thiếu phần *đóng góp về lý thuyết*.

*** Về hình thức:**

- Rà soát câu để đảm bảo tính học thuật, ngữ pháp, và súc tích. Ví dụ:
 - o Trang 5, 2 câu liền kề cùng sử dụng cách viết “Do đó, nhiều nhà nghiên cứu trước đây ...”.
 - o “Do đó” đứng ở đầu câu dùng dấu chấm hay chấm phẩy?
 - o “Sự mức độ nghiêm trọng ...”
- Các từ viết tắt nên được sử dụng từ đầu, thay vì sử dụng trong mỗi chương 5.
- Rà soát lỗi chính tả, cả tiếng Anh và tiếng Việt.
- Việt hóa các từ tiếng Anh, ví dụ et al. ...
- Tài liệu tham khảo cần cập nhật đến 2026.
- Các thuật ngữ sử dụng chưa nhất quán. Chương sử dụng xen kẽ ý định mua, ý định sử dụng, hành vi tiêu dùng xanh, bao bì phân hủy sinh học, túi nhựa phân hủy sinh học. Các thuật ngữ này không hoàn toàn tương đương.

Kết luận: Mặc dù Luận án còn có một số lỗi cần cải thiện nhưng đáp ứng yêu cầu của luận án tiến sĩ và có thể đưa ra bảo vệ trước Hội đồng đánh giá luận án cấp trường.

TP. Hồ Chí Minh, ngày 26 tháng 7 năm 2026

Người nhận xét



NÔNG THỊ NHƯ MAI

BẢN NHẬN XÉT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Họ và tên người nhận xét: PGS.TS. Nguyễn Văn Chiến

Chức danh trong Hội đồng: Phản biện 2 Học vị: PGS.TS.

Cơ quan công tác: Trường Đại học Thủ Dầu Một

Điện thoại: 0904391187

Email: chiencmb9@gmail.com

Tên đề tài được nhận xét: **Tác động của mối đe dọa, khả năng ứng phó và nghĩa vụ công lý đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học: Vai trò điều tiết của sự hoài nghi xanh**

Nghiên cứu sinh: Lê Nguyên

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

NỘI DUNG NHẬN XÉT

1. Chất lượng phần tổng quan tình hình nghiên cứu và các vấn đề liên quan đến đề tài luận án

Luận án nghiên cứu về tác động của mối đe dọa, khả năng ứng phó và nghĩa vụ công lý đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học: Vai trò điều tiết của sự hoài nghi xanh đã được tác giả thực hiện phần tổng quan và các vấn đề liên quan đến đề tài một cách tương đối công phu, có đầu tư và chiều sâu. Phần tổng quan tình hình nghiên cứu của luận án được trình bày khá đầy đủ, có hệ thống và bám sát mục tiêu nghiên cứu. Tác giả đã tổng hợp, phân tích các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học, đồng thời làm rõ các nền tảng lý thuyết về mối đe dọa, khả năng ứng phó, nghĩa vụ công lý và sự hoài nghi xanh.

Tác giả có sự kế thừa và so sánh các kết quả nghiên cứu trước được thực hiện tương đối logic, qua đó chỉ ra những điểm thống nhất, khác biệt và khoảng trống nghiên cứu cần tiếp tục làm rõ. Đặc biệt, tác giả đã lập luận hợp lý về việc đưa biến điều tiết sự hoài nghi xanh vào mô hình nghiên cứu, góp phần làm nổi bật tính mới của đề tài.

Tổng quan có sự đầu tư từ nghiên cứu quốc tế được công bố trong những năm gần đây trên các tạp chí uy tín (Web of Science/Scopus) nhằm cập nhật xu hướng nghiên cứu mới và tăng tính thuyết phục cho cơ sở lý luận, và các tạp chí nằm trong danh mục thuộc HĐGSNN. Do đó, chất lượng phần tổng quan đáp ứng tốt yêu cầu của một luận án tiến sĩ, tạo nền tảng vững chắc cho việc xây dựng mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

2. Sự cần thiết của đề tài luận án, sự phù hợp của đề tài luận án với chuyên ngành đào tạo

Luận án đã thể hiện tính cấp thiết được thể hiện qua trình bày bối cảnh thực tiễn và bối cảnh lý thuyết. Nghiên cứu của luận án phù hợp với chuyên ngành quản trị kinh doanh. Cụ thể như sau:

Luận án được thực hiện nhằm thực hiện mục tiêu xây dựng, đánh giá tác động của môi đe dọa, khả năng ứng phó và nghĩa vụ công lý đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học: Vai trò điều tiết của sự hoài nghi xanh.

Nghiên cứu có tính cấp thiết, thể hiện ở cơ sở lý luận thực tiễn và lý thuyết. Cơ sở lý thuyết dựa trên lý thuyết nền (động cơ bảo vệ, thái độ - hành vi – bối cảnh), tổng quan từ các nghiên cứu trước trong và ngoài nước, cho thấy cơ sở lý thuyết vững chắc và khẳng định tính khoa học thực hiện đề tài nghiên cứu này.

Đề tài có nội dung phù hợp với chuyên ngành đào tạo Quản trị kinh doanh, mã ngành 9340101. Đề tài đã vận dụng các lý thuyết và phương pháp nghiên cứu phù hợp để giải quyết một vấn đề thực tiễn gắn với phát triển bền vững. Vì vậy, đề tài đáp ứng yêu cầu về tính cấp thiết, có ý nghĩa khoa học và thực tiễn, đồng thời phù hợp với định hướng nghiên cứu của chuyên ngành đào tạo.

3. Sự trùng lặp của đề tài so với các công trình khoa học đã công bố

Đề tài luận án không có sự trùng lặp với các công trình khoa học đã được công bố trước đây. Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước về ý định mua sản phẩm xanh, bao bì thân thiện với môi trường hoặc bao bì phân hủy sinh học, các nghiên cứu này chủ yếu tập trung vào các yếu tố như nhận thức môi trường, thái

độ, chuẩn mực chủ quan, giá cả hoặc niềm tin của người tiêu dùng. Luận án có điểm khác biệt ở việc tích hợp các yếu tố mối đe dọa, khả năng ứng phó và nghĩa vụ công lý trong cùng một mô hình nghiên cứu, đồng thời xem xét vai trò điều tiết của sự hoài nghi xanh đối với ý định mua bao bì phân hủy sinh học. Cách tiếp cận này góp phần bổ sung khoảng trống nghiên cứu, mở rộng cơ sở lý thuyết về hành vi tiêu dùng xanh và cung cấp bằng chứng thực nghiệm trong bối cảnh Việt Nam. Kế tiếp, đề tài thực hiện tại TPHCM, Đồng Nai, Tây Ninh (mới), được thực hiện trong giai đoạn 2023-2024 và 2026, là công trình nghiên cứu công phu và thực hiện mà không có sự trùng lặp với luận án khác đã được công bố tại thời điểm hiện tại.

Do đó, đề tài có tính mới nhất định, không trùng lặp về mục tiêu, mô hình nghiên cứu và bối cảnh nghiên cứu so với các công trình đã công bố.

4. Sự phù hợp phương pháp nghiên cứu, độ tin cậy của các kết quả đã đạt được

Luận án sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, theo ý kiến của phản biện, tiếp cận trên là phù hợp. Cụ thể như sau:

Nghiên cứu định tính tác giả xác định mục tiêu nghiên cứu, làm rõ các yếu tố liên quan đến biến số nghiên cứu, có tham khảo ý kiến giảng viên chuyên ngành trong lĩnh vực và giám đốc sản xuất bao bì, người hiểu về thị trường bao bì. Tác giả thực hiện phỏng vấn tay đôi với 9 nhà nghiên cứu và 6 nhà quản lý doanh nghiệp ngành nhựa đang chuyển đổi sản xuất sang bao bì phân hủy sinh học, làm cơ sở hiệu chỉnh thang đo. Tác giả cũng đồng thời phỏng vấn tay đôi lần thứ hai nhằm điều chỉnh và hoàn chỉnh thang đo.

Nghiên cứu định lượng thực hiện qua 2 bước:

Bước 1: nghiên cứu định lượng sơ bộ thông qua khảo sát 400 người để thực hiện phân tích và điều chỉnh thang đo định lượng phục vụ khảo sát chính thức.

Bước 2: nghiên cứu định lượng chính thức thông qua bảng hỏi chính thức tại 1440 đáp viên ở TPHCM, Đồng Nai, Tây Ninh (mới). Từ đó làm kết quả phân tích

chính thức thực hiện kiểm định tin cậy thang đo, và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

Từ việc lựa chọn phương pháp nghiên cứu phù hợp, các kết quả nghiên cứu được đảm bảo.

5. Những đóng góp mới có giá trị về lý thuyết hoặc thực tiễn trong lĩnh vực nghiên cứu của luận án

Kết quả nghiên cứu của luận án có đóng góp mới về lý luận và thực tiễn, về tác động của môi đe dọa, khả năng ứng phó và nghĩa vụ công lý đến ý định mua bảo bì phân hủy sinh học: Vai trò điều tiết của sự hoài nghi xanh..

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu đã tổng hợp và vận dụng Lý thuyết động cơ bảo vệ cùng Lý thuyết Thái độ – Hành vi – Bối cảnh để xây dựng mô hình nghiên cứu phù hợp. Thông qua việc kiểm định mô hình trong bối cảnh Việt Nam, nghiên cứu làm rõ tác động của môi đe dọa, khả năng ứng phó và nghĩa vụ công lý đến ý định mua bảo bì phân hủy sinh học, đồng thời xác định vai trò điều tiết của sự hoài nghi xanh, qua đó bổ sung cơ sở lý luận cho các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng bền vững.

Về mặt thực tiễn, nghiên cứu khảo sát người tiêu dùng tại TPHCM, Đồng Nai, Tây Ninh (mới). Đây là những địa phương thuộc vùng kinh tế trọng điểm phía Nam, có mức độ phát triển kinh tế, hoạt động thương mại và nhận thức về tiêu dùng xanh tương đối cao, qua đó bảo đảm tính đại diện và khả năng khái quát hóa của kết quả nghiên cứu đối với bối cảnh Việt Nam.

Luận án đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp với định lượng và đánh giá là phù hợp, cách thức thu thập dữ liệu tin cậy và cỡ mẫu đảm bảo.

Quy trình nghiên cứu được thực hiện khoa học và đảm bảo mức độ tin cậy cho chất lượng luận án.

Nghiên cứu đã bổ sung đóng góp vào cơ sở lý thuyết, như bổ sung đóng góp vào Lý thuyết động cơ bảo vệ cùng Lý thuyết Thái độ – Hành vi – Bối cảnh và thực tiễn tại Việt Nam.

6. Sự liên quan giữa công trình khoa học đã công bố và kết quả chủ yếu của luận án, chất lượng của các bài báo và uy tín của tạp chí đăng bài

Tác giả đã công bố 4 công trình và đều liên quan đến đề tài nghiên cứu. Cụ thể như sau:

Có 1 công trình công bố trên tạp chí Emerging Science Journal; 1 công trình công bố trên tạp chí kinh tế và dự báo; và 1 công trình công bố trên International Journal of Sustainable Development and Planning; 1 công trình trên Hội thảo khoa học cấp quốc gia; 1 công trình trên hội thảo quốc tế xuất bản trên Springer. Tất cả các công trình đều có nội dung liên quan đến luận án và nghiên cứu sinh đều là tác giả chính của tất cả 4 công trình nêu trên.

Tất cả các công trình đều có liên quan đến đề tài nghiên cứu, chất lượng đảm bảo.

7. Tính trung thực, minh bạch trong trích dẫn tư liệu

Luận án được trích dẫn cân trọng, và mỗi trích dẫn đều thể hiện kết nối với danh mục tài liệu tham khảo. Luận án thể hiện tính trung thực và minh bạch trong việc sử dụng, trích dẫn và dẫn nguồn tài liệu tham khảo. Các tài liệu được trích dẫn nhìn chung phù hợp với nội dung nghiên cứu, được trình bày thống nhất theo quy chuẩn trích dẫn APA, giúp người đọc dễ dàng đối chiếu và kiểm chứng nguồn thông tin.

Hệ thống tài liệu tham khảo tương đối đa dạng, bao gồm cả các công trình trong nước và quốc tế, góp phần nâng cao độ tin cậy và tính học thuật của luận án.

8. Nội dung và hình thức tóm tắt của luận án

Luận án được trình bày bao gồm 5 chương. Về hình thức kết cấu, luận án được xây dựng theo trình tự hợp lý, gồm phần mở đầu, tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu, thiết kế nghiên cứu, kết quả nghiên cứu, kết luận và hàm ý quản trị.

Nội dung các chương được sắp xếp logic, có sự liên kết chặt chẽ, bảo đảm tính thống nhất giữa mục tiêu, phương pháp và kết quả nghiên cứu. Kết cấu luận án

phù hợp với quy chuẩn của luận án tiến sĩ trong lĩnh vực kinh tế, đáp ứng yêu cầu của Trường Đại học Tài chính – Marketing và thông lệ đào tạo tiến sĩ hiện hành.

Tóm tắt luận án có cả tiếng Anh và tiếng Việt, hình thức trình bày đảm bảo theo thông lệ chung và đáp ứng yêu cầu chung của luận án tiến sĩ.

Ngôn ngữ viết dễ đọc, đảm bảo văn phong khoa học.

9. Góp ý các thiếu sót về hình thức, nội dung của luận án mà nghiên cứu sinh cần chỉnh sửa, bổ sung

Về mặt hình thức:

Tác giả rà soát lại một số lỗi về trình bày, chính tả, trình bày Bảng, Hình, danh mục tài liệu tham khảo.

Rà soát trích dẫn, đảm bảo có trích dẫn thì có trình bày trong danh mục tài liệu tham khảo và ngược lại.

Hoàn chỉnh mục lục, còn thiếu nội dung ở mục lục.

Viết hoa còn tương đối tùy tiện, ví dụ Hiệp Hội NSX...., xem trang 4.

Viết hóa tiếng Anh sang Việt, ví dụ et al.

Nhiều tiêu đề/ tiêu mục lớn còn hiện dấu :, ., ;

Về mặt nội dung:

Chương 1:

Bổ sung thêm dữ liệu thứ cấp nhằm làm rõ hơn tình hình thực tế, khi thực hiện phân tích bối cảnh thực tiễn, tại trang số 4.

