

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH – MARKETING

Lê Nguyên

**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

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ

Tp. Hồ Chí Minh – Năm 2026

Công trình được hoàn thành tại: Trường Đại học Tài chính - Marketing

Người hướng dẫn khoa học 1: PGS. TS. Bùi Thị Thanh

Người hướng dẫn khoa học 2: PGS. TS. Huỳnh Thế Nguyễn

Phản biện độc lập 1:

Phản biện độc lập 2:

Phản biện 1 :

.....

Phản biện 2 :

.....

Phản biện 3 :

.....

Luận án sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận án cấp trường họp tại:

.....

Vào hồigiờ.....ngày..... tháng năm

Có thể tìm hiểu luận án tại thư viện:

- Thư viện

- Thư viện

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU NGHIÊN CỨU.....	1
1.1. Bối cảnh nghiên cứu	1
1.1. Lý do chọn lĩnh vực nghiên cứu	2
1.2. Mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu	3
1.3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	4
1.5. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài	5
1.6. Kết cấu nội dung nghiên cứu:	5
CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU	6
2.1. Các khái niệm	6
2.1.1. Ý định mua bao bì phân hủy sinh học	6
2.1.2. Mối đe dọa	6
2.1.4. Nghĩa vụ công lý	6
2.1.5. Sự hoài nghi xanh	6
2.1.6. Thái độ đối với bao bì phân hủy sinh học	7
2.1.7. Bao bì phân hủy sinh học	7
2.2. Các lý thuyết có liên quan	7
2.2.1. Lý thuyết động cơ bảo vệ (PMT)	7
2.2.2. Lý thuyết động cơ bảo vệ có trật tự (OPMT)	7
2.2.3. Lý thuyết thái độ - hành vi - bối cảnh (ABCs).....	7
2.3. Tổng quan các nghiên cứu trước có liên quan.....	8
Khoảng trống nghiên cứu.....	9
2.4. Giả thuyết và Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	10
2.4.1. Giả thuyết nghiên cứu	10
2.4.2. Mô hình nghiên cứu	11
CHƯƠNG 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....	11
3.1. Quy trình nghiên cứu.....	11
3.2. Nghiên cứu định tính:	11
3.3. Nghiên cứu định lượng sơ bộ	12
3.4. Nghiên cứu định lượng chính thức	12
CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN	13
4.1. Kết quả mẫu khảo sát	13
4.1.1. Kết quả thống kê đặc điểm nhân khẩu học	13
4.1.2. Kiểm tra sai biệt do phương pháp chung.....	13
4.2. Kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính.....	13
4.3. Kiểm tra hệ số đường dẫn	14
4.4. Khả năng dự báo của mô hình.....	15
4.5. Phân tích biểu đồ tầm quan trọng-hiệu suất	15
4.6. Thảo luận kết quả nghiên cứu	16
CHƯƠNG 5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ	17

5.1. Kết luận..... 17

5.2. Hàm ý quản trị và hàm ý chính sách..... 17

5.3. Hàm ý lý thuyết 18

5.4. Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai..... 18

DANH MỤC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC ĐÃ CÔNG BỐ 1

CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU NGHIÊN CỨU

1.1. Bối cảnh nghiên cứu

1.1.1. Bối cảnh thực tiễn

Việt Nam đang đối mặt với áp lực lớn từ rác thải nhựa. Theo Nguyễn Tài Tuệ và cộng sự (2023), lượng rác thải nhựa phát sinh trung bình khoảng 2,4 triệu tấn/năm, trong đó hơn 530 nghìn tấn không được thu gom hoặc xử lý đúng quy trình. Một ước tính khác của Ngân hàng Thế giới cho thấy người tiêu dùng Việt Nam có thể thải ra 2,8-3,1 triệu tấn rác thải nhựa mỗi năm (TWB, 2022). Bao bì nhựa chiếm khoảng 39% tổng lượng rác thải nhựa; các dạng phổ biến gồm túi nhựa mềm, hộp xốp và bao bì thực phẩm. Trung bình mỗi hộ gia đình sử dụng 60-120 túi ni-lông mỗi tháng, trong khi hệ thống xử lý vẫn chủ yếu dựa vào chôn lấp (Phạm Thị Mai Thảo và cộng sự, 2021). Tại khu vực Đông Nam Bộ trước khi sắp xếp lại địa giới hành chính, lượng rác thải nhựa phát sinh khoảng 1.837 tấn/ngày nhưng tỷ lệ thu gom chỉ đạt khoảng 90%. Phần thất thoát ra môi trường làm gia tăng ô nhiễm đất, nước và sự hiện diện của vi nhựa trong thực phẩm, qua đó tác động trực tiếp đến sức khỏe cộng đồng.

Bao bì phân hủy sinh học được xem là một giải pháp thay thế có khả năng giảm lượng rác thải tồn lưu và hỗ trợ tiêu dùng bền vững (Moshood & cộng sự, 2022). Việt Nam đã ban hành nhiều định hướng hạn chế nhựa dùng một lần và thực hiện trách nhiệm mở rộng của nhà sản xuất. Tuy nhiên, thị trường bao bì phân hủy sinh học vẫn chưa tương xứng với nhu cầu thực tiễn. 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 (Nguyễn Đình Đáp, 2023; 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. Người tiêu dùng chưa được tiếp cận đầy đủ thông tin về lợi ích môi trường của sản phẩm, còn doanh nghiệp chưa đầu tư tương xứng cho truyền thông và giáo dục thị trường.

Vì vậy, việc chuyển đổi từ bao bì nhựa truyền thống sang bao bì phân hủy sinh học vẫn diễn ra tương đối chậm. Người tiêu dùng chưa nhận thức đầy đủ tác động lâu dài của ô nhiễm nhựa đối với môi trường và chất lượng cuộc sống, đồng thời ý thức về trách nhiệm đạo đức và xã hội trong lựa chọn sản phẩm thân thiện với môi trường chưa mạnh. Sự xuất hiện ngày càng phổ biến của các thông điệp quảng bá sản phẩm xanh cũng làm phát sinh tâm lý hoài nghi. Do đó, cần làm rõ cơ chế từ nhận thức về mối đe dọa, khả năng ứng phó và nghĩa vụ công lý đến thái độ, ý định mua; đồng thời xem xét sự hoài nghi xanh trong việc lý giải khoảng cách giữa nhận thức, thái độ và ý định.

1.1.2. Bối cảnh lý thuyết

Liên quan đến quá trình nhận thức và nghĩa vụ công lý, theo Kotler và Armstrong (2021), hành vi mua của người tiêu dùng thường bị chi phối bởi bốn nhóm yếu tố chính là: văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý; trong đó, nhóm yếu tố tâm lý là nhóm yếu tố thường có tác động rất mạnh đến hành vi mua. Cụ thể hơn, có bốn yếu tố chính cấu thành nên nhóm yếu tố tâm lý là: động cơ, nhận thức, sự hiểu biết, thái độ và niềm tin (Kotler & Armstrong, 2021). Dựa vào các yếu tố thuộc nhóm yếu tố tâm lý này, nhiều học giả trước đây đã phát triển các lý thuyết hành vi 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). Nhiều nhà nghiên cứu trước đây đã tiến hành nghiên cứu sâu hơn về ý định mua sản phẩm xanh/bền vững của người tiêu dùng với ba yếu tố trụ cột của lý thuyết TPB là thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi (yếu tố bên trong). Trong đó, yếu tố thái độ là một trong những yếu tố tiền đề quan trọng nhất thúc đẩy ý định thực hiện hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Do đó, nhiều nhà nghiên cứu trước đây cũng tập trung tìm hiểu về các hướng nghiên cứu mới nhằm tìm ra các yếu tố tiền đề để thúc đẩy thái độ tích cực đối với sản phẩm của người tiêu dùng. Các hướng nghiên cứu mới có thể bằng việc khám phá tác động của các yếu tố thuộc nhóm tâm lý như động cơ, nhận thức mối đe

đọa (yếu tố bên ngoài) hay nhận thức về khả năng của bản thân (yếu tố bên trong). Điều này cũng mở rộng ra nhiều phương hướng mới cho các nghiên cứu trong tương lai.

Liên quan đến yếu tố động cơ, hầu hết các lý thuyết về động cơ đều đề cập đến tác động của quá trình nhận thức đến ý định hành vi, và quá trình này thường bị chi phối bởi hai loại yếu tố động cơ chính là nội tại và ngoại tại (Bandhu et al., 2024). Khi đó, yếu tố động cơ ngoại tại có thể được kích hoạt từ các tác động bên ngoài và yếu tố động cơ nội tại được kích hoạt dựa trên bản thân của người tiêu dùng. Trong khi nhiều lý thuyết liên quan đến động cơ thường chỉ xem xét các yếu tố động cơ ngoại tại hoặc nội tại, lý thuyết động cơ bảo vệ (PMT) nổi lên như một lý thuyết xem xét cả hai dạng yếu tố trên nhưng mới chỉ được nghiên cứu vào lĩnh vực tiêu dùng xanh trong thời gian gần đây. 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).

Dựa trên lý thuyết PMT, một số nhà nghiên cứu như Tanner và cộng sự (1991), Plotnikoff và Trinh (2010), Yasami (2021) đã đề xuất ra lý thuyết động cơ bảo vệ có trật tự (OPMT) nhằm chứng minh sự mật thiết của việc con người nhận thức về mối đe dọa (động cơ ngoại tại) có thể kích hoạt khả năng ứng phó (động cơ nội tại) của họ, từ đó thúc đẩy ý định thực hiện hành vi đối phó với mối đe dọa. Lý thuyết OPMT có thể được xem là một nhánh lý thuyết quan trọng được phát triển từ lý thuyết PMT nhưng vẫn chưa được nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới chú ý đến.

Mặc dù PMT và OPMT giải thích quá trình hình thành động cơ bảo vệ, hai lý thuyết này vẫn còn những hạn chế. PMT xem đánh giá mối đe dọa và khả năng ứng phó là hai quá trình tương đối độc lập, trong khi kết quả thực nghiệm về mối liên hệ và trình tự giữa chúng chưa thống nhất. OPMT làm rõ trình tự nhưng chưa được ứng dụng rộng rãi trong tiêu dùng xanh. Bên cạnh đó, chỉ dựa vào các yếu tố nhận thức chưa đủ giải thích vì sao nhận thức và thái độ tích cực không phải lúc nào cũng dẫn đến ý định hoặc hành vi mua. Vì vậy, mô hình cần được mở rộng bằng các yếu tố tâm lý và bối cảnh.

Trên cơ sở đó, luận án sử dụng PMT và OPMT làm hai lý thuyết trụ cột. PMT giải thích tác động của đánh giá mối đe dọa và khả năng ứng phó đến động cơ bảo vệ; OPMT bổ sung trình tự nhận thức, theo đó mối đe dọa diễn ra trước và kích hoạt khả năng ứng phó. Nghĩa vụ công lý được đưa vào để phản ánh nền tảng đạo đức của hành vi bảo vệ môi trường, còn thái độ được xem là cơ chế chuyển hóa nhận thức thành ý định. Để giải thích khoảng cách thái độ - ý định và nhận thức - ý định, luận án tích hợp ABCs, cho rằng tác động của thái độ và nhận thức phụ thuộc vào bối cảnh. Sự hoài nghi xanh được lựa chọn làm yếu tố bối cảnh vì bao bì phân hủy sinh học còn mới, thông tin thị trường chưa đồng nhất và người tiêu dùng khó tự kiểm chứng các tuyên bố môi trường. Việc tích hợp ba lý thuyết vì vậy cung cấp khuôn khổ thống nhất để giải thích quá trình nhận thức - thái độ - ý định mua trong bối cảnh Việt Nam.

1.1. Lý do chọn lĩnh vực nghiên cứu

Đầu tiên, lý thuyết PMT/OPMT và hành vi tiêu dùng đã được nghiên cứu nhiều bởi một số các quốc gia phát triển trên thế giới, và họ đã chứng minh được rằng đối với người tiêu dùng được giáo dục tốt thì hành vi tiêu dùng bảo vệ môi trường càng cao. Trong khi đó, bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam là một quốc gia đang phát triển là hoàn toàn khác biệt so với các nghiên cứu trước đây bởi vì hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng Việt Nam hoàn toàn khác so với người tiêu dùng tại các quốc gia phát triển. Kết quả nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh áp dụng lý thuyết PMT/OPMT đối với người tiêu dùng phổ thông tại Việt Nam có sự khác biệt so với các quốc gia khác.

Tiếp theo, tại Việt Nam, trước đây có rất nhiều nghiên cứu áp dụng các lý thuyết trong tiêu dùng xanh như lý thuyết TPB hay TRA khi nghiên cứu về ý định mua sản phẩm xanh, tuy nhiên, số lượng rác thải nhựa từ bao bì nhựa

ngày càng tăng và chưa có giải pháp giải quyết triệt để. Do đó, tác giả luận án cũng tìm ra hướng tiếp cận mới là nghiên cứu về nhận thức mối đe dọa đối với người tiêu dùng Việt Nam, từ đó kích hoạt các quá trình trung gian nhận thức giải quyết mối đe dọa ô nhiễm môi trường thông qua ý định mua bao bì phân hủy sinh học.

Cuối cùng, tại thời điểm các nghiên cứu trước đây trên thế giới, các sản phẩm bao bì phân hủy sinh học vẫn chưa được biết đến rộng rãi, và rác thải nhựa vẫn chưa được xem là vấn đề cấp bách như hiện nay; do đó, thời điểm nghiên cứu, mẫu nghiên cứu, đối tượng nghiên cứu trong luận án này có sự khác biệt so với các nghiên cứu trước đây khi ô nhiễm bao bì nhựa đang là vấn đề hết sức quan trọng và cần giải quyết tại Việt Nam, nhất là tại khu vực Đông Nam Bộ. Đối tượng khảo sát chủ yếu là người tiêu dùng hiện đang sinh sống và làm việc tại khu vực Đông Nam Bộ trước đây, do đây là khu vực có thu nhập cao nhất tại Việt Nam (Tổng cục thống kê Việt Nam, 2021), và người tiêu dùng tại khu vực này có tỷ lệ sử dụng bao bì nhựa thuộc dạng cao nhất nước, với tỷ lệ vào khoảng 716 tấn rác thải nhựa bao bì/ngày, trong khi tỷ lệ thu gom chỉ đạt ở mức khoảng 645 tấn/ngày, dẫn đến tỷ lệ thất thoát ra môi trường tự nhiên là khoảng 71 tấn rác thải nhựa bao bì (Nguyễn Tài Tuệ và cộng sự, 2023). Do đó, việc chuyển đổi sang bao bì phân hủy sinh học nhằm bảo vệ môi trường tự nhiên hiện nay đang rất cấp bách.

Tóm lại, dựa trên bối cảnh lý thuyết, luận án này kế thừa và mở rộng mô hình động cơ bảo vệ từ các nghiên cứu trước đây như của Kothe và cộng sự (2019), Ibrahim và Al-Ajlouni (2018) và Chen (2020a) bằng cách kết hợp lý thuyết PMT, lý thuyết OPMT, và lý thuyết ABCs khi bổ sung thêm yếu tố điều tiết sự hoài nghi vào trong mô hình động cơ bảo vệ. Từ đó, kết quả nghiên cứu của luận án đã góp phần mở rộng các lý thuyết PMT và OPMT bằng việc làm rõ khoảng cách nhận thức - hành vi, thái độ - hành vi để làm nền tảng cho các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh trong tương lai. Ngoài ra, dựa trên bối cảnh thực tiễn, nghiên cứu sẽ có ý nghĩa thực tiễn cả về góc độ doanh nghiệp như giúp các doanh nghiệp hiện đang sản xuất và kinh doanh bao bì phân hủy sinh học hiểu hơn về hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng mục tiêu, từ đó đưa ra các giải pháp liên quan đến lĩnh vực truyền thông Marketing cho doanh nghiệp nhằm thúc đẩy nhu cầu mua sản phẩm này tại Việt Nam.

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 và câu hỏi nghiên cứu

1.2.1. Mục tiêu chung

Mục tiêu chung của luận án là xây dựng và kiểm định mô hình 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; đồng thời xác định vai trò điều tiết của sự hoài nghi xanh. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, luận án đề xuất các hàm ý quản trị hỗ trợ doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh xây dựng giải pháp gia tăng ý định mua.

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 doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh bao bì phân hủy sinh học xây dựng giải pháp gia tăng ý định mua của người tiêu dùng.

1.2.3. Câu hỏi nghiên cứu

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

- (1) Mối 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 mối 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 mối 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 có thể áp dụng cho doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh bao bì phân hủy sinh học để gia tăng ý định mua của người tiêu dùng?

1.3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

1.3.1. 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.

1.3.2. Phạm vi nghiên cứu

- Giới hạn về vấn đề nghiên cứu: Luận án tập trung vào mối đe dọa và khả năng ứng phó theo PMT, OPMT; bổ sung nghĩa vụ công lý và kiểm định sự hoài nghi xanh trong vai trò điều tiết các mối quan hệ từ mối đe dọa, khả năng ứng phó và thái độ đến ý định mua. Nghĩa vụ công lý được xem xét ở khía cạnh đạo đức, không phải pháp lý.

- Về phạm vi không gian: Nghiên cứu được thực hiện tại khu vực Đông Nam Bộ trước khi sắp xếp lại địa giới hành chính, thống nhất tên gọi hiện nay gồm Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Đồng Nai và Tỉnh Tây Ninh. Khu vực này phát sinh hơn 20% tổng lượng rác thải bao bì nhựa của cả nước.

- Về phạm vi thời gian: Luận án được thực hiện từ tháng 01/2022 đến 03/2026; dữ liệu khảo sát được thu thập từ tháng 12/2023 đến 02/2024.

1.4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu kết hợp phương pháp định tính và định lượng. Ở giai đoạn định tính, tác giả tổng hợp lý thuyết và thang đo, sau đó thực hiện hai vòng phỏng vấn tay đôi với 15 chuyên gia, gồm 9 nhà nghiên cứu quản trị kinh doanh/marketing và 6 nhà quản lý doanh nghiệp bao bì. Vòng thứ nhất thẩm định sự phù hợp của các khái niệm, mối quan hệ và mô hình nghiên cứu; vòng thứ hai đánh giá nội dung, ngôn ngữ và khả năng hiểu của từng biến quan sát. Các khái niệm đều nhận được mức đồng thuận cao, phần lớn đạt 100%; các thành phần của nghĩa vụ công lý đạt tối thiểu 93,3%. Không khái niệm hay biến quan sát nào bị loại ở giai đoạn này. Ý kiến chuyên gia được sử dụng để bổ sung một số phát biểu, hiệu chỉnh cách diễn đạt và hoàn thiện bảng hỏi sơ bộ.

Nghiên cứu định lượng gồm hai giai đoạn. Khảo sát sơ bộ thu 440 phiếu, sau sàng lọc còn 424; Cronbach's alpha và EFA được dùng để kiểm tra độ tin cậy, cấu trúc nhân tố và hoàn thiện thang đo. Hai biến PI5 và PV6 có tương quan biến - tổng dưới 0,35 nên bị loại, còn 42 biến quan sát. Khảo sát chính thức thu 1.400 phiếu bằng hình thức trực tiếp và trực tuyến tại Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Đồng Nai và Tỉnh Tây Ninh. Sau khi loại 116 phản hồi không hợp lệ, mẫu cuối cùng gồm 1.284 quan sát. Dữ liệu được kiểm tra phân phối và sai lệch phương pháp chung bằng SPSS. Tiếp đó, PLS-SEM hai giai đoạn được dùng để đánh giá mô hình đo lường bậc một, cấu trúc bậc cao, mô hình

cấu trúc, tác động trung gian và tác động điều tiết. Kết quả định lượng là cơ sở để thảo luận và đề xuất hàm ý quản trị, chính sách.

1.5. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài

1.5.1. Về mặt lý luận

Kết quả nghiên cứu có các đóng góp lý thuyết chủ yếu sau:

- Firstly, this study integrates three theories—PMT, OPMT, and ABCs—within a unified research framework to explain the intention to purchase biodegradable packaging. Simultaneously, the thesis systematizes the relationship between these theories, contributing to narrowing the research gap on the mechanism of cognitive-attitude-purchase intention transformation in the context of green consumption, while also providing a basis for further research to test and expand the model in other contexts, countries, and product categories.

- In addition, the thesis successfully proposes and tests a new research model in the context of purchasing biodegradable packaging in Vietnam. Specifically, the concepts of threat, response capability, and obligation to justice are modeled as higher-order constructs and confirmed to have a direct or indirect influence on consumer purchase intentions. In addition, the research successfully inherits, modifies, and validates the measurement scale system of the concepts in the model, thereby developing a scale suitable for the context of green consumption and biodegradable packaging purchasing behavior in Vietnam.

1.5.2. Về mặt thực tiễn

Kết quả nghiên cứu cung cấp giá trị tham khảo cho người tiêu dùng, doanh nghiệp sản xuất - kinh doanh, cơ quan quản lý và các tổ chức xã hội liên quan.

- 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.

1.6. Kết cấu nội dung nghiên cứu:

Luận án gồm 5 chương: Chương 1 giới thiệu nghiên cứu; Chương 2 trình bày cơ sở lý thuyết và mô hình; Chương 3 mô tả phương pháp; Chương 4 báo cáo kết quả và thảo luận; Chương 5 nêu kết luận, hàm ý và hướng nghiên cứu tiếp theo.

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

2.1. Các khái niệm

2.1.1. Ý định mua bao bì phân hủy sinh học

Ý định mua sản phẩm xanh được hiểu là sự sẵn sàng của người tiêu dùng khi mua sản phẩm xanh (Ramayah & cộng sự, 2010). Trong luận án, bao bì phân hủy sinh học là các loại bao bì có thể tự phân hủy trong môi trường tự nhiên, như bao bì nhựa phân hủy sinh học và bao bì giấy. Vì vậy, ý định mua bao bì phân hủy sinh học là sự sẵn sàng trước khi mua các loại bao bì nói trên, thể hiện qua sự quan tâm, khả năng có thể mua, mong muốn và cân nhắc mua. Nội hàm khái niệm được kế thừa chủ yếu từ Ibrahim và Al-Ajlouni (2018), Tan và cộng sự (2022).

2.1.2. Mối đe dọa

Luận án này 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, tác giả 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

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

Trong luận án này, nghĩa vụ công lý có thể được hiểu 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 phần 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 phần 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 phần 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

Trong luận án này, 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 đối với bao bì phân hủy sinh học

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

Trong luận án, bao bì phân hủy sinh học 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 và bao bì giấy.

2.2. Các lý thuyết có liên quan

2.2.1. Lý thuyết động cơ bảo vệ (PMT)

Theo PMT, khi đối diện với một nguy cơ, cá nhân hình thành động cơ bảo vệ thông qua hai quá trình nhận thức. Đánh giá mối đe dọa phản ánh mức độ nghiêm trọng và tính dễ bị tổn thương, sau khi cân nhắc các phần thưởng của hành vi không phù hợp. Đánh giá khả năng ứng phó phản ánh hiệu quả bản thân và hiệu quả của biện pháp ứng phó, sau khi cân nhắc chi phí thực hiện (Floyd & cộng sự, 2000; Cismaru & Lavack, 2006). Khi cả mối đe dọa và khả năng ứng phó được đánh giá cao, cá nhân có xu hướng hình thành thái độ và ý định thực hiện hành vi bảo vệ. Trong tiêu dùng bền vững, các yếu tố đạo đức như nghĩa vụ đạo đức và nghĩa vụ công lý cũng có thể mở rộng cơ chế này (Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018; Chen, 2020a). Tuy nhiên, PMT xem hai quá trình nhận thức tương đối độc lập và chưa làm rõ liệu mối đe dọa có phải là tiền đề kích hoạt đánh giá khả năng ứng phó hay không.