Tỉnh Đồng Nai giờ đổi thành Thành phố Đồng Nai, tác giả nên cập nhật thêm về tên gọi hành chính.

Rà soát lại mục tiêu nghiên cứu tổng quát, ví dụ: tác giả luận án sẽ đề xuất hàm ý quản trị bằng cách đề xuất hàm ý quản trị → bị lặp lại 2 lần cùng 1 nội dung.

Rà soát mục tiêu nghiên cứu thứ 4, nên bám vào mục tiêu nghiên cứu tổng quát để điều chỉnh cho chính xác hơn.

Lý thuyết ABCs từ tạp chí khoa học trên Scopus hoặc Web of Science, không phải là Scopus hay Web of Science. Xem thêm trang 16.

Chương 2:

Cách viết dùng rất nhiều dấu, là chưa phù hợp.

Khoảng trống lý thuyết thứ 2, thứ 3 và thứ 4 khá tương tự nhau, tác giả rà soát hoặc lồng ghép cho phù hợp hơn.

Mô hình nghiên cứu nên bổ sung ghi chú đường nét đứt/ liền.

Chương 3:

Tác giả rà soát lại bảng 3.14 tổng hợp về hệ số VIF, mục khoảng giá trị.

Giải thích rõ hơn phỏng vấn lần 2 nhóm trọng điểm, để cho mục đích gì, và làm được gì mà lần 1 chưa thực hiện được.

Chương 4:

Câu hỏi khảo sát chưa thực sự chặt chẽ. Ví dụ chưa kết hôn, đã kết hôn, li hôn thì nằm nhóm nào. Trình độ học vấn thì nhóm chưa học trung học cơ sở thì không có chỗ đánh dấu.

Thảo luận kết quả nghiên cứu nên gắn thêm thực tiễn tại VN.

Chương 5:

Rà soát kỹ lưỡng hàm ý quản trị theo thứ tự ưu tiên và gắn với kết quả nghiên cứu tại chương 4.

Kết luận: Luận án đáp ứng yêu cầu và đủ điều kiện bảo vệ trước Hội đồng đánh giá luận án cấp trường.

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 26 tháng 2 năm 2026

Người nhận xét

Nguyễn Văn Chấn

NHẬN XÉT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Của nghiên cứu sinh: **Lê Nguyên**

Tên đề tài: *Tác động của mối đe dọa, khả năng ứng phó và nghĩa vụ công lý đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học: vai trò điều tiết của sự hoài nghi xanh* Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 9340101

Họ tên người nhận xét: PGS. TS. Nguyễn Ngọc Duy Phương

Chức danh: Phản biện 3

Cơ quan công tác: Trường Đại học Quốc tế, Đại học Quốc gia TP.HCM

Ý KIẾN NHẬN XÉT

1. Chất lượng phần tổng quan tình hình nghiên cứu và các vấn đề liên quan đến đề tài luận án:

Phần tổng quan của luận án được xây dựng tương đối công phu và có cấu trúc rõ. Tác giả đã trình bày được bối cảnh thực tiễn của vấn đề ô nhiễm nhựa, xu hướng tiêu dùng xanh và nhu cầu phát triển bao bì phân hủy sinh học; đồng thời đặt vấn đề nghiên cứu trong mạch lý thuyết hành vi tiêu dùng và động cơ bảo vệ môi trường. Luận án dành riêng Chương 2 để hệ thống hóa các khái niệm then chốt như mối đe dọa, khả năng ứng phó, nghĩa vụ công lý, sự hoài nghi xanh, thái độ và ý định mua; đồng thời giới thiệu ba nền tảng lý thuyết gồm PMT, OPMT và lý thuyết ABCs. Cách tổ chức này cho thấy nghiên cứu sinh có ý thức xây dựng nền tảng lý luận tương đối bài bản. Điểm tích cực là luận án đã chỉ ra khoảng trống nghiên cứu theo hướng chưa có nhiều công trình tích hợp đồng thời mối đe dọa, khả năng ứng phó, nghĩa vụ công lý và sự hoài nghi xanh trong giải thích ý định mua bao bì phân hủy sinh học tại Việt Nam. Bên cạnh đó, phần tổng quan có liên hệ tương đối tốt giữa bối cảnh quốc tế và bối cảnh Việt Nam, từ đó làm rõ lý do chọn địa bàn nghiên cứu ở khu vực Đông Nam Bộ trước đây.

Tuy nhiên, phần tổng quan vẫn còn một số điểm cần tiếp tục hoàn thiện. Thứ nhất, mặc dù tác giả đã trình bày khá nhiều tài liệu, nhưng ở một số đoạn việc chuyển từ mô tả tài liệu sang tổng hợp phê bình chưa thật sự sâu; cần nhấn mạnh rõ hơn nghiên cứu trước đã

giải thích đến đâu, còn bất cập gì, và chính luận án này sẽ bổ sung điểm nào. Thứ hai, khoảng trống lý thuyết nên được phát biểu ngắn gọn, trực diện hơn, tránh dàn trải. Thứ ba, cần làm rõ hơn logic học thuật của việc tích hợp PMT, OPMT và ABCs: mỗi lý thuyết giải thích phần nào của mô hình, điểm giao thoa là gì, và vì sao sự kết hợp này phù hợp với đối tượng nghiên cứu là ý định mua bao bì phân hủy sinh học. Nếu làm rõ được ba điểm này, chất lượng phần tổng quan sẽ thuyết phục hơn.

2. Sự cần thiết của đề tài luận án, sự phù hợp của đề tài luận án với chuyên ngành đào tạo:

Đề tài có tính cần thiết cả về phương diện thực tiễn lẫn học thuật. Trong bối cảnh ô nhiễm nhựa ngày càng trở thành vấn đề môi trường và xã hội nghiêm trọng, việc nghiên cứu các yếu tố tác động đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học là phù hợp với nhu cầu chuyển đổi mô hình tiêu dùng và sản xuất theo hướng bền vững. Từ góc độ quản trị, kết quả nghiên cứu có thể cung cấp căn cứ cho doanh nghiệp trong thiết kế truyền thông, xây dựng niềm tin thị trường và phát triển sản phẩm thân thiện môi trường. Đề tài cũng phù hợp với chuyên ngành Quản trị kinh doanh, đặc biệt ở các nhánh hành vi người tiêu dùng, marketing xanh, quản trị bền vững và chiến lược sản phẩm. Việc nghiên cứu ý định mua trên nền tảng các yếu tố tâm lý – nhận thức – đạo đức là phù hợp với cách tiếp cận của khoa học quản trị hiện đại, nơi quyết định tiêu dùng không chỉ phụ thuộc vào giá và chất lượng mà còn chịu tác động của nhận thức rủi ro, niềm tin, chuẩn mực đạo đức và bối cảnh xã hội.

Ngoài ra, việc lựa chọn bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam có ý nghĩa thực tiễn rõ rệt, vì đây là thị trường đang trong giai đoạn chuyển đổi, nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm xanh chưa đồng đều, trong khi mức độ hoài nghi đối với các tuyên bố “xanh” là vấn đề đáng chú ý. Điều đó giúp đề tài có tính thời sự và khả năng đóng góp cho cả lý luận lẫn thực hành quản trị.

3. Sự trùng lặp của đề tài luận án so với công trình khoa học khác đã công bố:

Trên cơ sở nội dung luận án và danh mục công bố mà nghiên cứu sinh cung cấp, chưa thấy dấu hiệu trùng lặp trực tiếp với các công trình đã công bố theo nghĩa sao chép hoặc lặp lại nguyên trạng kết quả nghiên cứu. Hướng nghiên cứu về bao bì phân hủy sinh học, ý định mua xanh, lý thuyết PMT/OPMT và vai trò của sự hoài nghi xanh có kế thừa từ các công trình trước, nhưng luận án đã cố gắng phát triển theo hướng tích hợp mô hình và

kiểm định trong bối cảnh cụ thể tại Việt Nam. Danh mục công bố của nghiên cứu sinh cho thấy sự liên quan khá trực tiếp với đề tài, gồm các công trình về hành vi mua túi/bao bì phân hủy sinh học, biến đổi khí hậu, sự hoài nghi xanh và phân tích tổng quan lý thuyết. Điều này cho thấy luận án được phát triển trên cơ sở một chương trình nghiên cứu tương đối nhất quán. Tuy nhiên, để bảo đảm tính minh bạch học thuật, nghiên cứu sinh nên làm rõ hơn trong luận án phần nào đã được công bố trước ở dạng bài báo/hội thảo, phần nào là kết quả mở rộng, tích hợp hoặc kiểm định mới ở cấp độ luận án. Đây là yêu cầu cần thiết đối với luận án tiến sĩ nhằm khẳng định rõ giá trị gia tăng và đóng góp riêng của công trình.

4. Sự phù hợp phương pháp nghiên cứu, độ tin cậy của các kết quả đã đạt được:

Về tổng thể, phương pháp nghiên cứu của luận án là phù hợp với mục tiêu nghiên cứu. Tác giả sử dụng cách tiếp cận hỗn hợp, trong đó giai đoạn định tính được dùng để xác định và hiệu chỉnh thang đo, còn giai đoạn định lượng được dùng để kiểm định mô hình và giả thuyết. Ở giai đoạn định tính, nghiên cứu sinh thực hiện phỏng vấn tay đôi với hai nhóm trọng điểm gồm 9 nhà nghiên cứu chuyên ngành Quản trị kinh doanh/Marketing và 6 quản lý doanh nghiệp nhựa đang chuyển đổi sang bao bì phân hủy sinh học. Cách làm này là hợp lý để hiệu chỉnh công cụ đo lường theo bối cảnh Việt Nam. Ở giai đoạn định lượng, luận án tiến hành khảo sát sơ bộ với 440 đáp viên, sau sàng lọc còn 424; khảo sát chính thức với 1.400 đáp viên, sau sàng lọc còn 1.284 quan sát hợp lệ. Cỡ mẫu như vậy là khá tốt cho phân tích SEM/PLS-SEM. Luận án cũng trình bày quy trình kiểm định thang đo và mô hình gồm Cronbach's Alpha, AVE, HTMT, VIF, EFA, SmartPLS Algorithm và bootstrapping. Về mặt kỹ thuật, đây là chuỗi xử lý dữ liệu tương đối đầy đủ. Kết quả mô hình cho thấy các giả thuyết chính đều được chấp thuận: $TA \rightarrow PI$ ($\beta = 0,186$), $CAP \rightarrow PI$ ($\beta = 0,118$), $ATT \rightarrow PI$ ($\beta = 0,352$), $TA \rightarrow ATT$ ($\beta = 0,224$), $CAP \rightarrow ATT$ ($\beta = 0,197$), $DJ \rightarrow ATT$ ($\beta = 0,191$), $DJ \rightarrow PI$ ($\beta = 0,116$); các tác động trung gian và ba tác động điều tiết của sự hoài nghi xanh đều có ý nghĩa thống kê. Giá trị R^2 hiệu chỉnh của PI đạt 0,653 cho thấy mô hình giải thích tương đối tốt biến thiên của ý định mua; tuy nhiên R^2 của $ATT = 0,200$ và $CAP = 0,054$ còn khá thấp, nghĩa là mô hình mới giải thích được một phần vừa phải hoặc hạn chế đối với các biến trung gian này. Bên cạnh đó, phần khả năng dự báo của mô hình được chính tác giả kết luận là còn thấp. Đây là điểm nghiên cứu sinh cần thảo luận kỹ hơn để tránh tạo cảm giác rằng mô hình đã có năng lực giải thích và dự báo đồng đều trên mọi phương diện.

Luận án sử dụng dữ liệu cắt ngang và dữ liệu tự báo cáo. Dù tác giả có mục 4.3.1 về kiểm tra sai biệt do phương pháp chung, nhưng cần trình bày rõ hơn cách thực hiện và giới hạn của biện pháp kiểm soát này. Đồng thời, việc chọn mẫu chủ yếu tập trung tại Thành phố Hồ Chí Minh mới, Đồng Nai mới và một phần Tây Ninh mới giúp tăng tính phù hợp bối cảnh nhưng cũng làm hạn chế khả năng khái quát hóa cho toàn bộ thị trường Việt Nam. Do đó, kết luận quản trị nên được phát biểu theo hướng phù hợp với vùng nghiên cứu, tránh suy rộng quá mức.

5. Những đóng góp mới có giá trị về lý thuyết hoặc thực tiễn trong lĩnh vực nghiên cứu của luận án:

Về lý thuyết, nghiên cứu đã tích hợp PMT, OPMT và lý thuyết ABCs vào một mô hình nghiên cứu tương đối hoàn chỉnh để giải thích ý định mua bao bì phân hủy sinh học. Sự hiện diện của biến nghĩa vụ công lý và vai trò điều tiết của sự hoài nghi xanh giúp mở rộng cách tiếp cận so với các nghiên cứu chỉ tập trung vào nhận thức rủi ro hoặc thái độ đơn thuần. Kết quả kiểm định cũng góp phần củng cố lập luận rằng khoảng cách nhận thức – hành vi và thái độ – hành vi vẫn tồn tại trong tiêu dùng xanh khi xuất hiện nghi ngờ về tính xác thực của các tuyên bố môi trường. Về thực tiễn, luận án cung cấp các bằng chứng định lượng cho thấy thái độ là yếu tố tác động mạnh nhất đến ý định mua, tiếp theo là mối đe dọa, khả năng ứng phó và nghĩa vụ công lý. Kết quả IPMA cũng gợi ý thứ tự ưu tiên can thiệp quản trị. Các hàm ý quản trị của luận án được triển khai khá sâu, xoay quanh việc tăng nhận thức mối đe dọa, củng cố khả năng ứng phó, khơi gợi trách nhiệm đạo đức, nâng thái độ tích cực và giảm hoài nghi xanh.

Tuy nhiên, cần lưu ý rằng “đóng góp mới” của luận án nên được trình bày ngắn gọn, súc tích và nhấn mạnh rõ điểm khác biệt thực sự so với các nghiên cứu đi trước. Một số hàm ý quản trị hiện đang được trình bày rất dài và có xu hướng vượt ra khỏi phạm vi bằng chứng dữ liệu (ví dụ một số đề xuất công nghệ, blockchain, tích hợp hệ sinh thái số, tín dụng sinh thái, tích hợp VNeID...). Nghiên cứu sinh nên phân biệt rõ giữa hàm ý quản trị được suy ra trực tiếp từ kết quả nghiên cứu với các đề xuất mang tính định hướng hoặc sáng kiến mở rộng.