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

OPMT được phát triển để làm rõ hạn chế về trình tự nhận thức của PMT. Theo Tanner và cộng sự (1991), Plotnikoff và Trinh (2010) và Yasami (2021), cá nhân trước hết đánh giá mức độ nghiêm trọng và khả năng xảy ra của mối đe dọa, sau đó mới xem xét hiệu quả của biện pháp ứng phó và năng lực thực hiện của bản thân. Vì vậy, mối 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. Khả năng ứng phó trở thành cơ chế trung gian trong quá trình chuyển hóa nhận thức thành ý định. Đối với bao bì phân hủy sinh học, trình tự này cho phép kiểm định liệu nhận thức về ô nhiễm nhựa có thúc đẩy người tiêu dùng tin vào hiệu quả của lựa chọn thay thế trước khi hình thành ý định mua hay không.

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

Lý thuyết thái độ - hành vi - bối cảnh được Guagnano và cộng sự (1995) đề xuất để giải thích rằng hành vi không chỉ chịu ảnh hưởng của thái độ mà còn phụ thuộc vào các điều kiện bối cảnh. Bối cảnh thuận lợi có thể củng cố, còn bối cảnh bất lợi có thể làm suy yếu mối quan hệ giữa thái độ và hành vi. Các điều kiện này có thể là vật lý, tài chính, pháp lý, xã hội hoặc tâm lý; chúng đóng vai trò hỗ trợ hay cản trở việc chuyển ý định thành hành động (Stern, 2000). Trong tiêu dùng xanh, niềm tin, giá trị cá nhân và mức độ tin cậy của thông tin môi trường là những điều kiện đặc biệt quan trọng. Khi người tiêu dùng nghi ngờ tính xác thực của tuyên bố xanh, thái độ tích cực có thể không dẫn đến ý

định mua tương ứng. Do đó, trong khuôn khổ luận án, PMT và OPMT là hai lý thuyết trụ cột giải thích quá trình nhận thức, còn ABCs được dùng để hỗ trợ vai trò điều tiết của sự hoài nghi xanh.

2.3. Tổng quan các nghiên cứu trước có liên quan

Luận án này được thực hiện chủ yếu dựa trên việc tìm hiểu các yếu tố tác động đến mối quan hệ giữa thái độ - hành vi, trong đó các yếu tố nhận thức 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/OPMT dựa trên phương pháp tổng quan hệ thống thông qua phân tích tổng hợp (meta-analysis). Hiện nay, các lý thuyết PMT/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/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).

Nhằm xác định các nghiên cứu có liên quan có ứng dụng các lý thuyết PMT/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 hợp thông qua phần mềm Endnote. 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 ($\beta = 0,23$; $\beta = 0,11$; $\beta = 0,26$). 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. 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.

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 $\beta = 0,2379$. 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, luận án kế thừa mối đe dọa và khả năng ứng phó từ PMT/OPMT, bổ sung nghĩa vụ công lý, thái độ và sự hoài nghi xanh để giải thích đầy đủ hơn ý định mua bao bì phân hủy sinh học.

Khoảng trống nghiên cứu

Từ tổng quan lý thuyết và nghiên cứu trước, luận án xác định các khoảng trống chính:

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; Hidayah & 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.

2.4. Giả thuyết và Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.4.1. Giả thuyết nghiên cứu

Các giả thuyết nghiên cứu đã được xây dựng, bao gồm:

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

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

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

Giả thuyết H4: Khả năng ứng phó đóng vai trò trung gian hỗ trợ một phần trong mối quan hệ giữa mối đe dọa và ý định mua bao bì phân hủy sinh học.

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

Giả thuyết 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.

Giả thuyết 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.

Giả thuyết 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.

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

Giả thuyết 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.

Giả thuyết 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.

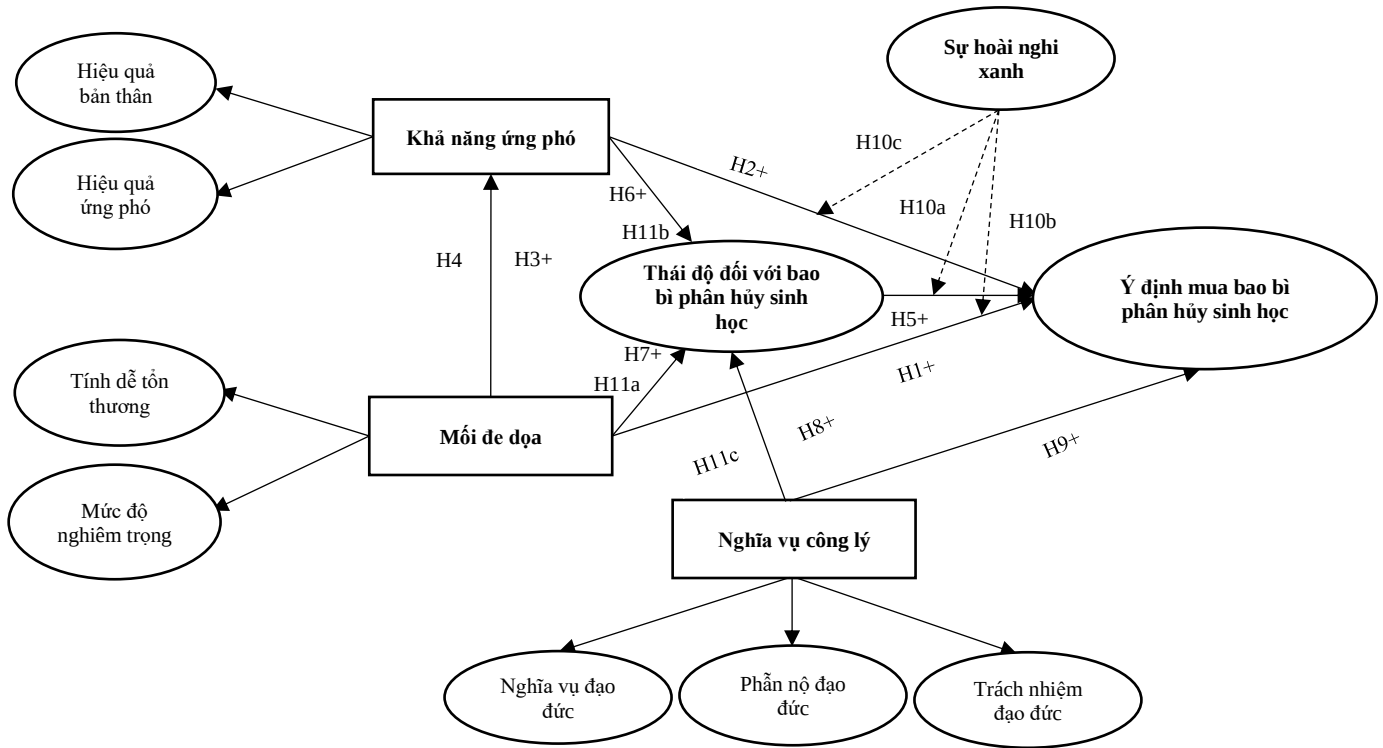
Giả thuyết H10c: Sự hoài nghi xanh làm suy yếu đi mối quan hệ giữa thái độ và ý định mua bao bì phân hủy sinh học.

Giả thuyết H11a: Thái độ đóng vai trò trung gian hỗ trợ một phần trong mối quan hệ giữa khả năng ứng phó và ý định mua bao bì phân hủy sinh học.

Giả thuyết H11b: Thái độ đóng vai trò trung gian hỗ trợ một phần trong mối quan hệ giữa mối đe dọa và ý định mua bao bì phân hủy sinh học.

Giả thuyết H11c: Thái độ đóng vai trò trung gian hỗ trợ một phần trong mối quan hệ giữa nghĩa vụ công lý và ý định mua bao bì phân hủy sinh học.

2.4.2. Mô hình nghiên cứu



Hình 2.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

CHƯƠNG 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Quy trình nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu được triển khai theo ba giai đoạn liên kết. Giai đoạn thứ nhất xác định vấn đề, mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu; tổng quan lý thuyết; xây dựng mô hình, giả thuyết và bộ thang đo ban đầu; sau đó thực hiện nghiên cứu định tính để thẩm định nội dung. Giai đoạn thứ hai tiến hành khảo sát sơ bộ, sàng lọc dữ liệu, kiểm định Cronbach's alpha và EFA nhằm hoàn thiện bảng hỏi chính thức. Giai đoạn thứ ba thu thập dữ liệu chính thức, kiểm tra phân phối và sai lệch phương pháp chung, đánh giá mô hình đo lường bậc một và bậc cao bằng PLS-SEM, rồi kiểm định đường dẫn trực tiếp, tác động trung gian, tác động điều tiết và khả năng dự báo. Kết quả được đối chiếu với lý thuyết và nghiên cứu trước để hình thành kết luận, hàm ý quản trị, hàm ý chính sách và hướng nghiên cứu tiếp theo.

3.2. Nghiên cứu định tính:

Nghiên cứu định tính sử dụng phỏng vấn tay đôi với 15 chuyên gia có kinh nghiệm phù hợp, gồm 9 nhà nghiên cứu trong lĩnh vực quản trị kinh doanh/marketing và 6 nhà quản lý tại các doanh nghiệp bao bì đang chuyển đổi sang sản phẩm phân hủy sinh học. Ở vòng thứ nhất, chuyên gia đánh giá sự cần thiết và tính phù hợp của các khái niệm, mối quan hệ giả thuyết và cấu trúc mô hình. Kết quả cho thấy toàn bộ khái niệm đều đạt mức đồng thuận cao; phần lớn đạt 100%, còn các thành phần của nghĩa vụ công lý đạt tối thiểu 93,3%. Vì vậy, không khái niệm nào bị loại. Ở vòng thứ hai, chuyên gia đánh giá giá trị nội dung, mức rõ ràng và khả năng hiểu của từng biến quan sát sau dịch thuật. Không biến quan sát nào bị loại tại giai đoạn định tính; một số phát biểu được bổ sung hoặc hiệu chỉnh để sát ngữ cảnh

mua bao bì phân hủy sinh học tại Việt Nam. Kết quả hai vòng phỏng vấn là cơ sở hoàn thiện bảng hỏi và triển khai khảo sát định lượng sơ bộ.

3.3. Nghiên cứu định lượng sơ bộ

Trên cơ sở mô hình và thang đo đã được chuyên gia hiệu chỉnh, bảng hỏi sơ bộ được thiết kế theo thang Likert 5 mức. Nghiên cứu thu 440 phiếu trong tháng 12/2023, gồm 300 phiếu trực tiếp tại siêu thị/cửa hàng tiện lợi và 140 phiếu trực tuyến từ người tiêu dùng đang sinh sống tại Thành phố Hồ Chí Minh. Sau khi loại 16 phản hồi không đạt điều kiện, mẫu sơ bộ còn 424 đáp viên, đáp ứng tỷ lệ tối thiểu 10 quan sát cho mỗi biến đo lường. Độ tin cậy được đánh giá bằng Cronbach's alpha và tương quan biến - tổng; tiếp đó phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) được sử dụng để xem xét cấu trúc nhân tố. Kết quả cho thấy PI5 và PV6 có hệ số tương quan biến - tổng dưới 0,35 nên bị loại. EFA trên 42 biến còn lại đạt KMO = 0,845; kiểm định Bartlett có $p = 0,000$; các hệ số tải đạt yêu cầu và không có tải chéo đáng kể. Bộ thang đo sau hiệu chỉnh được sử dụng cho khảo sát chính thức.