6. Sự liên quan giữa công trình khoa học đã công bố và kết quả chủ yếu của luận án, chất lượng của các bài báo và uy tín của tạp chí đăng bài:

Danh mục công bố của nghiên cứu sinh nhìn chung phù hợp với hướng nghiên cứu của luận án và cho thấy quá trình tích lũy học thuật có định hướng. Các công trình tập trung vào hành vi mua xanh, bao bì/túi phân hủy sinh học, sự hoài nghi xanh, nỗi lo biến đổi khí hậu và lý thuyết động cơ bảo vệ; do đó có liên quan khá trực tiếp đến các hợp phần chính của luận án. Sự hiện diện của bài báo quốc tế, kỷ yếu hội nghị trong nước và công trình hội nghị quốc tế do Springer công bố là tín hiệu tích cực về nỗ lực hội nhập học thuật của nghiên cứu sinh. Tuy nhiên, để tăng tính thuyết phục, nghiên cứu sinh cần làm rõ hơn công trình nào phản ánh phần tổng quan lý thuyết, công trình nào phản ánh kết quả thực nghiệm, và đâu là đóng góp tổng hợp – mở rộng riêng của luận án so với các bài đã công bố. Việc đối chiếu rõ từng công trình với từng chương hoặc từng nội dung của luận án sẽ giúp khẳng định tốt hơn tính kế thừa hợp lý, tính độc lập học thuật và giá trị gia tăng của công trình ở cấp độ luận án tiến sĩ. Đồng thời, nghiên cứu sinh cũng nên rà soát sự thống nhất về thuật ngữ, tên biến và cách mô tả mô hình giữa danh mục công bố với nội dung luận án.

7. Tính trung thực, minh bạch trong trích dẫn tư liệu:

Luận án có danh mục tài liệu tham khảo tương đối phong phú, gồm cả nguồn quốc tế và trong nước. Việc sử dụng các cơ sở dữ liệu và tài liệu nền cho thấy nghiên cứu sinh có ý thức dựa trên các nguồn học thuật tương đối chuẩn mực. Tuy nhiên, cần tiếp tục rà soát chặt chẽ hơn hình thức trích dẫn trong toàn văn, bảo đảm thống nhất chuẩn APA, thống nhất cách ghi tên tác giả, năm, thuật ngữ tiếng Anh – tiếng Việt và nguồn trong bảng/biểu/hình. Đây là yêu cầu hình thức nhưng rất quan trọng đối với tính chuẩn mực của luận án.

8. Nội dung và hình thức tóm tắt của luận án:

Tóm tắt luận án nhìn chung phản ánh được các nội dung cơ bản của công trình, gồm bối cảnh, mục tiêu, mô hình, phương pháp, kết quả chính, đóng góp và hàm ý quản trị. Cấu trúc tóm tắt tương đối phù hợp với luận án. Tuy nhiên, nghiên cứu sinh nên làm cho phần tóm tắt cô đọng hơn và nhấn mạnh rõ hơn các kết quả định lượng cốt lõi, đặc biệt là các hệ số tác động đáng chú ý, vai trò điều tiết của sự hoài nghi xanh và giá trị mới của việc tích hợp các lý thuyết trong bối cảnh Việt Nam. Ngoài ra, cần nêu rõ giới hạn không gian mẫu

và mức độ khái quát hóa của kết quả để tóm tắt vừa trung thực vừa chặt chẽ hơn về mặt học thuật.

9. Góp ý các thiếu sót về hình thức, nội dung của luận án mà nghiên cứu sinh cần chỉnh sửa, bổ sung:

i. Về hình thức:

Luận án cần được rà soát kỹ hơn về chính tả, diễn đạt, dấu câu, viết tắt và sự thống nhất thuật ngữ. Một số chỗ còn lặp ý, diễn đạt dài hoặc chưa thật gọn về mặt học thuật. Cần thống nhất xuyên suốt giữa tên biến tiếng Anh, ký hiệu viết tắt và thuật ngữ tiếng Việt trong mô hình, bảng kết quả và phần diễn giải. Hình thức trình bày bảng biểu, hình vẽ, chú thích nguồn và định dạng tài liệu tham khảo cần được chuẩn hóa theo đúng quy định của cơ sở đào tạo.

ii. Về nội dung:

(1) Chương 1, sự cần thiết của NC nên viết gọn lại bối cảnh lý thuyết biện luận các lý thuyết quan trọng liên quan đến chủ điểm của NC để làm rõ thêm khoảng trống NC. Cần cô đọng hơn phần bối cảnh lý thuyết, tránh kéo dài các luận giải mô tả. Khoảng trống nghiên cứu nên được phát biểu trực diện hơn, chỉ rõ khoảng trống nào thuộc lý thuyết, khoảng trống nào thuộc bối cảnh thị trường Việt Nam, và khoảng trống nào thuộc cơ chế tác động của sự hoài nghi xanh. Mục tiêu nghiên cứu, câu hỏi nghiên cứu và nội dung phương pháp nên được diễn đạt tương thích chặt hơn để tăng tính logic. Phạm vi thời gian nên bổ sung mô tả dữ liệu thứ cấp được sử dụng, dữ liệu sơ cấp được khảo sát trong thời gian nào. Phương pháp nghiên cứu nên giới thiệu thông tin khớp với chương 3 sau này.

Chương 2, cần biện luận sâu thêm phần lý thuyết. Đặc biệt, cần giải thích rõ hơn cơ sở học thuật cho việc tích hợp PMT, OPMT và ABCs trong cùng một mô hình; chỉ ra lý thuyết nào đóng vai trò giải thích nhận thức rủi ro, lý thuyết nào giải thích quá trình chuyển hóa sang thái độ, và lý thuyết nào giải thích tác động của bối cảnh. Một số khái niệm như nghĩa vụ công lý cần được làm rõ hơn về ranh giới nội hàm để tránh nhầm lẫn với nghĩa vụ đạo đức thuần túy. Phần tổng quan tài liệu cần tăng cường tính phê bình, không chỉ dừng ở tổng hợp kết quả nghiên cứu trước. Lý thuyết liên quan nhất đến mô hình cần thảo luận trước, cần biện luận thêm điểm mạnh, hạn chế và tính ứng dụng của từng lý thuyết vào bối cảnh NC.

Chương 3, Hình 3.1 quy trình nghiên cứu cần bổ sung, mô tả rõ hơn về thông tin mẫu và nội dung liên quan. Phần mô tả chọn mẫu và thu thập dữ liệu nên được trình bày rõ hơn về tiêu chí chọn đối tượng khảo sát, cách tiếp cận mẫu, cách loại phiếu không đạt yêu cầu và nguy cơ sai lệch mẫu. Cần làm rõ hơn vì sao phạm vi nghiên cứu được chọn ở khu vực Đông Nam Bộ trước đây và mức độ đại diện của phạm vi này đối với người tiêu dùng Việt Nam. Mục sai biệt do phương pháp chung cần mô tả cụ thể hơn cách kiểm định và ngưỡng chấp nhận. Nếu luận án dùng SEM/PLS-SEM là phương pháp chính thì vai trò của EFA nên được giải thích rõ hơn trong chuỗi phân tích để tránh cảm giác pha trộn kỹ thuật mà chưa nêu đủ lý do.

Chương 4, nên bổ sung giới thiệu về thực trạng và định hướng phát triển. Phần thảo luận, đối sánh kết quả NC cần bổ sung thêm, kết nối với lý thuyết. Cần đối chiếu sâu hơn kết quả nghiên cứu với các nghiên cứu trước. Tác giả nên phân tích kỹ hơn ý nghĩa của việc R^2 của PI khá tốt nhưng R^2 của ATT và CAP còn thấp; đồng thời cần lý giải thận trọng hơn vì sao khả năng dự báo của mô hình được đánh giá là thấp. Ngoài ra, khi tất cả giả thuyết đều được chấp thuận, cần thảo luận kỹ nguy cơ thiên lệch mô hình hoặc khả năng tồn tại các biến bị bỏ sót. Phần thảo luận hiện mới mạnh về mô tả kết quả, cần tăng chiều sâu đối sánh với nghiên cứu trước, nhất là những điểm khác biệt hoặc đóng góp mới.

Chương 5, hàm ý quản trị cần bổ sung thêm, viết sâu hơn về tính thực tiễn để đóng góp cho doanh nghiệp, các bên liên quan dựa theo thang đo và thực trạng đã phân tích trong 4.1. Nhiều đề xuất còn mang tính mở rộng, tầm chính sách hoặc công nghệ quá cao so với dữ liệu khảo sát ý định mua của người tiêu dùng. Nghiên cứu sinh nên phân tầng hàm ý theo mức độ khả thi: (a) hàm ý trực tiếp cho doanh nghiệp; (b) gợi ý phối hợp với hiệp hội/ngành; (c) kiến nghị chính sách dài hạn. Việc này sẽ giúp tăng tính khả thi và độ tin cậy của phần kết luận quản trị. Đồng thời, cần rút gọn, tránh diễn giải quá dài ở từng biến quan sát để giữ tính súc tích học thuật của luận án tiến sĩ.

Cần viết rõ hơn đâu là đóng góp lý thuyết cốt lõi, đâu là đóng góp phương pháp, đâu là đóng góp thực tiễn. Phần hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai nên gắn trực tiếp với giới hạn không gian mẫu, thiết kế cắt ngang, dữ liệu tự báo cáo, khả năng dự báo còn thấp và khả năng mở rộng sang hành vi mua thực tế thay vì chỉ ý định mua.

Tài liệu tham khảo cần rà soát thực hiện theo quy định.

10. Câu hỏi trao đổi với nghiên cứu sinh:

Luận án tích hợp PMT, OPMT và lý thuyết ABCs để giải thích ý định mua bao bì phân hủy sinh học. Nghiên cứu sinh hãy làm rõ đóng góp lý thuyết riêng của mô hình tích hợp này so với việc chỉ sử dụng một lý thuyết nền độc lập; đồng thời cho biết nếu bỏ một trong ba nền tảng lý thuyết thì năng lực giải thích của mô hình sẽ thay đổi ra sao.

Kết quả nghiên cứu cho thấy thái độ có tác động mạnh nhất đến ý định mua, nhưng giá trị trung bình của thái độ chỉ ở mức khoảng 3,08 và mô hình lại có khả năng dự báo còn thấp. Nghiên cứu sinh giải thích như thế nào về nghịch lý giữa “tác động thống kê mạnh” và “nền tảng tâm lý thị trường còn chưa mạnh”, và từ đó doanh nghiệp nên ưu tiên giải pháp nào trong ngắn hạn để cải thiện ý định mua thực sự?

11. Kết luận và đề nghị:

Kết luận: Tuy luận án còn một số hạn chế nhưng Luận án **đáp ứng yêu cầu** về nội dung và hình thức đối với một luận án Tiến sĩ để được bảo vệ tại Hội đồng cấp trường.

Người phản biện **đồng ý** cho NCS được bảo vệ tại hội đồng.

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 17 tháng 7 năm 2026

NGƯỜI NHẬN XÉT



PGS. TS. Nguyễn Ngọc Duy Phương

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 17 tháng 7 năm 2026

BẢN NHẬN XÉT LUẬN ÁN TIẾN SĨ CẤP TRƯỜNG

Họ và tên người nhận xét: PGS.TS. Trần Đăng Khoa

Chức danh trong Hội đồng: Ủy viên

Cơ quan công tác: Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

Điện thoại: 0913992299

Email: khoatd@ueh.edu.vn

Tên đề tài luận án: *Tác động của môi đe dọa, khả năng ứng phó và nghĩa vụ công lý đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học: vai trò điều tiết của sự hoài nghi xanh*

Họ tên nghiên cứu sinh: Lê Nguyên

Ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 9340101

Người hướng dẫn khoa học:

PGS.TS. Bùi Thị Thanh

PGS.TS. Huỳnh Thế Nguyễn

NỘI DUNG NHẬN XÉT:

1. Chất lượng phần tổng quan tình hình nghiên cứu và các vấn đề liên quan đến đề tài luận án

Luận án đã trình bày nội dung tổng quan đầy đủ, đạt yêu cầu.

2. Sự cần thiết của đề tài luận án, sự phù hợp của đề tài luận án với chuyên ngành đào tạo

Đề tài có sự cần thiết cả về mặt khoa học và thực tiễn.

3. Sự trùng lặp của đề tài luận án so với công trình khoa học đã công bố

Đề tài không có sự trùng lặp với các công trình nghiên cứu của tác giả khác đã công bố.

4. Sự phù hợp phương pháp nghiên cứu, độ tin cậy của kết quả nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu hỗn hợp định tính và định lượng được sử dụng trong luận án là phù hợp.

5. Những đóng góp mới của luận án

Luận án có những đóng góp sau:

- Xác định tác động của khả năng ứng phó, môi đe dọa, nghĩa vụ công lý đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học trong bối cảnh người tiêu dùng ở vùng Đông Nam Bộ.

- Xác định vai trò trung gian của khả năng ứng phó trong tác động của mối đe dọa đến ý định mua bảo hiểm phân hủy sinh học trong bối cảnh người tiêu dùng ở vùng Đông Nam Bộ.
- Xác định vai trò trung gian của thái độ đối với bảo hiểm phân hủy sinh học trong tác động của mối đe dọa, khả năng ứng phó đến ý định mua bảo hiểm phân hủy sinh học trong bối cảnh người tiêu dùng ở vùng Đông Nam Bộ.
- Xác định được vai trò điều tiết của sự hoài nghi xanh lên tác động của khả năng ứng phó, mối đe dọa, thái độ đối với bảo hiểm phân hủy sinh học đến ý định mua bảo hiểm phân hủy sinh học trong bối cảnh người tiêu dùng ở vùng Đông Nam Bộ.
- Đề xuất được các hàm ý quản trị từ kết quả nghiên cứu.

6. Sự liên quan giữa công trình khoa học đã công bố và kết quả chủ yếu của luận án

Nghiên cứu sinh đã có 04 bài báo liên quan đến nội dung luận án. Trong đó: 02 bài báo đăng trên tạp chí quốc tế (01 bài thuộc tạp chí SCOPUS Q1 và 01 bài thuộc tạp chí SCOPUS Q2); 01 bài báo đăng trong kỷ yếu hội thảo quốc tế; 01 bài đăng trong kỷ yếu hội thảo quốc gia. Kết luận: Đạt yêu cầu.

7. Tính trung thực, minh bạch trong trích dẫn tư liệu

Nội dung của luận án đã được trích dẫn đầy đủ, trung thực và rõ ràng.

8. Nội dung và hình thức tóm tắt của luận án

Tóm tắt của luận án đầy đủ nội dung. Hình thức của tóm tắt luận án đáp ứng yêu cầu theo quy định.

9. Góp ý các thiếu sót cần chỉnh sửa bổ sung

Về hình thức

- Danh mục bảng và hình cần có chỉ mục số trang.
- Kiểm tra trình bày các bảng có thể đưa về 1 trang (vd: bảng 4.4 có tiêu đề rút ở trang khác).
- Nhiều bảng còn để tiêu đề tiếng Anh cần được Việt hóa.

Về nội dung

- Sự cần thiết của nghiên cứu về mặt lý thuyết còn yếu (mục 1.1.2 và 1.1.3) do NCS mới chỉ nêu các nghiên cứu về hành vi xanh sử dụng PMT còn hạn chế và nghiên cứu tương tự còn ít được thực hiện tại Việt Nam. Cần nhấn mạnh những khoảng trống nghiên cứu thuyết phục hơn.
- Nên gộp mục tiêu 1 và 2 lại với nhau.
- Nếu đối tượng khảo sát chỉ tập trung vào người tiêu dùng đã có ý định thì sẽ bị sai lệch kết quả (vì biến ý định sẽ không có nhiều biến thiên).

- Cần có luận giải vì sao nghiên cứu chỉ tập trung vào nhóm khách hàng ở các tỉnh thành Đông Nam Bộ.
- Khoảng trống nghiên cứu được xác định từ từng nghiên cứu riêng lẻ (bảng 2.2 trang 55-56) rồi sau đó tổng hợp lại sẽ không mạnh.
- NCS nên đưa ra một khung tổng hợp về các tiền tố, trung gian, điều tiết, hậu tố của ý định mua bảo bì sinh học. Từ đó, xác định các khoảng trống nghiên cứu và hướng nghiên cứu mới thì sẽ thuyết phục hơn.
- Nên có biện luận tổng hợp khung phân tích của luận án trước khi biện luận các giả thuyết và đưa ra mô hình nghiên cứu cụ thể. Dựa trên đó, NCS cũng sẽ có cơ sở biện luận việc lựa chọn các yếu tố đưa vào mô hình nghiên cứu.
- Quy trình nghiên cứu cần bắt đầu từ xác định vấn đề nghiên cứu.
- Có nhiều thang đo được đề xuất bổ sung biến quan sát. Việc này cần được thảo luận kỹ dựa trên độ giá trị của việc đo lường khái niệm nghiên cứu.
- Kiểm tra CMB: nên bổ sung thêm kiểm tra Full VIF theo Kock (2015).
- Nên bỏ nội dung phân tích EFA vì nên dùng nhất quán 1 phương pháp.
- Kiểm định trung gian: Cần bổ sung tính giá trị f^2 của các mối quan hệ trung gian để xác định loại trung gian (Hair và cộng sự, 2022).

Kết luận

Luận án cơ bản đáp ứng yêu cầu. Tuy nhiên, nghiên cứu sinh nên xem xét chỉnh sửa theo các góp ý để nâng cao hơn nữa chất lượng của luận án. Tôi đồng ý nghiên cứu sinh được bảo vệ luận án trước hội đồng để nhận học vị tiến sĩ.

Người nhận xét



PGS.TS. Trần Đăng Khoa

BẢN NHẬN XÉT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Đề tài: Tác động của mối đe dọa, khả năng ứng phó và nghĩa vụ công lý đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học: Vai trò điều tiết của sự hoài nghi xanh

Ngành: **Quản trị kinh doanh**, Mã số: 9340101

Họ tên nghiên cứu sinh: Lê Nguyên

Người nhận xét: PGS.TS. Bùi Nhất Vương

Chức danh trong hội đồng: Ủy viên

NỘI DUNG NHẬN XÉT

1) Chất lượng phần tổng quan tình hình nghiên cứu và các vấn đề liên quan đến đề tài luận án.

- Luận án lựa chọn chủ đề có tính thời sự, gắn với xu hướng tiêu dùng xanh, phát triển bền vững và vấn đề giảm thiểu rác thải nhựa. Tác giả đã dành dung lượng đáng kể để trình bày bối cảnh ô nhiễm nhựa trên thế giới và tại Việt Nam, từ đó làm rõ sự cần thiết thúc đẩy việc sử dụng bao bì phân hủy sinh học.
- Về phương diện lý thuyết, luận án đã tổng hợp các nghiên cứu liên quan đến hành vi tiêu dùng xanh, ý định mua sản phẩm xanh và bao bì phân hủy sinh học; đồng thời tiếp cận các lý thuyết PMT, OPMT và ABCs để xây dựng nền tảng cho mô hình nghiên cứu. Việc tác giả nhận diện khoảng cách giữa nhận thức – hành vi và thái độ – hành vi là hướng tiếp cận có ý nghĩa đối với nghiên cứu hành vi tiêu dùng xanh.

2) Sự cần thiết của đề tài luận án, sự phù hợp của đề tài luận án với chuyên ngành đào tạo.

- Đề tài có tính cần thiết cả về lý luận và thực tiễn. Ô nhiễm rác thải nhựa đang là vấn đề đáng quan tâm tại Việt Nam, trong khi việc chuyển đổi hành vi của người tiêu dùng sang sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường là một trong những giải pháp hỗ trợ phát triển bền vững.

- Việc nghiên cứu các yếu tố tác động đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học có thể cung cấp thông tin hữu ích cho doanh nghiệp trong việc xây dựng chiến lược sản phẩm, truyền thông và marketing xanh. Do đó, đề tài phù hợp với ngành Quản trị kinh doanh, đặc biệt trong lĩnh vực marketing và hành vi người tiêu dùng.

3) Sự trùng lặp của đề tài luận án so với công trình khoa học khác đã công bố.

- Qua nội dung được trình bày, đề tài có sự kế thừa từ các nghiên cứu trước về PMT/OPMT và hành vi tiêu dùng xanh nhưng có sự khác biệt về đối tượng nghiên cứu là bao bì phân hủy sinh học và bối cảnh người tiêu dùng Việt Nam.

4) Sự phù hợp phương pháp nghiên cứu, độ tin cậy của các kết quả đã đạt được.

- Luận án sử dụng kết hợp nghiên cứu định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua phỏng vấn chuyên gia nhằm hiệu chỉnh mô hình và thang đo. Nghiên cứu định lượng được triển khai qua khảo sát sơ bộ và khảo sát chính thức. Quy mô mẫu chính thức 1.284 đáp viên là tương đối lớn và tạo điều kiện thuận lợi cho việc kiểm định mô hình.

5) Những đóng góp mới có giá trị về lý thuyết hoặc thực tiễn trong lĩnh vực nghiên cứu của luận án.

- Luận án xác định đóng góp lý thuyết chủ yếu thông qua việc tích hợp PMT, OPMT và ABCs; kiểm định mô hình trong bối cảnh tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học; đồng thời bổ sung sự hoài nghi xanh với vai trò điều tiết.
- Đây là hướng đóng góp có tiềm năng. Tuy nhiên, cần thận trọng với tuyên bố “mô hình mới”. Việc kết hợp các biến từ nhiều lý thuyết chưa mặc nhiên tạo thành một lý thuyết hoặc mô hình lý thuyết mới. Tác giả cần chứng minh sự tích hợp này tạo ra cơ chế giải thích mới hoặc cải thiện đáng kể khả năng giải thích hiện tượng nghiên cứu.
- Vai trò của nghĩa vụ công lý cũng cần được làm rõ. Cần xác định đây là một cấu trúc lý thuyết thuộc nền tảng nào, có quan hệ như thế nào với moral obligation, personal norm hay perceived consumer effectiveness, và tại sao biến này được đặt song song với threat appraisal và coping appraisal.
- Về thực tiễn, nghiên cứu có thể cung cấp hàm ý cho các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh bao bì phân hủy sinh học. Tuy nhiên, một số tuyên bố như kết quả

nghiên cứu có thể góp phần “chấm dứt tình trạng ô nhiễm nhựa” là quá rộng so với phạm vi và khả năng suy luận của một nghiên cứu về ý định mua. Nên điều chỉnh theo hướng khiêm tốn và phù hợp với bằng chứng nghiên cứu.

6). Sự liên quan giữa công trình khoa học đã công bố và kết quả chủ yếu của luận án

- Nghiên cứu sinh đã công bố các công trình khoa học có nội dung liên quan tương đối chặt chẽ với chủ đề và kết quả nghiên cứu của luận án. Cụ thể, các công trình tập trung vào hành vi mua bao bì/túi phân hủy sinh học, lý thuyết động cơ bảo vệ (PMT), mối quan tâm về biến đổi khí hậu và sự hoài nghi xanh. Trong đó, bài báo “Stimulation of Purchase Behavior Toward Biodegradable Bags: The Role of Green Skepticism” có sự liên quan trực tiếp đến đối tượng nghiên cứu và biến sự hoài nghi xanh; bài “Climate change worry and purchase behavior towards biodegradable plastic bags: the new approach” liên quan đến nhận thức về mối đe dọa và hành vi mua; công trình hội thảo trong nước tiếp cận tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học dựa trên lý thuyết động cơ bảo vệ; và nghiên cứu tổng quan phân tích gộp năm 2025 tập trung vào việc ứng dụng PMT đối với hành vi mua xanh.
- Nhìn chung, chuỗi công trình công bố cho thấy tính kế thừa và sự nhất quán với hướng nghiên cứu của luận án, đồng thời phản ánh quá trình nghiên cứu của nghiên cứu sinh về PMT, hành vi tiêu dùng xanh, bao bì phân hủy sinh học và sự hoài nghi xanh.

7) Tính trung thực, minh bạch trong trích dẫn tư liệu

- Luận án sử dụng số lượng tương đối lớn tài liệu tham khảo và có cập nhật một số tài liệu gần đây. Tuy nhiên, cần rà soát kỹ tính chính xác và khả năng truy xuất của các nguồn dữ liệu, đặc biệt là các số liệu thống kê từ World Bank, UNEP, WWF, Mordor Intelligence và các tổ chức khác.
- Một số nhận định mạnh về Việt Nam như thuộc nhóm các quốc gia có lượng rác thải nhựa cao hoặc hấp thụ vi nhựa nhiều cần được kiểm tra kỹ nguồn gốc, phạm vi dữ liệu và cách diễn giải để tránh suy rộng quá mức.
- Cần thống nhất cách trích dẫn tên tác giả tiếng Việt và nước ngoài, cách sử dụng “và cộng sự” và “et al.”, đồng thời kiểm tra sự tương ứng giữa trích dẫn trong nội dung và danh mục tài liệu tham khảo.

8) Góp ý các thiếu sót về hình thức, nội dung của luận án mà nghiên cứu sinh cần chỉnh sửa, bổ sung.

- Sắp xếp lại mục 1.1. Vấn đề nghiên cứu. Đối với luận án tiến sĩ, tác giả cần xuất phát từ cơ sở lý thuyết, từ đó tìm thấy những khoảng trống nghiên cứu, trong đó bối cảnh thực tiễn chỉ là một trong những khoảng trống nghiên cứu. Nếu xuất phát từ bối cảnh thực tiễn, thì nghiên cứu về đề án thực tiễn hơn. Chính vì vậy, nên bố cục là 1.1.1. Cơ sở lý thuyết, 1.1.2. Cơ sở thực tiễn.
- Làm rõ logic tích hợp PMT, OPMT và ABCs và đóng góp lý thuyết thực sự của việc tích hợp.
- Cần biện luận cấu trúc bậc 2: **Đánh giá** mỗi đe dọa gồm 3 thành phần: mức độ nghiêm trọng cảm nhận, mức độ dễ tổn thương cảm nhận, và lợi ích cảm nhận. Tuy nhiên, tác giả chỉ còn 2 thành phần
- **Đánh giá** khả năng ứng phó là cấu trúc bậc 2: hiệu quả ứng phó, niềm tin vào năng lực bản thân, và chi phí cảm nhận
- Làm rõ nguồn gốc lý thuyết và vai trò của biến nghĩa vụ công lý. Tại sao nó gồm 3 thành phần?
- Giải thích cơ sở lý thuyết cho vai trò điều tiết của sự hoài nghi xanh trên từng mối quan hệ cụ thể.
- Làm rõ khái niệm bao bì phân hủy sinh học: người tiêu dùng mua chính “bao bì” hay mua “sản phẩm sử dụng bao bì phân hủy sinh học”?
- Giảm mức độ khẳng định về “mô hình mới” nếu chưa chứng minh được sự hình thành một cơ chế lý thuyết mới.
- Vẽ lại mô hình nghiên cứu, các biến tiềm ẩn nên đặt trong hình ô van
- Bổ sung chi tiết tiêu chí chọn chuyên gia, và nhóm chuyên gia nào đề xuất bổ sung thang đo?
- Rà soát lại tính nhất quán dữ liệu trong mô hình đo lường và mô hình cấu trúc
- Điều chỉnh các đóng góp thực tiễn theo đúng phạm vi của nghiên cứu về ý định mua.

Kết luận:

- Luận án đáp ứng yêu cầu của luận án tiến sĩ;
- Có thể bảo vệ luận án tiến sĩ cấp cơ sở đào tạo.

TP. Hồ Chí Minh, ngày 21 tháng 7 năm 2026

Người nhận xét

A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized 'V' shape with a horizontal line extending to the right and a diagonal line crossing it.

PGS. TS. Bùi Nhất Vương

BẢN NHẬN XÉT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Họ và tên người nhận xét: HOÀNG THU THẢO

Chức danh trong Hội đồng: Ủy viên thư ký

Học vị: Tiến sĩ

Cơ quan công tác: Trường Đại học Tài chính – Marketing

Điện thoại: 0937715526

Email: thuthao@ufm.edu.vn

Tên đề tài được nhận xét:

Nghiên cứu sinh: **Lê Nguyên**

Ngành: Quản trị kinh doanh

NỘI DUNG NHẬN XÉT

1. Chất lượng phần tổng quan tình hình nghiên cứu và các vấn đề liên quan đến đề tài luận án

Phần tổng quan tài liệu của luận án đã trình bày tương đối đầy đủ các nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến chủ đề nghiên cứu, qua đó giúp hình thành cơ sở cho việc xây dựng mô hình nghiên cứu. Nghiên cứu sinh đã lựa chọn các lý thuyết nền phù hợp và tổng hợp được những kết quả nghiên cứu trước đây làm tiền đề cho việc đề xuất mô hình nghiên cứu.