3.4. Nghiên cứu định lượng chính thức

Nghiên cứu chính thức sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện với cỡ mẫu mục tiêu 1.400, cao hơn mức tối thiểu 619 quan sát theo gợi ý của Hair và cộng sự (2022). Dữ liệu được thu bằng hai hình thức: khảo sát trực tiếp tại siêu thị, cửa hàng tiện lợi và cửa hàng bán lẻ; đồng thời khảo sát trực tuyến có câu hỏi gạn lọc. Địa bàn khảo sát gồm Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Đồng Nai và Tỉnh Tây Ninh. Người tham gia được thông tin về mục đích nghiên cứu, tham gia tự nguyện và không phải cung cấp thông tin định danh. Sau khi kiểm tra trả lời một phương án, trả lời theo mẫu, zích zắc và phản hồi trùng lặp, 116 phiếu bị loại, còn 1.284 quan sát hợp lệ, đạt tỷ lệ 91,7%. Dữ liệu được kiểm tra sai lệch phương pháp chung, sau đó phân tích bằng PLS-SEM hai giai đoạn để đánh giá mô hình đo lường, cấu trúc bậc cao, đường dẫn trực tiếp, trung gian và điều tiết.

Trước khi thu thập dữ liệu, tác giả tổ chức hai buổi tập huấn để thống nhất kế hoạch, địa bàn, tiêu chí lựa chọn đáp viên và quy trình xin ý kiến đồng thuận. Các hỗ trợ viên được hướng dẫn giải thích thống nhất những khái niệm còn mới như bao bì phân hủy sinh học, mối đe dọa, khả năng ứng phó và sự hoài nghi xanh; việc giải thích chỉ nhằm làm rõ câu hỏi, không gợi ý hoặc định hướng câu trả lời. Nhóm khảo sát đồng thời thực hành xử lý trường hợp đáp viên chưa hiểu, trả lời thiếu hoặc có dấu hiệu trả lời qua loa nhằm hạn chế sai lệch do người phỏng vấn.

Khảo sát trực tuyến được thực hiện bằng Google Forms và phân phối qua các cộng đồng tiêu dùng, mua sắm; câu hỏi gạn lọc bảo đảm chỉ người đáp ứng tiêu chí nghiên cứu mới tiếp tục trả lời. Khảo sát trực tiếp được triển khai tại các siêu thị, hệ thống bán lẻ, cửa hàng tiện lợi và cửa hàng tạp hóa ở ba địa bàn nghiên cứu. Người tiêu dùng được mời tham gia tự nguyện trước hoặc sau khi mua sắm và có thể dùng mã QR để truy cập bảng hỏi. Hỗ trợ viên chỉ giải thích khi cần, không can thiệp vào việc lựa chọn đáp án.

Nghiên cứu tuân thủ nguyên tắc đạo đức đối với người tham gia: cung cấp thông tin về mục tiêu, nội dung và quyền từ chối; không thu thập dữ liệu định danh; mã hóa, bảo mật và chỉ báo cáo kết quả tổng hợp. Sau khảo sát, dữ liệu được rà soát theo sáu nhóm tiêu chí: điều kiện gạn lọc, mức độ hoàn thành, trả lời một phương án, trả lời theo chuỗi hoặc mẫu lặp, trả lời zích zắc và phản hồi trùng lặp. Phân tích PLS-SEM được tiến hành theo hai bước: trước hết đánh giá độ tin cậy, giá trị hội tụ và phân biệt của các cấu trúc bậc một; sau đó sử dụng điểm số biến tiềm ẩn để đánh giá các cấu trúc bậc cao và mô hình cấu trúc.

CHƯƠNG 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1. Kết quả mẫu khảo sát

4.1.1. Kết quả thống kê đặc điểm nhân khẩu học

Trong tổng số 1.400 đáp viên, 116 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%. 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. 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. Về độ tuổi, nhóm tuổi từ 35 đến 45 có tỷ lệ người trả lời cao nhất với tổng số 417 người, chiếm tỷ lệ 32,48% mẫu. Tiếp theo, nhóm tuổi từ 46 đến 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. 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. Về trình độ học vấn, 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. 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 66 người tham gia, chiếm 5,14% mẫu, cho biết thu nhập của họ là từ 30 triệu đồng - dưới 40 triệu đồng. Cuối cùng, 14 người tham gia (1,09% tổng số) cho biết thu nhập của họ lớn hơn 40 triệu đồng.

4.1.2. Kiểm tra sai biệt do phương pháp chung

Sai lệch phương pháp chung được kiểm tra bằng hai cách. Kiểm định đơn nhân tố Harman cho thấy nhân tố đầu tiên chỉ giải thích 25,775% tổng phương sai, thấp hơn 50%; đồng thời, các VIF cộng tuyến đầy đủ của biến bậc một đều dưới 3,3. Vì vậy, dữ liệu không có dấu hiệu đáng kể của sai lệch phương pháp chung.

4.2. Kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính

4.2.1. Kiểm định hệ số PLS-Algorithm các yếu tố bậc 1

Kết quả 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). Ngoài ra, 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).

4.2.2. Kiểm định hệ số PLS-Algorithm các yếu tố bậc 2

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 4.8, 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. Kết quả cho thấy hệ số tải ngoài nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,708; 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). 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. Ngoài ra, tất cả các giá trị VIFs đều nhỏ hơn 3 chứng tỏ hiện tượng đa cộng tuyến không xảy ra (Hair & cộng sự, 2022). Bên cạnh đó, kết quả cũng 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. Kiểm tra hệ số đường dẫn

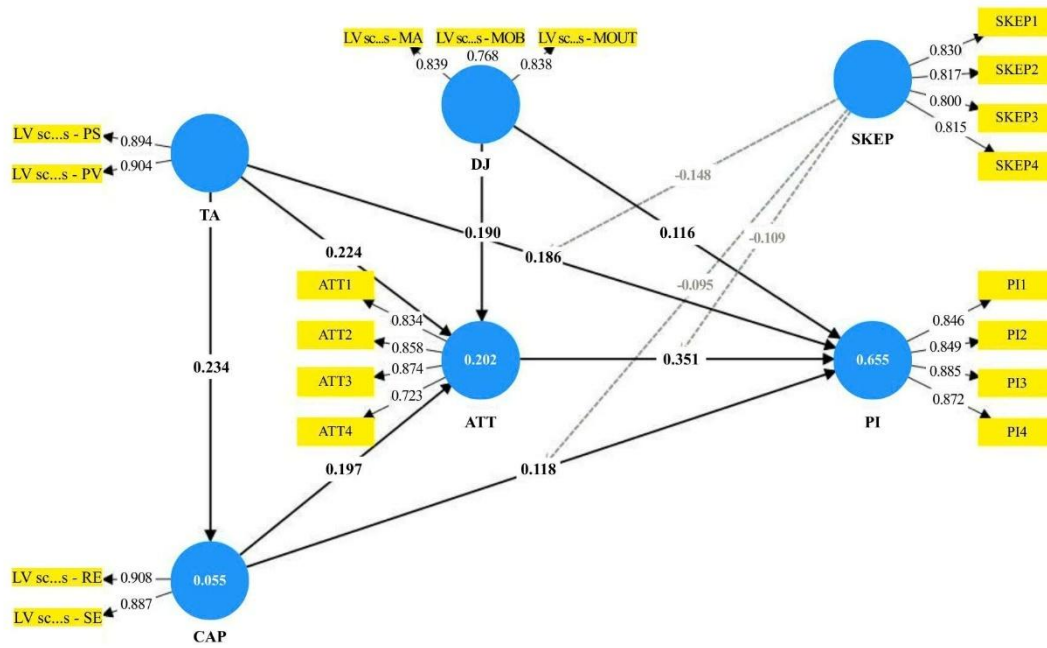
Tác giả luận án đã tiến hành kỹ thuật bootstrapping, sử dụng cỡ mẫu là 10.000 để đánh giá mô hình cấu trúc tuyến tính. Theo Chin (1998) và Hair và cộng sự (2022), các tác giả đã tiến hành kiểm tra hệ số xác định (R^2), ý nghĩa thống kê và mức độ liên quan của các hệ số đường dẫn. Kết quả chỉ ra rằng 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 loại trừ 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.

Kết quả cho thấy hệ số β chuẩn hóa cho mỗi quan hệ trực tiếp giữa $ATT \rightarrow PI$, $TA \rightarrow PI$, $CAP \rightarrow PI$, $TA \rightarrow CAP$, $TA \rightarrow ATT$, $CAP \rightarrow ATT$, $DJ \rightarrow ATT$, và $DJ \rightarrow PI$ lần lượt là 0,351, 0,186, 0,118, 0,234, 0,224, 0,197, 0,190, và 0,116. Điều này cho thấy thái độ, mối đe dọa, khả năng ứng phó và nghĩa vụ công lý tác động tích cực đến ý định mua bảo bì phân hủy sinh học. Các phát hiện này cho thấy mối tương quan tích cực giữa thái độ (ATT) cao hơn, khả năng ứng phó (CAP), nghĩa vụ công lý (DJ), mối đe dọa (TA) và ý định mua (PI), 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.

Các tác động gián tiếp $TA \rightarrow CAP \rightarrow PI$, $TA \rightarrow ATT \rightarrow PI$, $CAP \rightarrow ATT \rightarrow PI$ và $DJ \rightarrow ATT \rightarrow PI$ lần lượt có $\beta = 0,028$; 0,079; 0,069 và 0,067. Khả năng ứng phó và thái độ đều là các biến trung gian hỗ trợ một phần; H4 và H11a-H11c được chấp nhận.

Sự hoài nghi xanh điều tiết tiêu cực các quan hệ $ATT \rightarrow PI$, $TA \rightarrow PI$ và $CAP \rightarrow PI$ với β lần lượt là -0,109; -0,148 và -0,095. Như vậy, cả ba giả thuyết điều tiết H10a-H10c đều được chấp nhận.

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.

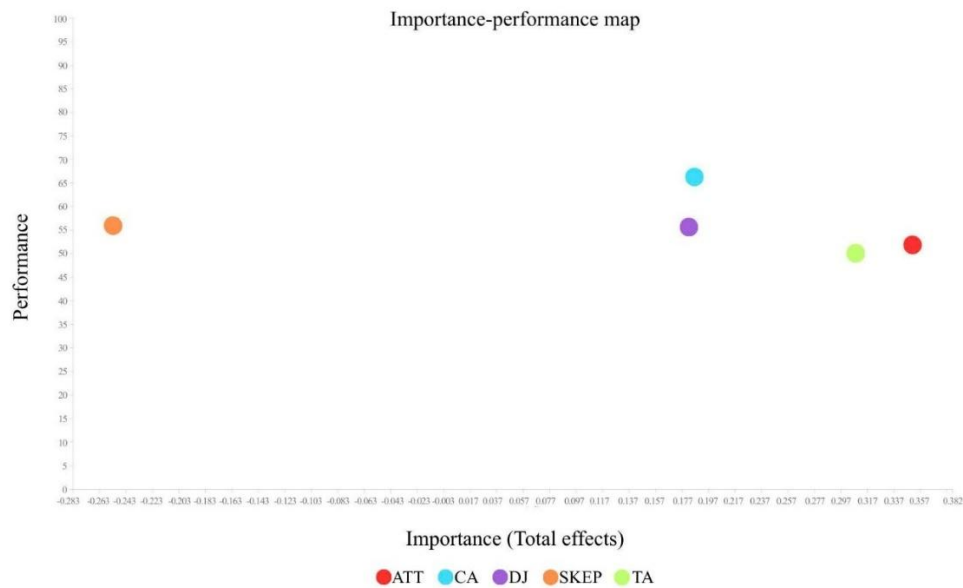


Hình 4.1. Kết quả phân tích PLS-SEM của mô hình nghiên cứu

4.4. Khả năng dự báo của mô hình

Kết quả 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 toàn bộ khu vực Đông Nam Bộ trước khi được tổ chức lại của Việt Nam, dẫn đến 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).

4.5. Phân tích biểu đồ tầm quan trọng-hiệu suất



Hình 4.2. Kết quả biểu đồ tầm quan trọng-hiệu suất.