Tuy nhiên, phần tổng quan vẫn còn một số điểm cần tiếp tục hoàn thiện để nâng cao tính học thuật và sức thuyết phục.

Thứ nhất, luận án xác định Lý thuyết Động cơ Bảo vệ Mở rộng (OPMT) là nền tảng lý thuyết chính, trong khi các giả thuyết nghiên cứu cũng được xây dựng đầy đủ trên cơ sở lý thuyết này. Do đó, việc trình bày và lập luận khá dài về Lý thuyết Động cơ Bảo vệ (PMT) tạo cảm giác trùng lặp và chưa thật sự cần thiết. Nghiên cứu sinh nên cân nhắc tinh gọn phần trình bày về PMT, tập trung làm rõ hơn vai trò của OPMT với tư cách là nền tảng lý thuyết chính của nghiên cứu.

Thứ hai, mặc dù luận án sử dụng kết hợp nhiều lý thuyết làm nền tảng cho mô hình nghiên cứu, nhưng chưa có phần biện luận giải thích vì sao việc kết hợp các lý thuyết này là cần thiết, cũng như những ưu điểm của cách tiếp cận tích hợp so với việc sử dụng từng lý thuyết riêng lẻ. Việc bổ sung nội dung này sẽ giúp tăng tính logic và làm nổi bật giá trị học thuật của khung nghiên cứu.

Thứ ba, phần xác định khoảng trống nghiên cứu cần được rà soát và củng cố. Cụ thể, khoảng trống nghiên cứu thứ nhất về việc bổ sung biến hoài nghi xanh (green skepticism) vào mô hình OPMT hiện chưa có lập luận và bằng chứng từ các nghiên cứu trước để chứng minh tính cần thiết. Bên cạnh đó, khoảng trống nghiên cứu thứ hai và thứ ba có nội dung tương đối tương đồng, có thể xem xét gộp lại nhằm tránh trùng lặp. Ngoài ra, luận án nên bổ sung khoảng trống nghiên cứu liên quan đến khung lý

thuyết, qua đó làm rõ hơn giá trị của mô hình nghiên cứu được đề xuất so với các nghiên cứu trước.

2. Sự cần thiết của đề tài luận án, sự phù hợp của đề tài luận án với chuyên ngành đào tạo

Đề tài luận án có ý nghĩa cả về mặt lý luận và thực tiễn trong bối cảnh các vấn đề liên quan đến hành vi tiêu dùng xanh và phát triển bền vững đang nhận được nhiều sự quan tâm từ giới nghiên cứu cũng như các nhà quản trị. Chủ đề nghiên cứu phù hợp với định hướng nghiên cứu hiện nay của ngành Quản trị kinh doanh, đặc biệt trong lĩnh vực quản trị marketing và hành vi người tiêu dùng.

3. Sự trùng lặp của đề tài so với các công trình khoa học đã công bố: Chưa tìm thấy dấu hiệu trùng lặp hoàn toàn với các công trình khoa học đã công bố.

4. Sự phù hợp phương pháp nghiên cứu, độ tin cậy của các kết quả đã đạt được: Phương pháp nghiên cứu được lựa chọn nhìn chung phù hợp với mục tiêu và mô hình nghiên cứu.

5. Những đóng góp mới có giá trị về lý thuyết hoặc thực tiễn trong lĩnh vực nghiên cứu của luận án:

Luận án có ý nghĩa thực tiễn khi đề xuất các hàm ý quản trị nhằm hỗ trợ doanh nghiệp hiểu rõ hơn các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng, từ đó xây dựng các chiến lược quản trị và truyền thông phù hợp.

Tuy nhiên, phần đóng góp của luận án, đặc biệt là đóng góp về mặt lý thuyết, hiện chưa được trình bày rõ ràng. Nghiên cứu sinh cần chỉ ra cụ thể luận án đã mở rộng, bổ sung hay kiểm định những nội dung nào của các lý thuyết nền; đồng thời làm rõ giá trị học thuật của việc tích hợp các lý thuyết trong việc giải thích hiện tượng nghiên cứu. Việc xác định rõ các đóng góp lý thuyết sẽ giúp khẳng định tính mới và giá trị khoa học của luận án, thay vì chỉ nhấn mạnh các đóng góp về mặt ứng dụng.

6. Sự liên quan giữa công trình khoa học đã công bố và kết quả chủ yếu của luận án, chất lượng của các bài báo và uy tín của tạp chí đăng bài:

Các công trình khoa học đã công bố của nghiên cứu sinh có nội dung liên quan trực tiếp đến chủ đề nghiên cứu của luận án, phản ánh quá trình nghiên cứu được triển khai một cách xuyên suốt từ cơ sở lý thuyết, xây dựng mô hình đến kiểm định thực nghiệm.

7. Tính trung thực, minh bạch trong trích dẫn tài liệu:

Luận án nhìn chung thể hiện sự nghiêm túc trong việc sử dụng và trích dẫn tài liệu tham khảo. Các nguồn tài liệu được trích dẫn tương đối đầy đủ, phù hợp với nội dung nghiên cứu và có liên kết với phần lập luận lý thuyết của luận án.

8. Nội dung và hình thức tóm tắt của luận án:

Tóm tắt luận án được trình bày tương đối đầy đủ các nội dung chính của nghiên cứu, bao gồm mục tiêu nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, kết quả chính và các hàm ý của nghiên cứu. Hình thức trình bày nhìn chung rõ ràng, bố cục hợp lý và phù hợp với quy định đối với luận án tiến sĩ.

9. Góp ý các thiếu sót về hình thức, nội dung của luận án mà nghiên cứu sinh cần chỉnh sửa, bổ sung:

Luận án cần được chỉnh sửa và hoàn thiện một số nội dung sau:

- Rà soát lại phần cơ sở lý thuyết, tập trung vào OPMT với vai trò là lý thuyết nền chính; cân nhắc lược bỏ hoặc tinh gọn phần trình bày về PMT để tránh trùng lặp.
- Bổ sung phần biện luận về tính ưu việt của việc kết hợp các lý thuyết nền, làm rõ lý do lựa chọn cách tiếp cận tích hợp và giá trị gia tăng so với việc sử dụng từng lý thuyết riêng biệt.
- Hoàn thiện phần khoảng trống nghiên cứu, đặc biệt bổ sung lập luận và tài liệu tham khảo để chứng minh khoảng trống liên quan đến biến hoài nghi xanh; xem xét gộp khoảng trống nghiên cứu thứ hai và thứ ba; đồng thời bổ sung khoảng trống nghiên cứu về khung lý thuyết.
- Rà soát lại phần phương pháp nghiên cứu, trong đó việc trình bày phương pháp thu thập dữ liệu như một phương pháp nghiên cứu là chưa phù hợp về mặt học thuật. Cần phân biệt rõ giữa phương pháp nghiên cứu và kỹ thuật thu thập dữ liệu.
- Bổ sung và làm rõ các đóng góp mới của luận án, đặc biệt là các đóng góp về mặt lý thuyết, nhằm khẳng định tính mới và giá trị khoa học của nghiên cứu.

Kết luận: Luận án cơ bản đáp ứng yêu cầu đối với một luận án tiến sĩ chuyên ngành. Luận án được thông qua.

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 26 tháng 07 năm 2026

Người nhận xét



TS. Hoàng Thu Thảo

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 26 tháng 7 năm 2026

BIÊN BẢN HỌP HỘI ĐỒNG ĐÁNH GIÁ LUẬN ÁN CẤP TRƯỜNG

Đề tài: Tác động của mối đe dọa, khả năng ứng phó và nghĩa vụ công lý đến ý định mua bảo bì phân hủy sinh học: Vai trò điều tiết của sự hoài nghi xanh

Nghiên cứu sinh: Lê Nguyên

Ngành: Quản trị kinh doanh;

Mã số: 9340101

Cơ sở đào tạo: Trường Đại học Tài chính - Marketing

Thời gian: ngày 26 tháng 07 năm 2026

Thành phần Hội đồng:

Chủ tịch: PGS.TS. Nguyễn Minh Ngọc

Phản biện 1: PGS.TS. Nông Thị Như Mai

Phản biện 2: PGS.TS. Nguyễn Ngọc Duy Phương

Phản biện 3: PGS.TS. Nguyễn Văn Chiến

Ủy viên: TS. Bùi Nhất Vương

Ủy viên: PGS.TS. Trần Đăng Khoa

Ủy viên Thư ký: TS. Hoàng Thu Thảo

Số thành viên vắng mặt: 0

- 1) Đại diện Viện Đào tạo sau đại học công bố Quyết định thành lập Hội đồng đánh giá luận án cấp Trường.
- 2) Chủ tịch hội đồng bắt đầu điều khiển buổi họp, công bố thành viên có mặt và các điều kiện về đánh giá luận án cấp trường theo quy định.
- 3) Thư ký hội đồng đọc lý lịch khoa học, bảng điểm các học phần, các chuyên đề tiến sĩ.
- 4) Nghiên cứu sinh trình bày tóm tắt nội dung luận án.
- 5) Các thành viên hội đồng nhận xét và đặt câu hỏi:

- PGS.TS. Nguyễn Ngọc Duy Phương (Phản biện 3):

- Câu 1: Luận án tích hợp PMT, OPMT và lý thuyết ABCs để giải thích ý định mua bảo bì phân hủy sinh học. Xin nghiên cứu sinh làm rõ đóng góp lý thuyết riêng của mô hình tích hợp này so với việc chỉ sử dụng một lý thuyết nền độc lập; đồng thời cho biết nếu

bỏ một trong ba nền tảng lý thuyết thì năng lực giải thích của mô hình sẽ thay đổi ra sao?

- Câu 2: Kết quả cho thấy Thái độ có tác động mạnh nhất đến Ý định mua, nhưng giá trị trung bình của Thái độ chỉ ở mức khoảng 3,08 và mô hình lại có khả năng dự báo thấp. Xin nghiên cứu sinh giải thích về nghịch lý giữa “tác động thống kê mạnh” và “nền tảng tâm lý thị trường còn chưa mạnh”; từ đó, doanh nghiệp nên ưu tiên giải pháp nào trong ngắn hạn để cải thiện ý định mua thực sự?

6) Những người tham dự đặt câu hỏi hoặc góp ý về nội dung luận án, các kết quả đạt được, những đóng góp mới của luận án, những vấn đề cần bổ sung sửa chữa: không có.

7) Nghiên cứu sinh trả lời các câu hỏi và các ý kiến trao đổi (ý chính):

- Câu 1: Đóng góp cốt lõi của mô hình tích hợp là tạo ra một cơ chế giải thích theo ba tầng bổ sung cho nhau, trong đó PMT giải thích quá trình đánh giá nhận thức rủi ro và năng lực ứng phó, OPMT bổ sung động lực đạo đức thông qua nghĩa vụ công lý, còn lý thuyết ABCs giải thích vai trò của bối cảnh mà cụ thể là sự hoài nghi xanh trong việc điều tiết mối quan hệ giữa thái độ và hành vi. Giá trị vượt trội của sự tích hợp này nằm ở khả năng giải thích được khoảng cách nhận thức – hành vi và thái độ – hành vi, điều mà từng lý thuyết riêng lẻ không thể làm được. Như vậy, ba lý thuyết bổ trợ cho nhau theo trình tự nhận thức – động lực đạo đức – bối cảnh, và việc tích hợp là cần thiết chứ không phải tùy chọn.
- Câu 2: Trong ngắn hạn, doanh nghiệp cần tập trung vào giải pháp nâng cao thái độ tích cực của người tiêu dùng thông qua truyền thông xanh minh bạch với chứng nhận uy tín, nhấn mạnh lợi ích thiết thực và khả năng ứng phó của người tiêu dùng, đồng thời khơi gợi nghĩa vụ công lý và trách nhiệm xã hội. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần giảm sự hoài nghi xanh bằng cách công khai quy trình sản xuất, sử dụng chứng nhận từ bên thứ ba và huy động người có sức ảnh hưởng để tăng độ tin cậy cho thông điệp xanh.

8) Người hướng dẫn khoa học phát biểu ý kiến: PGS.TS. Huỳnh Thế Nguyễn đại diện hai người hướng dẫn khoa học của nghiên cứu sinh Lê Nguyên gửi lời cảm ơn chân thành đến các thành viên Hội đồng đã dành thời gian đọc và nhận xét một cách nghiêm túc, chi tiết đối với bản luận án. Các ý kiến phản biện và góp ý quý báu của Hội đồng là rất quan trọng, vừa có giá trị khích lệ, vừa chỉ ra những điểm còn hạn chế để nghiên cứu sinh tiếp tục hoàn thiện công trình của mình. Trong suốt quá trình hướng dẫn, nhóm GVHD đã ghi nhận nghiên cứu sinh là người có tinh thần làm việc nghiêm túc, có khả năng độc lập nghiên cứu và luôn nỗ lực cập nhật các xu hướng nghiên cứu mới.

9) Hội đồng họp riêng bầu Ban kiểm phiếu, tiến hành bỏ phiếu kín và thảo luận Nghị quyết Ban kiểm phiếu gồm 3 thành viên:

TS. Hoàng Thu Thảo: Trưởng ban

PGS. TS. Nông Thị Như Mai: Thành viên

PGS. TS. Nguyễn Ngọc Duy Phương: Thành viên

10) Trưởng ban kiểm phiếu công bố biên bản kiểm phiếu.

- Số phiếu tán thành: 06 /06, trong đó số phiếu xếp loại xuất sắc là: 00

- Số phiếu không tán thành: 00

11) Chủ tịch Hội đồng công bố nghị quyết của Hội đồng: Hội đồng đề nghị Trường Đại học Tài chính – Marketing tiến hành các thủ tục hành chính cần thiết để công nhận trình độ tiến sĩ và cấp bằng tiến sĩ cho nghiên cứu sinh.

12) Tác giả luận án phát biểu ý kiến: Nghiên cứu sinh **Lê Nguyên** cảm ơn các góp ý của Hội đồng và sẽ thực hiện việc chỉnh sửa, bổ sung theo các góp ý của Hội đồng.

13) Chủ tịch hội đồng tuyên bố kết thúc buổi bảo vệ luận án cấp Trường.