Phân tích tầm quan trọng - hiệu suất (IPMA) được thực hiện đồng thời đối với thái độ và ý định mua. Kết quả cho thấy mối đe dọa có tổng tác động mạnh nhất đến thái độ ($\beta_{\text{tổng}} = 0,270$) và ý định mua ($\beta_{\text{tổng}} = 0,309$), nhưng hiệu suất chỉ đạt 50,082. Điểm trung bình của mức độ nghiêm trọng là 3,23 và tính dễ bị tổn thương là 3,00, cho thấy người trả lời mới nhận thức mối đe dọa ở mức trung bình. Ngược lại, khả năng ứng phó có mức đồng thuận cao hơn, thể hiện qua điểm trung bình của hiệu quả bản thân là 3,68 và hiệu quả ứng phó là 3,69, nhưng tổng tác động còn thấp. Vì vậy, thứ tự cần ưu tiên cải thiện là mối đe dọa, sự hoài nghi xanh, nghĩa vụ công lý và khả năng ứng phó. Kết quả này là căn cứ sắp xếp các hàm ý quản trị và chính sách.

4.6. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả cho thấy các giả thuyết H1 và H2 đều được ủng hộ, điều này có nghĩa là mối đe dọa (TA) và khả năng ứng phó (CAP) ảnh hưởng tích cực và trực tiếp đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học với hệ số β lần lượt là 0,186 và 0,118. Kết quả của giả thuyết H1 và H2 tương tự với các nghiên cứu trước đây của Ibrahim và Al-Ajlouni (2018), và Chen (2020), Bockarjova và Steg (2014), có nghĩa là các yếu tố như mối đe dọa và khả năng ứng phó cao hơn sẽ tăng ý định loại bỏ mối đe dọa đối với môi trường như ý định mua bao bì phân hủy sinh học. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu này có khác so với nghiên cứu của Tan và cộng sự (2022), Pang và cộng sự (2021): chỉ có hiệu quả bản thân trong khả năng ứng phó mới ảnh hưởng tích cực và trực tiếp đến ý định mua thực phẩm hữu cơ, khác với đa số các nghiên cứu về PMT. Sự khác biệt có thể là về tác động trung gian của các chuẩn mực và thái độ chủ quan đối với việc áp dụng hành vi ủng hộ môi trường.

Kết quả của nghiên cứu ủng hộ giả thuyết H9, chứng minh rằng nghĩa vụ công lý là một khía cạnh mở rộng của lý thuyết PMT và tác động tích cực đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học, với hệ số β là 0,116. Kết quả nghiên cứu cho thấy: khi người tiêu dùng nhận thấy được họ có trách nhiệm đối với việc thực hiện các hành vi đạo đức nhằm bảo vệ thể hệ tương lai hay bảo vệ xã hội, họ sẽ chủ động hình thành ý định mua bao bì phân hủy sinh học nhằm giải quyết các vấn đề phát sinh như ô nhiễm nhựa. Những phát hiện này phù hợp với kết quả nghiên cứu trước đây của Ibrahim và Al-Ajlouni (2018), Chen (2020). Ngoài ra, giả thuyết H5 được ủng hộ, cho thấy thái độ tác động tích cực và rõ rệt nhất đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học, với hệ số β là 0,351. Các kết quả này cũng hoàn toàn phù hợp với các phát hiện từ các nghiên cứu bởi Qi và Ploeger (2021) cũng như Sadiq và cộng sự (2023): khi người tiêu dùng càng cảm thấy họ có nghĩa vụ thực hiện công lý, ý định mua sản phẩm xanh của họ sẽ càng tăng lên.

Kết quả nghiên cứu cũng ủng hộ giả thuyết H3, chứng minh rằng mối đe dọa có ảnh hưởng tích cực đến khả năng ứng phó, được biểu thị bằng hệ số β là 0,234. Kết quả cho thấy mối đe dọa sẽ diễn ra trước khi đánh giá các chiến lược ứng phó, như đã được chứng minh trong nghiên cứu được thực hiện bởi Plotnikoff và Trinh (2010), và Yasami (2021). Ngoài ra, giả thuyết H4 cũng được ủng hộ với hệ số β là 0,028, chứng minh rằng khả năng ứng phó đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa mối đe dọa và ý định mua bao bì phân hủy sinh học. Kết quả này tương đồng với hai nghiên cứu của Plotnikoff và Trinh (2010), và Yasami (2021). Tóm lại, mối đe dọa vừa có tác động trực tiếp và gián tiếp đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học thông qua vai trò trung gian của khả năng ứng phó.

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. 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). Bên cạnh đó, giả thuyết H8 được ủng hộ với hệ số β là 0,190, chứng minh rằng nghĩa vụ công lý có tác động tích cực và trực tiếp làm thay đổi thái độ của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng: khi người tiêu dùng cảm thấy có nghĩa vụ thực

thi công lý nhằm bảo vệ gia đình, xã hội và môi trường sinh sống của cộng đồng, thái độ đối với sản phẩm xanh của họ được gia tăng đáng kể. Kết quả này khá tương đồng với các nghiên cứu trước đây như của Shaw và Shiu (2002), Dean và cộng sự (2008), Kumar và cộng sự (2023).

Các giả thuyết H11a, H11b và H11c được ủng hộ, cho thấy rằng thái độ đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa mối đe dọa và ý định mua, khả năng ứng phó và ý định mua, nghĩa vụ công lý và ý định mua. Hệ số β cho các mối quan hệ này lần lượt là 0,079; 0,069 và 0,067. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu được thực hiện bởi Pang và cộng sự (2021), Tan và cộng sự (2022), Kumar và cộng sự (2023). Hơn nữa, nghiên cứu được thực hiện bởi Pang và cộng sự (2021), Tan và cộng sự (2022) cho thấy vai trò trung gian toàn phần của thái độ trong mô hình PMT. Tuy nhiên, trong nghiên cứu này, thái độ chỉ đóng vai trò trung gian một phần.

Ba tác động điều tiết đều có ý nghĩa: sự hoài nghi xanh làm suy yếu các quan hệ ATT $\rightarrow$ PI ($\beta = -0,109$), TA $\rightarrow$ PI ($\beta = -0,148$) và CAP $\rightarrow$ PI ($\beta = -0,095$). Kết quả giải thích đồng thời khoảng cách thái độ - ý định và nhận thức - ý định: khi mức độ hoài nghi xanh tăng, tác động tích cực của thái độ, mối đe dọa và khả năng ứng phó đến ý định mua sẽ giảm. Kết quả này phù hợp với lý thuyết ABCs.

CHƯƠNG 5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1. Kết luận

Luận án đã xây dựng và kiểm định mô hình tích hợp PMT, OPMT và ABCs nhằm giải thích ý định mua bao bì phân hủy sinh học. Kết quả trên 1.284 người tiêu dùng cho thấy bốn mục tiêu nghiên cứu đều được hoàn thành.

(1) Mối đe dọa, khả năng ứng phó, nghĩa vụ công lý và thái độ đều có quan hệ tích cực với ý định mua tại khu vực Đông Nam Bộ trước khi sắp xếp lại địa giới hành chính.

(2) Trong các tác động trực tiếp đến ý định, thái độ mạnh nhất ($\beta = 0,351$), tiếp đến là mối đe dọa ($\beta = 0,186$), khả năng ứng phó ($\beta = 0,118$) và nghĩa vụ công lý ($\beta = 0,116$). Khả năng ứng phó là trung gian hỗ trợ một phần của TA $\rightarrow$ PI ($\beta = 0,028$); thái độ là trung gian hỗ trợ một phần của TA $\rightarrow$ PI, CAP $\rightarrow$ PI và DJ $\rightarrow$ PI (β lần lượt 0,079; 0,069; 0,067).

(3) Sự hoài nghi xanh điều tiết tiêu cực các quan hệ ATT $\rightarrow$ PI, TA $\rightarrow$ PI và CAP $\rightarrow$ PI với β lần lượt là -0,109; -0,148 và -0,095, qua đó xác nhận cả khoảng cách thái độ - ý định và nhận thức - ý định.

(4) Luận án bổ sung bằng chứng cho cơ chế tích hợp PMT, OPMT và ABCs, đồng thời đề xuất hàm ý cho nhà sản xuất, nhà kinh doanh và nhà quản lý nhằm thúc đẩy thị trường bao bì phân hủy sinh học.

Kết quả là cơ sở tham khảo cho nghiên cứu tiêu dùng xanh, nhưng cần được xem xét cùng các giới hạn về phạm vi, biến giải thích, thiết kế cắt ngang, việc đo lường ý định thay vì hành vi thực tế và mức độ mới của sản phẩm trên thị trường.

5.2. Hàm ý quản trị và hàm ý chính sách

Các hàm ý được xây dựng cho ba nhóm chủ thể - nhà sản xuất, nhà kinh doanh và nhà quản lý - trên bốn trụ cột: nhận diện mối đe dọa, giảm hoài nghi xanh, củng cố nghĩa vụ công lý và tăng khả năng ứng phó.

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

Nhà sản xuất cần truyền thông mối đe dọa dựa trên bằng chứng, làm rõ tác động của rác thải nhựa đến môi trường và sức khỏe nhưng tránh thông điệp cường điệu hoặc gây sợ hãi. Thông tin về nguyên liệu, điều kiện phân hủy, vòng đời sản phẩm và mức giảm tác động môi trường cần được định lượng, kiểm chứng bởi tổ chức độc lập và công bố qua chứng nhận hoặc mã QR truy xuất. Doanh nghiệp phải tránh các tuyên bố chung chung như “xanh” hoặc “thân thiện

tuyệt đối”, vì chúng dễ làm tăng hoài nghi. Bên cạnh đó, cần cải thiện độ bền, khả năng chịu lực, công năng, hướng dẫn sử dụng, điều kiện bảo quản, giá bán và độ sẵn có của sản phẩm. Các chương trình thu hồi, đo lường lượng nhựa giảm được và công bố kết quả định kỳ sẽ củng cố hiệu quả ứng phó. Việc gắn lựa chọn sản phẩm với trách nhiệm đối với gia đình, cộng đồng và thế hệ tương lai cũng giúp chuyển nghĩa vụ công lý thành thái độ và ý định mua tích cực.

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

Nhà kinh doanh cần tạo điều kiện để người tiêu dùng nhận diện, so sánh và mua sản phẩm dễ dàng. Tại điểm bán, bao bì phân hủy sinh học nên được bố trí ở vị trí dễ thấy, có nhãn nhận diện thống nhất và thông tin ngắn gọn về chứng nhận, cách dùng, cách thải bỏ. Nhân viên cần được đào tạo để giải thích đúng sự khác biệt giữa bao bì phân hủy sinh học, có thể ủ phân, có nguồn gốc sinh học và bao bì tái chế. Doanh nghiệp có thể giảm rào cản giá bằng khuyến mãi, gói dùng thử, tích điểm hoặc chính sách đổi trả; đồng thời duy trì thông tin nhất quán giữa quầy hàng, website và ứng dụng. Truy xuất nguồn gốc, phản hồi công khai và trải nghiệm thực tế sẽ làm giảm sự hoài nghi xanh. Các chương trình cộng đồng và hoạt động tại điểm bán còn giúp người tiêu dùng cảm nhận hành vi mua là khả thi, có ích và được xã hội ghi nhận.

5.2.3. Hàm ý chính sách dành cho nhà quản lý

Cơ quan quản lý cần xây dựng tiêu chuẩn quốc gia và hệ thống nhãn thống nhất, phân biệt rõ các khái niệm phân hủy sinh học, có thể ủ phân, có nguồn gốc sinh học và có thể tái chế. Cơ sở dữ liệu chứng nhận nên được công khai để người tiêu dùng và nhà kinh doanh có thể kiểm tra bằng mã số hoặc mã QR; đồng thời cần tăng kiểm tra, xử lý tuyên bố môi trường sai lệch và hành vi tẩy xanh. Hoạt động giáo dục nên kết hợp thông tin về mức độ nghiêm trọng của ô nhiễm với hướng dẫn hành động cụ thể, tránh chỉ tạo lo sợ. Chính sách trách nhiệm mở rộng của nhà sản xuất cần được triển khai cùng hạ tầng thu gom, phân loại và ủ phân phù hợp để bảo đảm sản phẩm phát huy lợi ích sau sử dụng. Nhà nước có thể áp dụng ưu đãi thuế, tín dụng xanh, hỗ trợ R&D, mua sắm công xanh và các chương trình thí điểm nhằm giảm chi phí, mở rộng nguồn cung và nâng cao niềm tin thị trường.

Kết luận chung về hàm ý

Một hệ sinh thái phối hợp giữa sản xuất, kinh doanh và quản lý nhà nước là điều kiện để mở rộng thị trường. Mỗi đe dọa tạo động lực, khả năng ứng phó giúp hành động khả thi, nghĩa vụ công lý tạo nền tảng đạo đức, còn sự hoài nghi xanh quyết định mức độ các nhận thức và thái độ được chuyển thành ý định mua.

5.3. Hàm ý lý thuyết

Thứ nhất, việc tích hợp PMT, OPMT và ABCs phù hợp để giải thích ý định mua bao bì phân hủy sinh học. PMT và OPMT giải thích các đánh giá nhận thức về mối đe dọa, khả năng ứng phó và nghĩa vụ công lý; ABCs làm rõ vai trò của thái độ trong việc chuyển hóa nhận thức thành ý định. Việc kiểm định mô hình tại Việt Nam góp phần mở rộng phạm vi ứng dụng và củng cố tính khái quát của các lý thuyết.

Thứ hai, kết quả xác lập cơ chế nhận thức - thái độ - ý định: mối đe dọa, khả năng ứng phó và nghĩa vụ công lý vừa tác động trực tiếp đến ý định vừa tác động gián tiếp thông qua thái độ. Sự hoài nghi xanh là điều kiện biên làm suy yếu cả quan hệ nhận thức - ý định và thái độ - ý định, qua đó giải thích hai khoảng cách hành vi trong tiêu dùng xanh.

Thứ ba, nghiên cứu đóng góp về phương pháp luận khi kiểm định mối đe dọa, khả năng ứng phó và nghĩa vụ công lý dưới dạng cấu trúc bậc cao. Kết quả cho thấy các khái niệm này nên được xem là cấu trúc đa chiều thay vì biến đơn lẻ, qua đó phản ánh đầy đủ hơn bản chất lý thuyết và tạo cơ sở cho các nghiên cứu tiếp theo.

5.4. Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

Đầu tiên, nghiên cứu được thực hiện tại Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Đồng Nai và Tỉnh Tây Ninh, nơi có mức đô thị hóa, thu nhập và tiêu dùng bao bì nhựa thuộc nhóm cao nhất Việt Nam. Kết quả có thể chịu ảnh hưởng bởi đặc điểm kinh tế - xã hội và văn hóa tiêu dùng của địa phương. Nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng sang các vùng kinh tế khác hoặc so sánh giữa các vùng miền, quốc gia để đánh giá tính khái quát.

Thứ hai, nghiên cứu tập trung giải thích ý định mua từ góc độ tâm lý thông qua PMT, OPMT, nghĩa vụ công lý và sự hoài nghi xanh. Mô hình giải thích 65,3% biến thiên của ý định mua, nhưng R^2 của thái độ và khả năng ứng phó còn tương đối thấp. Nghiên cứu sau có thể bổ sung niềm tin, hy vọng, nhận thức về tẩy xanh hoặc các kích thích thuộc mô hình SOR như truyền thông, quảng cáo và khuyến mãi.

Thứ ba, luận án chưa tích hợp trực tiếp các thành phần của TPB hoặc TRA như chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Nghiên cứu tương lai có thể xây dựng mô hình tích hợp PMT, OPMT, TPB và TRA để giải thích toàn diện hơn hành vi tiêu dùng xanh.

Thứ tư, sự hoài nghi xanh được đo chủ yếu đối với tính năng xanh của sản phẩm. Nghiên cứu tương lai có thể mở rộng sang quảng cáo xanh, thông điệp môi trường và cam kết phát triển bền vững của doanh nghiệp. Ngoài ra, có thể bổ sung nghề nghiệp, khu vực cư trú hoặc mức độ quan tâm đến môi trường làm biến kiểm soát.

Thứ năm, thiết kế cắt ngang và lấy mẫu thuận tiện chỉ phản ánh các mối quan hệ tại một thời điểm, chưa đánh giá được thay đổi theo thời gian. Nghiên cứu cũng mới tập trung vào ý định mua, chưa kiểm định hành vi mua thực tế. Nghiên cứu tiếp theo nên sử dụng thiết kế dọc, mẫu có tính đại diện cao hơn và đo lường hành vi mua thực tế.

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

DANH MỤC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC ĐÃ CÔNG BỐ

1. 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/ijstdp.200116>.
2. 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.

MINISTRY OF FINANCE
UNIVERSITY OF FINANCE - MARKETING

Le Nguyen

**THE IMPACT OF THREATS, COPING APPRAISAL AND DEONTIC JUSTICE TO
PURCHASE INTENTION OF BIODEGRADABLE BAGS:
THE MODERATING ROLE OF GREEN SKEPTICISM**

Major: Faculty of Business Administration
Code: 9340101

ABSTRACT OF THE DOCTORAL THESIS

Ho Chi Minh City – Year 2026

The project was completed at: University of Finance - Marketing

Dissertation advisor 1: Associated Professor Bui Thi Thanh

Dissertation advisor 2: Associated Professor Huynh The Nguyen

Independent reviewer 1:

Independent reviewer 2:

Reviewer 1 :

.....

Reviewer 2 :

.....

Reviewer 3 :

.....

The doctoral thesis will be defended before the university-level dissertation defense committee meeting at:

.....

At that timehour.....day..... month year

The doctoral thesis can be found at the library.:

- Library

- Library

TABLE OF CONTENTS

CHAPTER 1: INTRODUCTION	1
1.1. Background	1
1.1. Choosing the research field.....	2
1.2. Research objectives and questions	3
1.3. Research subject and scope	4
1.5. Theoretical and practical contributions	4
1.6. Structure of the thesis	5
CHAPTER 2. THEORETICAL FOUNDATIONS AND RESEARCH MODEL	6
2.1. Concepts	6
<i>2.1.1. Purchase intention of biodegradable bags.....</i>	<i>6</i>
<i>2.1.2. Threat appraisal</i>	<i>6</i>
<i>2.1.4. Deontic justice</i>	<i>6</i>
<i>2.1.5. Green skepticism.....</i>	<i>6</i>
<i>2.1.6. Attitudes toward biodegradable bags.....</i>	<i>6</i>
<i>2.1.7. Biodegradable bags</i>	<i>7</i>
2.2. Relevant theories.....	7
<i>2.2.1. Protection Motivation Theory (PMT).....</i>	<i>7</i>
<i>2.2.2. Ordered Protection Motivation Theory (OPMT)</i>	<i>7</i>
<i>2.2.3. Attitude-Behavior-Context Theory (ABCs).....</i>	<i>7</i>
2.3. Review of related studies.....	7
Research gaps.....	9
2.4. Hypotheses and the proposed research model.....	9
<i>2.4.1. Research hypotheses.....</i>	<i>9</i>
<i>2.4.2. Research model.....</i>	<i>10</i>
CHAPTER 3. RESEARCH METHODS.....	11
3.1. Research process.....	11
3.2. Qualitative research	11
3.3. Preliminary quantitative research	11
3.4. Formal quantitative research	11
CHAPTER 4. RESEARCH FINDINGS AND DISCUSSION.....	12
4.1. Survey sample results.....	12
<i>4.1.1. Demographic characteristics</i>	<i>12</i>
<i>4.1.2. Common method bias assessment</i>	<i>12</i>
4.2. Structural equation model assessment	12
4.3. Path coefficient assessment.....	13
4.4. Predictive capability of the model.....	14
4.5. Importance-performance map analysis.....	14
4.6. Discussion	15

CHAPTER 5. CONCLUSIONS AND IMPLICATIONS 16
5.1. Conclusions..... 16
5.2. Managerial and policy implications..... 16
5.3. Theoretical implications..... 17
5.4. Limitations and future research directions..... 18
LIST OF PUBLISHED SCIENTIFIC WORKS..... 1

CHAPTER 1: INTRODUCTION

1.1. Background

1.1.1. *Practical background*

Vietnam is facing severe pressure from plastic waste. According to Nguyen Tai Tue et al. (2023), the country generates approximately 2.4 million tons of plastic waste annually, of which more than 530,000 tons are not collected or properly treated. Another World Bank estimate indicates that Vietnamese consumers may discard 2.8-3.1 million tons of plastic waste each year (TWB, 2022). Plastic packaging accounts for about 39% of total plastic waste, mainly soft plastic bags, foam containers, and food packaging. Each household uses an average of 60-120 plastic bags per month, while waste treatment still relies mainly on landfilling (Pham Thi Mai Thao et al., 2021). In the former Southeast region, before the administrative boundary reorganization, approximately 1,837 tons of plastic waste were generated daily, while the collection rate was only about 90%. Leakage into the environment increases soil and water pollution and the presence of microplastics in food, thereby directly affecting public health.

Biodegradable packaging is considered a viable alternative that can reduce persistent waste and support sustainable consumption (Moshood et al., 2022). Vietnam has introduced several policies to restrict single-use plastics and implement extended producer responsibility. However, the biodegradable packaging market remains far below practical demand. At the beginning of 2022, only about 15 enterprises belonged to the Vietnam Association of Environmentally Friendly Product Manufacturers, whereas by the end of 2025 more than 4,000 enterprises nationwide produced plastic packaging (Nguyen Dinh Dap, 2023; Pham Thi Thao Vy & Nguyen Ngoc Duc, 2026). This situation reveals a substantial gap between policies promoting green consumption and market acceptance. Consumers have limited access to information about the environmental benefits of these products, while businesses have not invested sufficiently in communication and market education.

Consequently, the transition from conventional plastic packaging to biodegradable packaging remains relatively slow. Consumers do not fully recognize the long-term effects of plastic pollution on the environment and quality of life, and their awareness of the ethical and social responsibility involved in choosing environmentally friendly products remains limited. The growing prevalence of green promotional claims has also generated skepticism. It is therefore necessary to clarify how threat appraisal, coping appraisal, and deontic justice shape attitudes and purchase intention, while examining green skepticism as an explanation for the gaps between cognition, attitude, and intention.

1.1.2. *Theoretical background*

Regarding cognitive processes and justice obligations, Kotler and Armstrong (2021) note that consumer buying behavior is often governed by four main groups of factors: cultural, social, personal, and psychological; among these, psychological factors typically have a strong impact on buying behavior. More specifically, there are four main psychological factors: motivation, perception, understanding, attitude, and belief (Kotler & Armstrong, 2021). Based on these psychological factors, many scholars have developed behavioral theories, such as Ajzen's (1985) Theory of Planned Behavior (TPB) and Fishbein and Ajzen's (1975) Theory of Reasoned Action (TRA). Many previous researchers have conducted in-depth studies of consumers' intentions to purchase green/sustainable products, focusing on the three TPB pillars: attitude, subjective norms, and perceived behavioral control (internal factors). Of these, attitude is one of the most important prerequisites driving consumer intentions to purchase green products. Therefore, many previous researchers have also focused on exploring new research directions to identify prerequisite factors that promote positive attitudes towards products among consumers. These new research directions could involve exploring

the impact of psychological factors such as motivation, perceived threat (external factors), or perceived self-potential (internal factors). This also opens up many new avenues for future research.