THƯ KÝ HỘI ĐỒNG



TS. Hoàng Thu Thảo

CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG



PGS. TS. Nguyễn Minh Ngọc



CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 26 tháng 07 năm 2026

NGHỊ QUYẾT VỀ LUẬN ÁN

Đề tài: Tác động của môi trường, khả năng ứng phó và nghĩa vụ công lý đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học: Vai trò điều tiết của sự hoài nghi xanh

Nghiên cứu sinh: Lê Nguyễn

Ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 9340101

Cơ sở đào tạo: Trường Đại học Tài chính - Marketing

Ngày 26 tháng 07 năm 2026

- Những kết luận khoa học cơ bản, những điểm mới, đóng góp mới của luận án:

- Xây dựng và kiểm định mô hình tích hợp: Nghiên cứu đã tích hợp ba nền tảng lý thuyết gồm Lý thuyết động cơ bảo vệ (PMT), Lý thuyết động cơ bảo vệ mở rộng (OPMT) và Lý thuyết Thái độ – Hành vi – Bối cảnh (ABCs) để giải thích ý định mua bao bì phân hủy sinh học của người tiêu dùng Việt Nam.
- Xác định cơ chế tác động: Luận án đã làm rõ vai trò của môi trường, khả năng ứng phó, nghĩa vụ công lý, thái độ và sự hoài nghi xanh trong cơ chế hình thành ý định mua, đồng thời hiệu chỉnh và kiểm định hệ thống thang đo phù hợp với bối cảnh tiêu dùng xanh tại Việt Nam.
- Vai trò của sự hoài nghi xanh: Nghiên cứu đã xác định được vai trò điều tiết của sự hoài nghi xanh đối với tác động của khả năng ứng phó, môi trường và thái độ đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học.
- Đóng góp về lý thuyết: Nghiên cứu đã bổ sung và mở rộng lý thuyết PMT, OPMT và ABCs trong bối cảnh tiêu dùng bền vững tại Việt Nam.
- Đóng góp về thực tiễn: Kết quả nghiên cứu cung cấp cơ sở cho doanh nghiệp, nhà quản lý và các tổ chức liên quan trong việc xây dựng chiến lược truyền thông, marketing và chính sách nhằm thúc đẩy tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học.

- Cơ sở khoa học, độ tin cậy của những luận điểm và những kết luận nêu trong luận án:

Luận án được xây dựng trên cơ sở khoa học vững chắc:

- Cơ sở lý thuyết: Nghiên cứu dựa trên các lý thuyết nền tảng PMT, OPMT và ABCs đã được kiểm chứng trong nhiều nghiên cứu trước đây.



- Phương pháp nghiên cứu: Luận án sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp (định tính và định lượng) phù hợp, chặt chẽ. Quy trình nghiên cứu được thực hiện khoa học, đảm bảo độ tin cậy.
 - Cỡ mẫu: Nghiên cứu định lượng chính thức với 1.284 đáp viên hợp lệ là cỡ mẫu tương đối lớn, tạo điều kiện thuận lợi cho việc kiểm định mô hình.
 - Kỹ thuật phân tích: Luận án đã trình bày quy trình kiểm định thang đo và mô hình gồm Cronbach's Alpha, AVE, HTMT, VIF, EFA, SmartPLS Algorithm và bootstrapping.
 - Mức độ giải thích: Giá trị R^2 hiệu chỉnh của ý định mua (PI) đạt 0,653 cho thấy mô hình giải thích tương đối tốt biến thiên của biến phụ thuộc.
 - Tuy nhiên, cần lưu ý một số hạn chế: R^2 của Thái độ ($ATT = 0,200$) và Khả năng ứng phó ($CAP = 0,054$) còn khá thấp, khả năng dự báo của mô hình còn thấp, và việc sử dụng mẫu thuận tiện có thể hạn chế khả năng khái quát hóa
- Ý nghĩa về lý luận, thực tiễn và những đề nghị sử dụng các kết quả nghiên cứu của luận án:
- Ý nghĩa lý luận: Nghiên cứu đã tổng hợp và vận dụng PMT, OPMT và ABCs để xây dựng mô hình nghiên cứu phù hợp. Việc bổ sung biến nghĩa vụ công lý và vai trò điều tiết của sự hoài nghi xanh giúp mở rộng cách tiếp cận so với các nghiên cứu chỉ tập trung vào nhận thức rủi ro hoặc thái độ đơn thuần. Kết quả kiểm định cũng góp phần củng cố lập luận rằng khoảng cách nhận thức – hành vi và thái độ – hành vi vẫn tồn tại trong tiêu dùng xanh khi xuất hiện nghi ngờ về tính xác thực của các tuyên bố môi trường.
 - Ý nghĩa thực tiễn: Kết quả nghiên cứu cung cấp bằng chứng định lượng cho thấy thái độ là yếu tố tác động mạnh nhất đến ý định mua, tiếp theo là mối đe dọa, khả năng ứng phó và nghĩa vụ công lý. Các hàm ý quản trị được triển khai xoay quanh việc tăng nhận thức mối đe dọa, củng cố khả năng ứng phó, khơi gợi trách nhiệm đạo đức, nâng thái độ tích cực và giảm hoài nghi xanh.
 - Đề nghị sử dụng kết quả: Kết quả nghiên cứu có thể được sử dụng bởi doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh bao bì phân hủy sinh học, các nhà quản lý và tổ chức liên quan trong việc xây dựng chiến lược truyền thông, marketing và chính sách nhằm thúc đẩy tiêu dùng bền vững.
- Những thiếu sót về nội dung và hình thức của luận án: chi tiết đã được các thành viên Hội đồng gửi phiếu nhận xét.
- Mức độ đáp ứng các yêu cầu của luận án: Luận án đáp ứng yêu cầu nhưng cần hoàn thiện, chỉnh sửa, bổ sung.
- Những điểm cần bổ sung, sửa chữa: Nghiên cứu sinh cần bổ sung, hoàn thiện các điểm dưới đây:
- Chương 1: Gia cố bối cảnh thực tiễn của nghiên cứu; trình bày rõ ràng, cụ thể phạm vi và đối tượng khảo sát; làm rõ khoảng trống nghiên cứu, điểm mới của luận án và bổ sung các lập luận minh chứng cho tính cần thiết của nghiên cứu.

- Chương 2: Rà soát và hoàn thiện phần biện luận cho các giả thuyết nghiên cứu; thể hiện rõ vai trò của các lý thuyết nền trong việc xây dựng mô hình nghiên cứu và các giả thuyết.
 - Chương 3: Trình bày đầy đủ quy trình nghiên cứu định tính; giải thích và biện luận rõ cơ sở cho việc bổ sung, điều chỉnh các biến quan sát (items) trong thang đo.
 - Chương 4: Rà soát việc phân tích dữ liệu bằng PLS-SEM theo đúng trình tự và thông lệ nghiên cứu; tăng cường đối sánh, thảo luận kết quả với các nghiên cứu trước.
 - Chương 5: Rà soát và hoàn thiện các hàm ý quản trị; bổ sung phần kết luận, nhấn mạnh các đóng góp về mặt lý thuyết và giá trị khoa học của nghiên cứu.
 - Tài liệu tham khảo: Rà soát, chuẩn hóa và thống nhất hình thức trích dẫn, bảo đảm đầy đủ và đúng theo quy định.
 - Bảng khảo sát: Loại bỏ các thông tin cá nhân của người trả lời nhằm bảo đảm tính ẩn danh và tuân thủ nguyên tắc đạo đức trong nghiên cứu.
 - Hình thức trình bày: Rà soát và điều chỉnh toàn bộ hình thức trình bày của luận án theo đúng quy định hiện hành của cơ sở đào tạo.
- Kết quả bỏ phiếu đánh giá luận án của Hội đồng:
- Tổng số thành viên Hội đồng tham gia đánh giá: 07 /07
- Tổng số phiếu phát ra: 07
- Tổng số phiếu thu về: 07
- Tổng số phiếu hợp lệ: 07/07
- Số phiếu tán thành: 07/07, tỷ lệ 100%
- Kiến nghị của Hội đồng về việc công nhận trình độ và cấp bằng tiến sĩ cho nghiên cứu sinh: Hội đồng đề nghị Trường Đại học Tài chính – Marketing tiến hành các thủ tục hành chính cần thiết để công nhận trình độ tiến sĩ và cấp bằng tiến sĩ cho nghiên cứu sinh.
- Số thành viên Hội đồng nhất trí thông qua Nghị quyết: 07/07 (Nghị quyết đã được các thành viên hội đồng nhất trí thông qua bằng biểu quyết công khai).

THƯ KÝ HỘI ĐỒNG



TS. Hoàng Thu Thảo

CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG



PGS. TS. Nguyễn Minh Ngọc



BẢN GIẢI TRÌNH CHỈNH SỬA SAU KHI BẢO VỆ CẤP TRƯỜNG

Họ tên nghiên cứu sinh: Lê Nguyên
Khóa: 2020
Ngành: Quản trị Kinh doanh
Tên đề tài: Tác động của môi đe dọa, khả năng ứng phó và nghĩa vụ công lý đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học: vai trò điều tiết của sự hoài nghi xanh.
Người hướng dẫn khoa học 1: PGS. TS. Bùi Thị Thanh
Người hướng dẫn khoa học 2: PGS. TS. Huỳnh Thế Nguyễn
Ngày bảo vệ: 26/07/2026

NỘI DUNG GIẢI TRÌNH:

I. Góp ý của Ủy viên thư ký: TS. Hoàng Thu Thảo		
Nội dung góp ý	Giải trình chỉnh sửa	Trang, mục
1/ Rà soát lại phần cơ sở lý thuyết, tập trung vào OPMT với vai trò là lý thuyết nền chính; cân nhắc lược bỏ hoặc tinh gọn phần trình bày về PMT để tránh trùng lặp. 2/ Bổ sung phần biện luận về tính ưu việt của việc kết hợp các lý thuyết nền, làm rõ lý do lựa chọn cách tiếp cận tích hợp và giá trị gia tăng so với việc sử dụng từng lý thuyết riêng biệt.	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Cô. Dựa trên góp ý của Quý Cô, nghiên cứu sinh đã chỉnh sửa lại các nội dung liên quan đến bối cảnh lý thuyết và cơ sở lý thuyết.	Trang 1-5, mục 1.1.1; Trang 44-46, mục 2.2
3/ Hoàn thiện phần khoảng trống nghiên cứu, đặc biệt bổ sung lập luận và tài liệu tham khảo để chứng minh khoảng trống liên quan đến biến hoài nghi xanh; xem xét gộp khoảng trống nghiên cứu thứ hai và thứ ba; đồng thời bổ sung khoảng trống nghiên cứu về khung lý thuyết.	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Cô. Dựa trên góp ý của Quý Cô, nghiên cứu sinh đã điều chỉnh lại các nội dung góp ý.	Trang 57-58, mục 2.3
4/ Rà soát lại phần phương pháp nghiên cứu, trong đó việc trình bày phương pháp thu thập dữ liệu như một phương	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Cô. Dựa trên góp ý của Quý Cô, nghiên cứu sinh đã	Trang 14-15, mục 1.5

pháp nghiên cứu là chưa phù hợp về mặt học thuật. Cần phân biệt rõ giữa phương pháp nghiên cứu và kỹ thuật thu thập dữ liệu.	xóa phần phương pháp thu thập dữ liệu ở mục 1.5.	
5/ Bổ sung và làm rõ các đóng góp mới của luận án, đặc biệt là các đóng góp về mặt lý thuyết, nhằm khẳng định tính mới và giá trị khoa học của nghiên cứu.	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Cô. Dựa trên góp ý của Quý Cô, nghiên cứu sinh đã điều chỉnh lại các nội dung góp ý.	Trang 168-169, mục 5.3

II. Góp ý của Ủy viên: PGS. TS. Trần Đăng Khoa

Nội dung góp ý	Giải trình chỉnh sửa	Trang, mục
1/ Danh mục bảng và hình cần bổ sung chỉ mục số trang.	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Thầy. Dựa trên góp ý của Quý Thầy, nghiên cứu sinh đã điều chỉnh lại các nội dung góp ý.	
2/ Cần rà soát cách trình bày các bảng để hạn chế việc bảng bị tách sang nhiều trang. Ví dụ, tiêu đề của Bảng 4.4 đang nằm ở trang khác với nội dung bảng.	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Thầy. Dựa trên góp ý của Quý Thầy, nghiên cứu sinh đã điều chỉnh lại các nội dung góp ý.	
3/ Nhiều bảng vẫn sử dụng tiêu đề tiếng Anh, cần được Việt hóa để bảo đảm tính thống nhất.	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Thầy. Dựa trên góp ý của Quý Thầy, nghiên cứu sinh đã điều chỉnh lại các nội dung góp ý.	
4/ Phân biện luận về sự cần thiết của nghiên cứu trên phương diện lý thuyết còn yếu, đặc biệt tại Mục 1.1.2 và Mục 1.1.3. Luận án hiện chủ yếu nêu rằng các nghiên cứu về hành vi xanh vận dụng PMT còn hạn chế và các nghiên cứu tương tự tại Việt Nam chưa nhiều; do đó, cần làm rõ và nhấn mạnh các khoảng trống nghiên cứu một cách thuyết phục hơn.	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Thầy. Dựa trên góp ý của Quý Thầy, nghiên cứu sinh đã điều chỉnh lại các nội dung góp ý.	Trang 1-11, mục 1.1
5/ Nên gộp mục tiêu nghiên cứu thứ nhất và thứ hai.	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Thầy. Dựa trên góp ý của Quý Thầy, nghiên cứu sinh xin được giải thích là hai mục tiêu này nên được phân biệt riêng lẻ để làm rõ quy trình nghiên cứu.	