Regarding motivation, most theories address the impact of cognitive processes on behavioral intentions, which are often governed by two main types of motivational factors: intrinsic and extrinsic (Bandhu et al., 2024). External influences trigger extrinsic motivational factors, while intrinsic factors trigger intrinsic motivation. While many motivational theories typically consider only extrinsic or intrinsic motivational factors, Protective Motivation Theory (PMT) considers both. However, it has only recently been studied in the field of green consumption. In recent times, PMT theory continues to be applied in consumer behavior studies, but in a new direction, specifically towards research on sustainable consumption, green consumption, or organic food consumption to protect the environment, as seen in studies by Ibrahim and Al-Ajlouni (2018), Kothe et al. (2019), Chen (2020a), Pang et al. (2021), Tan et al. (2022), Langbroek et al. (2017), and Bockarjova and Steg (2014).

Based on PMT theory, several researchers such as Tanner et al. (1991), Plotnikoff and Trinh (2010), and Yasami (2021) have proposed the Ordered Protective Motivation Theory (OPMT) to demonstrate the close relationship between human perception of a threat (extrinsic motivation) and the activation of their response (intrinsic motivation), thereby promoting the intention to act in response to the threat. OPMT theory can be considered an important branch of PMT theory, but it has not yet received much attention from researchers worldwide.

Although PMT and OPMT explain the formation of protection motivation, both theories have limitations. PMT treats threat appraisal and coping appraisal as relatively independent processes, while empirical findings on their relationship and sequence remain inconsistent. OPMT clarifies this sequence but has not been widely applied to green consumption. Moreover, cognitive factors alone cannot fully explain why positive perceptions and attitudes do not always lead to purchase intention or behavior. The model therefore needs to be extended with psychological and contextual factors.

Accordingly, the thesis uses PMT and OPMT as its two core theories. PMT explains how threat appraisal and coping appraisal shape protection motivation, whereas OPMT adds a cognitive sequence in which threat appraisal occurs first and activates coping appraisal. Deontic justice is included to reflect the ethical foundation of pro-environmental behavior, and attitude is treated as the mechanism that translates cognition into intention. To explain the attitude-intention and cognition-intention gaps, the thesis integrates ABCs, which proposes that the effects of attitudes and cognition depend on context. Green skepticism is selected as the contextual factor because biodegradable packaging is relatively new, market information is inconsistent, and consumers cannot easily verify environmental claims. Integrating these three theories therefore provides a unified framework for explaining the cognition-attitude-purchase intention process in Vietnam.

1.1. Choosing the research field

First, PMT/OPMT and consumer behavior have been widely studied in developed countries, where better-educated consumers generally exhibit stronger pro-environmental behavior. Vietnam, however, is a developing-country context in which consumption patterns differ from those in developed economies. Applying PMT/OPMT to ordinary Vietnamese consumers may therefore yield different evidence on green consumer behavior.

Second, although many Vietnamese studies have used TPB or TRA to examine green purchase intention, plastic packaging waste continues to increase without a comprehensive solution. The thesis therefore adopts a new perspective

by examining consumers' threat appraisal and the cognitive processes through which it activates responses to environmental pollution and promotes the purchase intention of biodegradable bags.

Finally, biodegradable packaging was not widely known and plastic waste was less urgent when many earlier studies were conducted. This thesis differs in timing, sample, and context because plastic packaging pollution has become a pressing problem in Vietnam, particularly in the former Southeast region. Consumers living and working in this region were selected because it had the country's highest income (Vietnam General Statistics Office, 2021) and generated about 716 tons of plastic packaging waste per day, of which only 645 tons were collected; approximately 71 tons entered the environment (Nguyen Tai Tue et al., 2023). Accelerating the transition to biodegradable packaging is therefore urgent.

In summary, the thesis inherits and extends protection-motivation models from Kothe et al. (2019), Ibrahim and Al-Ajlouni (2018), and Chen (2020a) by integrating PMT, OPMT, and ABCs and adding green skepticism as a moderator. The model clarifies cognition-intention and attitude-intention gaps and provides a foundation for future green-consumption research. Practically, the findings help manufacturers and retailers understand target consumers and develop suitable marketing communications to promote demand for biodegradable packaging in Vietnam.

For these reasons, the study entitled 'The impact of threats, coping appraisal and deontic justice on the purchase intention of biodegradable bags: the moderating role of green skepticism' is necessary to test the proposed model in the current theoretical and practical context and identify mechanisms for strengthening Vietnamese consumers' purchase intention.

1.2. Research objectives and questions

1.2.1. Overall objective

The overall objective of the thesis is to develop and test a model that clarifies how threat appraisal, coping appraisal, and deontic justice affect attitudes and the purchase intention of biodegradable bags, while identifying the moderating role of green skepticism. Based on the findings, the thesis proposes managerial implications to help manufacturers and retailers develop solutions that increase purchase intention.

1.2.2. Specific objectives

Based on the overall objective, the study addresses the following specific objectives:

- (1) Identify the relationships among threat appraisal, coping appraisal, deontic justice, attitude, and the purchase intention of biodegradable bags.
- (2) Measure and evaluate the relationships among threat appraisal, coping appraisal, deontic justice, attitude, and the purchase intention of biodegradable bags.
- (3) Measure and evaluate the moderating role of green skepticism in the effects of threat appraisal, coping appraisal, and attitude on the purchase intention of biodegradable bags.
- (4) Propose managerial implications to help manufacturers and retailers develop solutions that increase consumers' purchase intention of biodegradable bags.

1.2.3. Research questions

To achieve the above objectives, the study addresses the following research questions:

- (1) What are the relationships among threat appraisal, coping appraisal, deontic justice, attitude, and the purchase intention of biodegradable bags?

- (2) How can the relationships among threat appraisal, coping appraisal, deontic justice, attitude, and the purchase intention of biodegradable bags be measured and evaluated?
- (3) How does green skepticism moderate the effects of threat appraisal, coping appraisal, and attitude on the purchase intention of biodegradable bags?
- (4) What managerial implications can manufacturers and retailers apply to increase consumers' purchase intention of biodegradable bags?

1.3. Research subject and scope

1.3.1. Research subject

Threat appraisal, coping appraisal, deontic justice, attitude, the purchase intention of biodegradable bags, green skepticism, and the relationships among these constructs.

1.3.2. Research scope

- Research focus: The thesis examines threat appraisal and coping appraisal under PMT and OPMT, incorporates deontic justice, and tests green skepticism as a moderator of the effects of threat appraisal, coping appraisal, and attitude on purchase intention. Deontic justice is considered from an ethical rather than legal perspective.

- Spatial scope: The study was conducted in the former Southeast region before the administrative boundary reorganization, corresponding to present-day Ho Chi Minh City, Dong Nai City, and Tay Ninh Province. This region generates more than 20% of the country's plastic packaging waste.

- Time scope: The thesis was conducted from January 2022 to March 2026; survey data were collected from December 2023 to February 2024.

1.4. Research methods

The study combines qualitative and quantitative methods. In the qualitative stage, the author synthesized the theoretical foundations and measurement scales, followed by two rounds of one-on-one interviews with 15 experts, including nine researchers in business administration/marketing and six managers from packaging firms. The first round assessed the relevance of the constructs, relationships, and research model; the second evaluated the content, wording, and comprehensibility of each observed variable. All constructs received high agreement, mostly 100%, while the components of deontic justice reached at least 93.3%. No construct or item was removed at this stage. Expert feedback was used to add several statements, refine the wording, and finalize the preliminary questionnaire.

The quantitative research comprised two stages. The preliminary survey collected 440 responses, of which 424 remained after screening. Cronbach's alpha and EFA were used to assess reliability, examine the factor structure, and refine the scales. PI5 and PV6 had item-total correlations below 0.35 and were removed, leaving 42 observed variables. The formal survey collected 1,400 responses both in person and online in Ho Chi Minh City, Dong Nai City, and Tay Ninh Province. After 116 invalid responses were removed, the final sample comprised 1,284 observations. SPSS was used to assess distribution, and common method bias. A two-stage PLS-SEM procedure then evaluated the first-order measurement model, higher-order constructs, structural model, mediation, and moderation. The quantitative findings formed the basis for the discussion and managerial and policy implications.

1.5. Theoretical and practical contributions

1.5.1. Theoretical contributions

The findings make the following main theoretical contributions:

- Firstly, this study integrates three theories—PMT, OPMT, and ABCs—within a unified research framework to explain the intention to purchase biodegradable packaging. Simultaneously, the thesis systematizes the relationships among these theories, contributing to narrowing the research gap regarding the cognitive–attitude–purchase intention transformation mechanism in the context of green consumption, while also providing a basis for further research to test and expand the model in other contexts, countries, and product categories.

- In addition, the thesis successfully proposes and tests a new research model in the context of purchasing biodegradable packaging in Vietnam. Specifically, the concepts of threat, response efficacy, and obligation to justice are modeled as higher-order constructs and confirmed to have a direct or indirect influence on consumer purchase intention. Furthermore, the research successfully inherits, modifies, and validates the measurement scales for the concepts in the model, thereby developing scales suitable for the context of green consumption and biodegradable-packaging purchasing behavior in Vietnam.

1.5.2. Practical contributions

The findings provide useful evidence for consumers, businesses producing and selling biodegradable packaging, natural environment, regulatory agencies, and relevant social organizations.

- For consumers purchasing biodegradable packaging: Consumers will become aware of the serious threat plastic pollution poses to their own health and that of future generations, thereby encouraging them to purchase and use biodegradable packaging.

- For businesses producing and selling biodegradable packaging: The findings of this thesis can help these businesses better understand the psychology of their target customers. Additionally, based on the managerial implications of the research, these businesses can develop appropriate marketing campaigns to promote the purchase of biodegradable packaging in their target market.

- The natural environment in Vietnam: This thesis aims to support the reduction of plastic pollution in Vietnam. Therefore, the research findings are geared towards promoting the purchase of biodegradable packaging among Vietnamese consumers, potentially leading to a reduction in the release of plastic waste into the natural environment. As a result, it may partially support the recovery of Vietnam's natural environment by reducing plastic packaging pollution.

- For social organizations, environmental associations, lawmakers, and policymakers: The findings of this thesis will provide a multi-faceted view of the state of plastic pollution and the current use of biodegradable packaging in Vietnam in general, and in Ho Chi Minh City, Dong Nai Province, and Tay Ninh Province in particular. Based on these findings, social organizations and environmental associations can propose or contribute ideas to support the improvement of decisions, decrees, or laws related to green consumption and sustainable development.

1.6. Structure of the thesis

The thesis consists of five chapters: Chapter 1 introduces the study; Chapter 2 presents the theoretical foundations and research model; Chapter 3 describes the research methods; Chapter 4 reports and discusses the findings; and Chapter 5 presents the conclusions, implications, and future research directions.

CHAPTER 2. THEORETICAL FOUNDATIONS AND RESEARCH MODEL

2.1. Concepts

2.1.1. Purchase intention of biodegradable bags

Green purchase intention refers to consumers' willingness to buy green products (Ramayah et al., 2010). In this thesis, biodegradable packaging includes types of packaging that can decompose naturally, such as biodegradable plastic and paper packaging. Accordingly, the purchase intention of biodegradable bags refers to consumers' willingness before purchasing these products, reflected in their interest, likelihood, desire, and consideration of purchase. The construct is derived primarily from Ibrahim and Al-Ajlouni (2018) and Tan et al. (2022).

2.1.2. Threat appraisal

In this thesis, threat appraisal is the cognitive process through which consumers perceive their vulnerability to the adverse effects of plastic pollution and assess its severity. Perceived vulnerability reflects awareness that the threat may harm consumers, while perceived severity reflects awareness of the harm that plastic packaging can cause to the natural environment and to their own or their family's health. Following Chen (2020a), Lippke and Plotnikoff (2009), and Mady et al. (2023), threat appraisal is modeled as a higher-order construct comprising perceived vulnerability and perceived severity.

2.1.3. Coping appraisal

In this thesis, coping appraisal is defined as the process by which consumers form the belief that they can cope with plastic pollution (self-efficacy) and that their response actions will be effective (response efficacy). Self-efficacy reflects consumers' perceived ability to take action against a threat such as plastic pollution, whereas response efficacy reflects their belief that an action, such as using biodegradable bags, can effectively reduce plastic pollution. Consistent with Chen (2020a), Lippke and Plotnikoff (2009), and Mady et al. (2023), coping appraisal is modeled as a higher-order construct comprising self-efficacy and response efficacy.