	Do đó, nghiên cứu sinh xin phép được giữ nguyên nội dung các khái niệm này.	
6/ Nếu đối tượng khảo sát chỉ tập trung vào những người tiêu dùng đã có ý định mua, kết quả có thể bị sai lệch vì biến ý định không có đủ mức độ biến thiên.	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Thầy. Dựa trên góp ý của Quý Thầy, nghiên cứu sinh xin được giải thích đây là đối tượng khảo sát mục tiêu của nghiên cứu này	
7/ Cần có luận giải vì sao nghiên cứu chỉ tập trung vào nhóm khách hàng tại các tỉnh, thành thuộc khu vực Đông Nam Bộ.	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Thầy. Dựa trên góp ý của Quý Thầy, nghiên cứu sinh đã điều chỉnh lại các nội dung góp ý.	Trang 13-14, mục 1.4.3
8/ Việc xác định khoảng trống nghiên cứu từ từng nghiên cứu riêng lẻ trong Bảng 2.2, trang 55-56, rồi mới tổng hợp lại sẽ chưa đủ thuyết phục.	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Thầy. Dựa trên góp ý của Quý Thầy, nghiên cứu sinh đã điều chỉnh lại các nội dung góp ý.	Trang 53, 57, 58, mục 2.3
9/ Nghiên cứu sinh nên xây dựng một khung tổng hợp về các tiền tố, biến trung gian, biến điều tiết và hậu tố của ý định mua bao bì sinh học. Trên cơ sở đó, việc xác định khoảng trống nghiên cứu và đề xuất hướng nghiên cứu mới sẽ thuyết phục hơn.	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Thầy. Dựa trên góp ý của Quý Thầy, nghiên cứu sinh xin được giải thích là đã xây dựng khung tổng hợp này ở Phụ lục 1	Bảng 2.1, Bảng 2.2, mục 2.3; và Phụ lục 1
10/ Cần bổ sung phần biện luận tổng hợp về khung phân tích của luận án trước khi phát triển các giả thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu cụ thể. Điều này cũng giúp làm rõ cơ sở lựa chọn các yếu tố đưa vào mô hình nghiên cứu.	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Thầy. Dựa trên góp ý của Quý Thầy, nghiên cứu sinh xin được giữ nguyên nội dung này.	
11/ Quy trình nghiên cứu cần bắt đầu từ bước xác định vấn đề nghiên cứu.	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Thầy. Quy trình nghiên cứu hiện nay đang bắt đầu từ xác định vấn đề nghiên cứu.	
12/ Nhiều thang đo được đề xuất bổ sung biến quan sát. Việc này cần được thảo luận kỹ dựa trên mức độ giá trị và khả năng phản ánh đầy đủ khái niệm nghiên cứu.	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Thầy. Dựa trên góp ý của Quý Thầy, nghiên cứu sinh đã điều chỉnh lại các nội dung góp ý.	Trang 82-87, mục 3.2.1

13/ Đối với kiểm tra sai lệch do phương pháp chung, nên bổ sung kiểm định Full Collinearity VIF theo Kock (2015).	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Thầy. Dựa trên góp ý của Quý Thầy, nghiên cứu sinh đã điều chỉnh lại các nội dung góp ý.	Trang 103-104, mục 3.4; Trang 116, mục 4.3.1
14/ Nên loại bỏ nội dung phân tích EFA để bảo đảm tính nhất quán trong việc sử dụng phương pháp phân tích.	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Thầy. Dựa trên góp ý của Quý Thầy, nghiên cứu sinh đã điều chỉnh lại các nội dung góp ý.	
15/ Đối với kiểm định trung gian, cần bổ sung giá trị f^2 của các mối quan hệ trung gian để xác định loại trung gian theo Hair và cộng sự (2022).	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Thầy. Dựa trên góp ý của Quý Thầy, nghiên cứu sinh xin được giải thích là theo Hair và cộng sự (2022), các mối quan hệ trung gian hỗ trợ một phần chỉ cần kiểm định bootstrapping của mối quan hệ trực tiếp và tác động gián tiếp là đủ. Do đó, nghiên cứu sinh xin phép chỉ điều chỉnh sơ bộ nội dung này.	Trang 124, Trang 127, mục 4.3.5

III. Góp ý của Ủy viên: PGS. TS. Bùi Nhất Vương

Nội dung góp ý	Giải trình chỉnh sửa	Trang, mục
1/ Sắp xếp lại mục 1.1. Vấn đề nghiên cứu. Đối với luận án tiến sĩ, tác giả cần xuất phát từ cơ sở lý thuyết, từ đó tìm thấy những khoảng trống nghiên cứu, trong đó bối cảnh thực tiễn chỉ là một trong những khoảng trống nghiên cứu. Nếu xuất phát từ bối cảnh thực tiễn, thì nghiên về đề án thực tiễn hơn. Chính vì vậy, nên bố cục là 1.1.1. Cơ sở lý thuyết, 1.1.2. Cơ sở thực tiễn.	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Thầy. Dựa trên góp ý của Quý Thầy, nghiên cứu sinh đã điều chỉnh lại các nội dung góp ý.	Trang 1-11, mục 1.1
2/ Làm rõ logic tích hợp PMT, OPMT và ABCs và đóng góp lý thuyết thực sự của việc tích hợp.	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Thầy. Dựa trên góp ý của Quý Thầy, nghiên cứu sinh đã điều chỉnh lại các nội dung góp ý.	Trang 15-16, mục 1.6.1; Trang 168-169, mục 5.3
3/ Cần biện luận cấu trúc bậc 2: Đánh giá mối đe dọa gồm 3 thành phần: mức độ nghiêm trọng cảm nhận, mức độ dễ tổn thương cảm nhận, và lợi ích cảm nhận. Tuy nhiên, tác giả chỉ còn 2 thành phần. Đánh giá	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Thầy. Dựa trên góp ý của Quý Thầy, nghiên cứu sinh xin được giải thích là các khái niệm này đã được trình bày rất chi tiết ở các mục 2.1.2, 2.1.3 và 2.1.4. Do đó, nghiên cứu sinh	

khả năng ứng phó là cấu trúc bậc 2: hiệu quả ứng phó, niềm tin vào năng lực bản thân, và chi phí cảm nhận. Làm rõ nguồn gốc lý thuyết và vai trò của biến nghĩa vụ công lý. Tại sao nó gồm 3 thành phần?	xin phép được giữ nguyên nội dung các khái niệm này.	
4/ Giải thích cơ sở lý thuyết cho vai trò điều tiết của sự hoài nghi xanh trên từng mối quan hệ cụ thể.	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Thầy. Dựa trên góp ý của Quý Thầy, nghiên cứu sinh xin được giải thích là vai trò điều tiết của sự hoài nghi xanh dựa trên các nghiên cứu thực nghiệm và lý thuyết thái độ - hành vi - bối cảnh. Ngoài ra, nghiên cứu sinh cũng đã tăng tính biện luận cho các giả thuyết điều tiết.	Trang 70-72, mục 2.4.1
5/ Làm rõ khái niệm bao bì phân hủy sinh học: người tiêu dùng mua chính “bao bì” hay mua “sản phẩm sử dụng bao bì phân hủy sinh học”?	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Thầy. Dựa trên góp ý của Quý Thầy, nghiên cứu sinh đã điều chỉnh lại các nội dung góp ý.	Trang 20, mục 2.1.1
6/ Giảm mức độ khẳng định về “mô hình mới” nếu chưa chứng minh được sự hình thành một cơ chế lý thuyết mới.	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Thầy. Dựa trên góp ý của Quý Thầy, nghiên cứu sinh đã điều chỉnh lại các nội dung góp ý.	
7/ Vẽ lại mô hình nghiên cứu, các biến tiềm ẩn nên đặt trong hình ô van.	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Thầy. Dựa trên góp ý của Quý Thầy, nghiên cứu sinh đã điều chỉnh lại các nội dung góp ý.	Hình 2.5, mục 2.4.2
8/ Bổ sung chi tiết tiêu chí chọn chuyên gia, và nhóm chuyên gia nào đề xuất bổ sung thang đo?	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Thầy. Dựa trên góp ý của Quý Thầy, nghiên cứu sinh đã điều chỉnh lại các nội dung góp ý.	Trang 82-86, mục 3.2.1
9/ Rà soát lại tính nhất quán dữ liệu trong mô hình đo lường và mô hình cấu trúc.	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Thầy. Dựa trên góp ý của Quý Thầy, nghiên cứu sinh đã điều chỉnh lại các nội dung góp ý.	
10/ Điều chỉnh các đóng góp thực tiễn theo đúng phạm vi của nghiên cứu về ý định mua.	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Thầy. Dựa trên góp ý của Quý Thầy, nghiên cứu sinh đã điều chỉnh lại các nội dung góp ý.	Trang 148-168, mục 5.2

IV. Góp ý của Phản biện 3: PGS. TS. Nguyễn Ngọc Duy Phương

Nội dung góp ý	Giải trình chỉnh sửa	Trang, mục
1/ Về hình thức: Luận án cần được rà soát kỹ hơn về chính tả, diễn đạt, dấu câu, viết tắt và sự thống nhất thuật ngữ. Một số chỗ còn lặp ý, diễn đạt dài hoặc chưa thật gọn về mặt học thuật. Cần thống nhất xuyên suốt giữa tên biên tiếng Anh, ký hiệu viết tắt và thuật ngữ tiếng Việt trong mô hình, bảng kết quả và phần diễn giải. Hình thức trình bày bảng biểu, hình vẽ, chú thích nguồn và định dạng tài liệu tham khảo cần được chuẩn hóa theo đúng quy định của cơ sở đào tạo.	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Thầy. Dựa trên góp ý của Quý Thầy, nghiên cứu sinh đã điều chỉnh lại các nội dung góp ý.	
2/ Điều chỉnh Chương 1: Phần sự cần thiết của nghiên cứu nên được viết gọn hơn. Bối cảnh lý thuyết cần tập trung biện luận các lý thuyết quan trọng liên quan trực tiếp đến chủ đề nghiên cứu nhằm làm rõ khoảng trống nghiên cứu, tránh kéo dài các nội dung mô tả. Các khoảng trống nghiên cứu cần được phát biểu trực diện hơn, trong đó phân biệt rõ khoảng trống lý thuyết, khoảng trống thuộc bối cảnh thị trường Việt Nam và khoảng trống liên quan đến cơ chế tác động của sự hoài nghi xanh. Mục tiêu nghiên cứu, câu hỏi nghiên cứu và nội dung phương pháp cần được diễn đạt tương thích chặt chẽ hơn để tăng tính logic. Phạm vi thời gian cũng cần bổ sung rõ thời gian sử dụng dữ liệu thứ cấp và thời gian khảo sát dữ liệu sơ cấp. Phân phương pháp nghiên cứu nên trình bày thông nhất với nội dung tại Chương 3.	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Thầy. Dựa trên góp ý của Quý Thầy, nghiên cứu sinh đã điều chỉnh lại các nội dung góp ý.	Trang 1-16, mục 1.1 đến mục 1.6
3/ Điều chỉnh Chương 2: Cần tăng cường chiều sâu biện luận lý thuyết. Đặc biệt, luận án cần làm rõ cơ sở học thuật của việc	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Thầy. Dựa trên góp ý của Quý Thầy, nghiên cứu sinh đã	Trang 37, 44-46, mục 2.2; Trang 53, 57, 58, mục 2.3

tích hợp PMT, OPMT và ABCs trong cùng một mô hình; đồng thời chỉ ra lý thuyết nào giải thích nhận thức rủi ro, lý thuyết nào giải thích quá trình chuyển hóa nhận thức thành thái độ và lý thuyết nào lý giải tác động của bối cảnh. Một số khái niệm như nghĩa vụ công lý cần được xác định rõ ranh giới nội hàm để tránh nhầm lẫn với nghĩa vụ đạo đức thuần túy. Phần tổng quan tài liệu cũng cần tăng tính phê bình, thay vì chỉ tổng hợp kết quả nghiên cứu trước. Các lý thuyết liên quan trực tiếp nhất đến mô hình nên được trình bày trước, đồng thời phân tích rõ điểm mạnh, hạn chế và khả năng ứng dụng của từng lý thuyết trong bối cảnh nghiên cứu.	điều chỉnh lại các nội dung góp ý.	
4/ Điều chỉnh Chương 3: Hình 3.1 về quy trình nghiên cứu cần được bổ sung và mô tả rõ hơn thông tin mẫu cùng các nội dung liên quan. Phần chọn mẫu và thu thập dữ liệu nên trình bày cụ thể tiêu chí lựa chọn đối tượng khảo sát, cách tiếp cận đáp viên, tiêu chí loại bỏ phiếu không hợp lệ và nguy cơ sai lệch mẫu. Luận án cũng cần giải thích rõ cơ sở lựa chọn khu vực Đông Nam Bộ và mức độ đại diện của phạm vi này đối với người tiêu dùng Việt Nam. Bên cạnh đó, phân sai lệch do phương pháp chung cần nêu cụ thể phương pháp kiểm định và ngưỡng chấp nhận. Nếu SEM/PLS-SEM là phương pháp phân tích chính, vai trò của EFA trong toàn bộ quy trình phân tích cần được giải thích rõ để tránh tạo cảm giác kết hợp nhiều kỹ thuật nhưng chưa có cơ sở phương pháp luận đầy đủ.	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Thầy. Dựa trên góp ý của Quý Thầy, nghiên cứu sinh đã điều chỉnh lại các nội dung góp ý.	Hình 3.1, mục 3.1; Trang 82-87, mục 3.2.1; Trang 95-104, mục 3.3

5/ Điều chỉnh Chương 4: Cần bổ sung phần giới thiệu về thực trạng và định hướng phát triển. Phần thảo luận nên tăng cường đối sánh kết quả nghiên cứu với cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước, đặc biệt làm rõ những điểm tương đồng, khác biệt và đóng góp mới. Tác giả cần phân tích kỹ hơn ý nghĩa của việc R^2 của PI ở mức khá tốt, trong khi R^2 của ATT và CAP còn thấp; đồng thời lý giải thận trọng nguyên nhân khả năng dự báo của mô hình được đánh giá thấp. Ngoài ra, khi tất cả giả thuyết đều được chấp thuận, cần xem xét nguy cơ thiên lệch mô hình hoặc khả năng còn bỏ sót các biến quan trọng. Phần thảo luận hiện vẫn thiên về mô tả kết quả, vì vậy cần tăng chiều sâu phân tích và liên hệ học thuật.	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Thầy. Dựa trên góp ý của Quý Thầy, nghiên cứu sinh đã điều chỉnh lại các nội dung góp ý.	Trang 111-112, mục 4.1; Trang 116, mục 4.3.1; Trang 117, mục 4.3.2; Trang 129, mục 4.3.6; Trang 131-146, mục 4.4
6/ Điều chỉnh lại hàm ý quản trị (phân ra thành hàm ý quản trị dành cho nhà sản xuất, dành cho nhà kinh doanh, và hàm ý chính sách).	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Thầy. Dựa trên góp ý của Quý Thầy, nghiên cứu sinh đã điều chỉnh lại các nội dung góp ý.	Trang 148-168, mục 5.2
7/ Rà soát tài liệu tham khảo	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Thầy. Dựa trên góp ý của Quý Thầy, nghiên cứu sinh đã điều chỉnh lại nội dung góp ý này.	

V. Góp ý của Phản biện 2: PGS. TS. Nguyễn Văn Chiến		
Nội dung góp ý	Giải trình chỉnh sửa	Trang, mục
1/ Rà soát về mặt hình thức (lỗi trình bày, chính tả, bảng biểu, hình ảnh, danh mục tài liệu tham khảo, viết hoa,...)	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Thầy. Dựa trên góp ý của Quý Thầy, nghiên cứu sinh đã chỉnh lại toàn bộ các nội dung góp ý.	
2/ Rà soát trích dẫn	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Thầy. Dựa trên góp ý của Quý Thầy, nghiên cứu sinh đã chỉnh lại toàn bộ các nội dung góp ý.	
3/ Hoàn chỉnh mục lục	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Thầy. Dựa trên góp ý của	

	Quý Thầy, nghiên cứu sinh đã chỉnh lại toàn bộ các nội dung góp ý.	
4/ Bổ sung thêm dữ liệu thứ cấp nhằm làm rõ hơn tình hình thực tế khi thực hiện phân tích bối cảnh thực tiễn tại trang số 4	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Thầy. Dựa trên góp ý của Quý Thầy, nghiên cứu sinh đã chỉnh lại toàn bộ các nội dung góp ý.	
5/ Lý thuyết ABCs được trích dẫn từ các tạp chí khoa học thuộc cơ sở dữ liệu Scopus hoặc Web of Science, không phải từ chính Scopus hay Web of Science. Xem thêm trang 16.	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Thầy. Dựa trên góp ý của Quý Thầy, nghiên cứu sinh đã chỉnh lại toàn bộ các nội dung góp ý.	
6/ Điều chỉnh Chương 2 (Cách viết sử dụng quá nhiều dấu “...” là chưa phù hợp, khoảng trống lý thuyết thứ 2, thứ 3 và thứ 4 khá tương tự nhau; tác giả cần rà soát hoặc lồng ghép để trình bày phù hợp hơn. Mô hình nghiên cứu nên bổ sung chú thích cho đường nét đứt và đường nét liền)	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Thầy. Dựa trên góp ý của Quý Thầy, nghiên cứu sinh đã chỉnh lại toàn bộ các nội dung góp ý.	Hình 2.5, mục 2.4.2
7/ Điều chỉnh Chương 3 (Tác giả cần rà soát lại Bảng 3.14 tổng hợp về hệ số VIF, đặc biệt là phần khoảng giá trị. Cần giải thích rõ hơn mục đích của lần phỏng vấn thứ hai với nhóm trọng điểm, đồng thời nêu rõ lần phỏng vấn này đã bổ sung hoặc giải quyết được những nội dung nào mà lần thứ nhất chưa thực hiện được)	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Thầy. Dựa trên góp ý của Quý Thầy, nghiên cứu sinh đã chỉnh lại toàn bộ các nội dung góp ý.	
8/ Điều chỉnh Chương 4: Phần thảo luận kết quả nghiên cứu cần gắn kết rõ hơn với bối cảnh thực tiễn tại Việt Nam.	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Thầy. Dựa trên góp ý của Quý Thầy, nghiên cứu sinh đã chỉnh lại toàn bộ các nội dung góp ý.	Trang 131-146, mục 4.4
9/ Điều chỉnh lại Chương 5: Cần rà soát kỹ các hàm ý quản trị, sắp xếp theo thứ tự ưu tiên và bảo đảm gắn chặt với kết quả nghiên cứu được trình bày tại Chương 4.	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Thầy. Dựa trên góp ý của Quý Thầy, nghiên cứu sinh đã chỉnh lại toàn bộ các nội dung góp ý.	Trang 148-168, mục 5.2

VI. Góp ý của Phản biện 1: PGS. TS. Nông Thị Như Mai		
Nội dung góp ý	Giải trình chỉnh sửa	Trang, mục
1/ Điều chỉnh lại bối cảnh nghiên cứu, phân biệt rõ khoảng trống nghiên cứu thực nghiệm và lý thuyết.	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Cô. Dựa trên góp ý của Quý Cô, nghiên cứu sinh đã chỉnh sửa lại toàn bộ phần bối cảnh nghiên cứu và khoảng trống nghiên cứu	Trang 1-10, mục 1.1; Trang 57-58, mục 2.3
2/ Điều chỉnh lại phạm vi nghiên cứu	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Cô. Dựa trên góp ý của Quý Cô, nghiên cứu sinh đã chỉnh lại phạm vi nghiên cứu.	Trang 13-14, mục 1.4.3
3/ Điều chỉnh lại phương pháp nghiên cứu	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Cô. Dựa trên góp ý của Quý Cô, nghiên cứu sinh xin giữ nguyên và xin được giải trình về nội dung này như sau: nghiên cứu sinh mong muốn giải thích rõ ràng các bước đã làm trong nghiên cứu này có liên quan đến quy trình nghiên cứu để người đọc hiểu rõ hơn. Nghiên cứu sinh mong rằng Quý cô chấp nhận giải thích này.	
4/ Điều chỉnh đóng góp mới của nghiên cứu	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Cô. Dựa trên góp ý của Quý Cô, nghiên cứu sinh đã điều chỉnh và bổ sung thêm mục đóng góp mới của nghiên cứu.	Trang 15-16, mục 1.6
5/ Điều chỉnh lại mục khái niệm theo hướng so sánh, phân tích các điểm tương đồng và khác biệt, chỉ ra khoảng trống hoặc tranh luận trong tài liệu,...	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Cô. Dựa trên góp ý của Quý Cô, nghiên cứu sinh xin giữ nguyên và xin được giải trình về nội dung này như sau: mục khái niệm hiện tại nghiên cứu sinh có trình bày theo hướng giải thích, phân tích, so sánh, đánh giá và lựa chọn khái niệm để kế thừa vì tính phù hợp của nghiên cứu trước đây. Nghiên cứu sinh mong rằng Quý cô chấp nhận giải thích này.	
6/ Điều chỉnh lại mục lý thuyết nền (cần phân tích sâu hơn, lập luận thuyết phục hơn việc tích hợp các lý thuyết,...)	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Cô. Dựa trên góp ý của Quý Cô, nghiên cứu sinh đã điều chỉnh lại mục lý thuyết nền theo hướng giải thích PMT	Trang 44-46, mục 2.2

	=> đưa ra hạn chế của lý thuyết PMT => Đưa ra OPMT => Tích hợp ABCs	
7/ Điều chỉnh lại mục tổng quan và khoảng trống nghiên cứu	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Cô. Dựa trên góp ý của Quý Cô, nghiên cứu sinh đã điều chỉnh lại mục tổng quan và khoảng trống nghiên cứu	Trang 53, Trang 57-58, mục 2.3
8/ Điều chỉnh lại giả thuyết nghiên cứu (H3, H4, H10a-H10c, H11a-H11c)	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Cô. Dựa trên góp ý của Quý Cô, nghiên cứu sinh đã điều chỉnh lại một phần các giả thuyết nghiên cứu trên. Đối với các giả thuyết H1, H2, H6 và H7 nghiên cứu sinh xin giữ nguyên nội dung bởi vì các yếu tố được diễn giải tác động khác nhau.	Trang 62-63, Trang 70-72, Trang 74-75, mục 2.4.1
9/ Điều chỉnh lại các lỗi đánh máy (hệ số VIFs,...)	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Cô. Dựa trên góp ý của Quý Cô, nghiên cứu sinh đã điều chỉnh lại các lỗi đánh máy ở Chương 3.	Hình 3.1, mục 3.1
10/ Điều chỉnh lại quy trình phỏng vấn định tính	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Cô. Dựa trên góp ý của Quý Cô, nghiên cứu sinh đã điều chỉnh lại quy trình nghiên cứu định tính ở Chương 3.	Trang 82-87, mục 3.2.1
11/ Giải thích rõ hơn về thang đo gốc	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Cô. Dựa trên góp ý của Quý Cô, nghiên cứu sinh xin được giải trình là thang đo gốc và quy trình hiệu chỉnh thang đo đã được trình bày cụ thể từ Phụ lục 6 đến Phụ lục 11. Nghiên cứu sinh mong rằng Quý cô chấp nhận giải thích này.	
12/ Điều chỉnh nghiên cứu định lượng sơ bộ (tiêu chí mẫu khảo sát sơ bộ, bổ sung hệ số Cronbach's Alpha và EFA)	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Cô. Dựa trên góp ý của Quý Cô, nghiên cứu sinh đã điều chỉnh lại nội dung này.	Trang 95-97, mục 3.3.1
13/ Điều chỉnh nghiên cứu định lượng chính thức (bổ sung lựa chọn mẫu, điều chỉnh quy trình lựa chọn cộng tác viên, trình bày quy trình làm sạch dữ liệu, trình bày quy trình đánh giá biến bậc 2,...)	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Cô. Dựa trên góp ý của Quý Cô, nghiên cứu sinh đã điều chỉnh lại nội dung này.	Trang 98-104, mục 3.3.2

14/ Mục 4.1 chưa thực sự là “Kết quả nghiên cứu” vì chủ yếu tập hợp số liệu thị trường, chính sách, báo cáo thứ cấp, xu hướng thị trường. Những nội dung này mang tính bối cảnh nghiên cứu hơn là kết quả nghiên cứu.	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Cô. Nghiên cứu sinh xin được giải thích là nội dung mục 4.1 này được đưa ra để làm tiền đề cho phần thảo luận kết quả nghiên cứu. Nghiên cứu sinh mong rằng Quý cô chấp nhận giải thích này.	
15/ Phân tích thống kê mẫu còn mang tính mô tả, chưa có các phân tích sâu như tính đại diện của mẫu, nguy cơ thiên lệch do lấy mẫu thuận tiện.	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Cô. Dựa trên góp ý của Quý Cô, nghiên cứu sinh đã điều chỉnh lại nội dung này.	Trang 98, mục 3.3.2
16/ Đánh giá mô hình bậc 2 còn thiếu chi tiết. Mặc dù luận án đã tiến hành kiểm định các cấu trúc bậc hai nhưng phần trình bày kết quả chưa làm rõ quy trình đánh giá cũng như ý nghĩa của mối quan hệ giữa cấu trúc bậc hai và các cấu trúc bậc một. Cụ thể, luận án mới dừng ở việc trình bày các hệ số đường dẫn giữa HOC và LOC trong mô hình SmartPLS	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Cô. Nghiên cứu sinh xin được giải thích là các hệ số tải ngoài của các biến quan sát bậc 1 hầu như không có gì khác nhau; do đó, nghiên cứu sinh xin phép chỉ kết luận là các yếu tố đạt yêu cầu và tập trung phân tích hệ số đường dẫn. Nghiên cứu sinh mong rằng Quý cô chấp nhận giải thích này.	
17/ Chưa phân tích sâu ý nghĩa thực tiễn của các hệ số. Nếu chỉ kết luận “có ý nghĩa thống kê” thì chưa khai thác hết giá trị của kết quả.	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Cô. Nghiên cứu sinh xin được giải thích là kết quả nghiên cứu đã được thảo luận rất sâu sắc ở mục 4.4.	
18/ Nên bổ sung phân tích đa nhóm để gia tăng giá trị học thuật và thực tiễn.	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Cô. Trước đây, nghiên cứu sinh đã tiến hành phân tích đa nhóm và chạy biến kiểm soát, nhưng các mối quan hệ đều không có ý nghĩa thống kê. Do đó, nghiên cứu sinh không đề cập đến các kết quả nghiên cứu này trong luận án.	
19/ Phần Thảo luận kết quả nghiên cứu chưa khai thác hết ý nghĩa học thuật và thực tiễn của các phát hiện.	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Cô. Dựa trên góp ý của Quý Cô, nghiên cứu sinh đã điều chỉnh lại nội dung này.	Trang 131-146, mục 4.4
20/ Kiểm định sai lệch do phương pháp chung chưa đầy đủ.	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Cô. Dựa trên góp ý của Quý Cô, nghiên cứu sinh đã điều chỉnh lại nội dung này.	Trang 116, mục 4.3.1

21/ Điều chỉnh lại hàm ý quản trị	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Cô. Dựa trên góp ý của Quý Cô, nghiên cứu sinh đã viết lại nội dung này với 3 nhóm hàm ý chính: dành cho nhà sản xuất, dành cho nhà kinh doanh và hàm ý chính sách.	Trang 148-168, mục 5.2
22/ Bổ sung hàm ý lý thuyết	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Cô. Dựa trên góp ý của Quý Cô, nghiên cứu sinh đã bổ sung nội dung này.	Trang 168-169, mục 5.3
23/ Điều chỉnh lại lỗi chính tả và trình bày	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Cô. Dựa trên góp ý của Quý Cô, nghiên cứu sinh đã điều chỉnh lại toàn bộ luận án.	

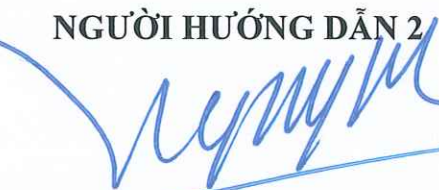
VII. Góp ý của Chủ tịch Hội đồng: PGS. TS. Nguyễn Minh Ngọc		
Nội dung góp ý	Giải trình chỉnh sửa	Trang, mục
Cần viết lại nội dung khoảng trống nghiên cứu và điểm mới của luận án để nêu hết mối quan hệ của hai nội dung này. Viết lại và bổ sung khoảng trống và điểm mới.	Xin cảm ơn ý kiến quý báu của Quý Thầy. Dựa trên góp ý của Quý Thầy, nghiên cứu sinh đã viết lại và bổ sung khoảng trống và điểm mới.	Trang 15-16, mục 1.6.1; Trang 57-58, mục 2.3; Trang 167-168, mục 5.3

NGƯỜI HƯỚNG DẪN 1



PGS. TS. Bùi Thị Thanh

NGƯỜI HƯỚNG DẪN 2



PGS. TS. Huỳnh Thế Nguyễn

NGHIÊN CỨU SINH



Lê Nguyễn

CHỮ KÝ CỦA CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG



PGS. TS. Nguyễn Minh Ngọc