2.1.4. Deontic justice

In this thesis, deontic justice refers to consumers' belief that they should do what is right for other people and society, consistent with demanding social standards. It comprises moral obligation, moral accountability, and moral outrage. Moral obligation is the belief that one must act in accordance with fundamental ethical principles, such as choosing biodegradable bags to avoid harm or injustice to others. Moral accountability concerns regulating one's own and others' behavior, such as limiting plastic waste, in line with those principles. Moral outrage is the indignation elicited by harmful practices, such as the use of plastic bags, and the willingness to restore justice. Following Beugre (2012) and Cropanzano et al. (2017), the thesis models deontic justice as a higher-order construct reflected by these three dimensions.

2.1.5. Green skepticism

Green skepticism is defined as consumers' doubt about the green attributes of biodegradable bags. Because the product category is relatively new, consumers may question its claimed benefits, which in turn can influence green purchasing behavior. The measure is derived primarily from Leonidou and Skarmas (2017).

2.1.6. Attitudes toward biodegradable bags

Attitude toward biodegradable bags refers to consumers' favorable or unfavorable evaluation of these products. A positive attitude is reflected in liking the product, perceiving it positively, and feeling proud when purchasing it.

The measure is derived primarily from Alam et al. (2023) and Wang et al. (2021), given the importance of environmental attitudes in green purchasing behavior.

2.1.7. Biodegradable bags

In this thesis, biodegradable packaging refers to types of packaging that can decompose naturally, including biodegradable plastic packaging and paper packaging.

2.2. Relevant theories

2.2.1. Protection Motivation Theory (PMT)

According to PMT, when individuals face a risk, they form protection motivation through two cognitive processes. Threat appraisal reflects perceived severity and vulnerability after considering the rewards of maladaptive behavior. Coping appraisal reflects self-efficacy and response efficacy after considering response costs (Floyd et al., 2000; Cismaru & Lavack, 2006). When both appraisals are high, individuals tend to develop favorable attitudes and intentions toward protective behavior. In sustainable consumption, ethical factors such as moral obligation and deontic justice can extend this mechanism (Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018; Chen, 2020a). However, PMT treats the two cognitive processes as relatively independent and does not clarify whether threat appraisal precedes and activates coping appraisal.

2.2.2. Ordered Protection Motivation Theory (OPMT)

OPMT was developed to address PMT's limitation regarding cognitive sequence. According to Tanner et al. (1991), Plotnikoff and Trinh (2010), and Yasami (2021), individuals first assess the severity and likelihood of a threat and only then consider the effectiveness of the response and their ability to perform it. Threat appraisal therefore affects behavioral intention both directly and indirectly through coping appraisal. Coping appraisal becomes a mediating mechanism that converts cognition into intention. In the context of biodegradable bags, this sequence allows the thesis to test whether awareness of plastic pollution strengthens consumers' belief in the effectiveness of the alternative before purchase intention develops.

2.2.3. Attitude-Behavior-Context Theory (ABCs)

Attitude-Behavior-Context theory was proposed by Guagnano et al. (1995) to explain that behavior is shaped not only by attitudes but also by contextual conditions. Favorable contexts can strengthen, whereas unfavorable contexts can weaken, the attitude-behavior relationship. These conditions may be physical, financial, legal, social, or psychological and may either facilitate or constrain the translation of intention into action (Stern, 2000). In green consumption, personal beliefs, values, and the credibility of environmental information are especially important. When consumers doubt the authenticity of green claims, positive attitudes may not generate corresponding purchase intention. In this thesis, PMT and OPMT explain the cognitive process, while ABCs supports the moderating role of green skepticism.

2.3. Review of related studies

This thesis primarily explores the factors influencing the relationship between attitude and behavior, with cognitive factors playing a key role. Therefore, the author will primarily review previous studies on PMT/OPMT theories using a systematic review and meta-analysis. Currently, PMT/OPMT theories are applied in the following main fields: medicine, environmental economics, social sciences (Marketing - consumer behavior), information technology, tourism, and agriculture. Among these, medicine, environmental economics, and social sciences are the three main fields most extensively studied today. Based on a general overview, the Protective Motivation Theory

(PMT) model, proposed by Rogers (1975) and Rogers (1983), was refined and developed into a complete model with two main cognitive mediating processes affecting protective motivation, thereby leading to the intention to perform the recommended action to eliminate or avoid the threat by Floyd et al. (2000) and Cismaru and Lavack (2006). Drawing on PMT theory from previous studies, many scholars have applied PMT/OPMT theories across various research fields, including sustainable consumption, such as purchasing green products (Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018; Chen, 2020a).

To identify relevant studies applying PMT/OPMT theories to green product purchasing behavior, the author of this thesis conducted a literature review using a meta-analysis in EndNote. Among studies applying PMT theory to research on green product or service purchasing behavior, the empirical study by Scarpa and Thiene (2011) measured and demonstrated that: the impact of lower-order factors in PMT theory related to environmental protection such as vulnerability, severity, maladaptive rewards, self-efficacy, response efficacy, and response costs strongly influenced and motivated the purchase behavior of organic food among Italian consumers. Conversely, studies by Pang et al. (2021) and Tan et al. (2022) demonstrated that only the environmental response efficiency factor had a positive effect on consumers' intention to purchase organic food ($\beta = 0.199$ and $\beta = 0.2397$). This difference in results may be due to differences in the research context, as the studies were conducted in Malaysia.

In another study examining the intention to purchase energy-saving products, Kim et al. (2012) excluded inappropriate rewards and response costs. They measured only the remaining four factors (severity, vulnerability, self-efficacy, and response efficacy). The research results showed that the vulnerability factor did not affect the intention to purchase energy-saving products, whereas the other three factors did ($\beta = 0.23$; $\beta = 0.11$; $\beta = 0.26$, respectively). The results of this study differ slightly from those of Bockarjova and Steg (2014), Langbroek et al. (2017), Zhao et al. (2016), and Chen (2020a), as these scholars all demonstrated that most factors in PMT theory have a positive or negative impact on the dependent variable, which is the intention to purchase environmentally friendly products such as electric motorcycles or energy-saving products. This shows a strong similarity between the above studies in demonstrating that factors such as severity, vulnerability, self-efficacy, response efficacy, maladaptive rewards, and response costs all affect consumers' intention to purchase environmentally friendly products.

Furthermore, the research by Ibrahim and Al-Ajlouni (2018) also reaffirmed that factors such as environmental severity, consumer vulnerability, self-efficacy, and the effectiveness of climate change response actions all strongly promote consumer intention to purchase green products. Simultaneously, research by Ibrahim and Al-Ajlouni (2018) and Chen (2020a) both address the relevance of ethical factors related to deontic justice (moral obligation, moral outrage, and moral accountability) to expand PMT theory. These factors promote and increase consumer behavior in purchasing green products to protect the environment. Therefore, ethical factors have been integrated into PMT theory because they are relevant to promoting consumer motivation for environmental protection.

Based on the studies of Ibrahim and Al-Ajlouni (2018) and Chen (2020a), the studies of Pang et al. (2021) and Tan et al. (2022) inherited, expanded, and re-tested the higher-order factors in the extended PMT theory, including: threat (severity of the environment, vulnerability of the consumer themselves), response capability (self-efficacy, response efficacy, response cost), and added the factor of attitude towards green products to explore the suitability of this model for purchasing behavior of green products such as organic food. The research results indicate that most factors in the PMT model do not have a direct impact on the intention to purchase organic food, except for the response

efficacy factor, which has a β coefficient of 0.2379. This result is somewhat contrary to previous studies by Ibrahim and Al-Ajlouni (2018) and Chen (2020a).

Simultaneously, studies by Pang et al. (2021) and Tan et al. (2022) also found the total mediating role of attitude in the relationship between threat appraisal, coping appraisal, and food purchase intention, thereby reaffirming the validity of the PMT theory proposed by Floyd et al. (2000) and Cismaru and Lavack (2006) in asserting that perception can change human attitudes when faced with danger.

In summary, the thesis draws threat appraisal and coping appraisal from PMT/OPMT and incorporates deontic justice, attitude, and green skepticism to explain the purchase intention of biodegradable bags more comprehensively.

Research gaps

A review of the theoretical foundations and prior studies identifies four main gaps:

First, most studies applying PMT and OPMT theories in the field of green consumption have been conducted in developed countries, where consumers have a high level of awareness of environmental issues and sustainable consumption behaviors. Meanwhile, in developing countries like Vietnam, awareness of environmental pollution and green consumption has only recently received significant attention through policies and communication and education activities. Furthermore, many previous studies have recommended re-examining PMT theories in different countries and cultures to assess their generalizability. Therefore, testing PMT and OPMT theories in the context of biodegradable packaging consumption in Vietnam not only contributes to supplementing empirical evidence but also to evaluating the applicability of these theories in a developing country.

Furthermore, although PMT and OPMT theories have been shown to be suitable theoretical foundations for explaining green consumer behavior, many previous studies such as Chen (2020a), Pang et al. (2021), and Tan et al. (2022) still suggest that the explanatory power of these two theories can be enhanced through the addition of psychological and contextual factors. This points to a theoretical gap in the application of PMT and OPMT theories.

Beyond the theoretical gap, previous empirical studies have indicated the existence of an attitude-behavior gap (Joshi & Rahman, 2015; Hudayah et al., 2023; Roh et al., 2022; Anisimova & Weiss, 2023), or a cognition-behavior gap (Byrd et al., 2022; Deliana & Rum, 2019; Niedenthal et al., 2005^{**}; Pizzera, 2016), but they have yet to clearly explain the psychological mechanisms that impair the transformation of cognition and attitude into behavioral intention. Furthermore, although green skepticism has been considered in some studies on green consumer behavior, these studies have mainly assessed only the direct impact on purchase intention, while the role of green skepticism in the core elements of PMT and OPMT, such as threat and response, has not been fully tested. Therefore, this study integrates green skepticism into PMT and OPMT, while also drawing on the ABCs theory to test the moderating role of this factor in the relationships between threat, response, attitude, and purchase intention..

2.4. Hypotheses and the proposed research model

2.4.1. Research hypotheses

Research hypotheses have been developed, including:

Hypothesis H1: Threat appraisal positively impacts consumers' purchase intention of biodegradable bags.

Hypothesis H2: Coping appraisal positively impacts consumers' purchase intention of biodegradable bags.

Hypothesis H3: Threat appraisal positively impacts coping appraisal.

Hypothesis H4: Coping appraisal has a complementary partial mediating role in the relationship between threat appraisal and the purchase intention of biodegradable bags.

Hypothesis H5: Attitudes positively impact consumers' purchase intention of biodegradable bags.

Hypothesis H6: Threat appraisal has a positive and direct impact on consumers' attitudes towards biodegradable bags.

Hypothesis H7: Coping appraisal has a positive and direct impact on consumers' attitudes towards biodegradable bags.

Hypothesis H8: Deontic justice positively and directly impacts consumers' attitudes towards biodegradable bags.

Hypothesis H9: Deontic justice positively impacts consumers' purchase intention of biodegradable bags.

Hypothesis H10a: Green skepticism negatively moderates the relationship between threat appraisal and the purchase intention of biodegradable bags.

Hypothesis H10b: Green skepticism negatively moderates the relationship between coping appraisal and the purchase intention of biodegradable bags.

Hypothesis H10c: Green skepticism negatively moderates the relationship between attitudes and the purchase intention of biodegradable bags.

Hypothesis H11a: Attitude has a complementary partial mediating role in the relationship between coping appraisal and the purchase intention of biodegradable bags.

Hypothesis H11b: Attitude has a complementary partial mediating role in the relationship between threat appraisal and the purchase intention of biodegradable bags.

Hypothesis H11c: Attitude has a complementary partial mediating role in the relationship between deontic justice and the purchase intention of biodegradable bags.

2.4.2. Research model

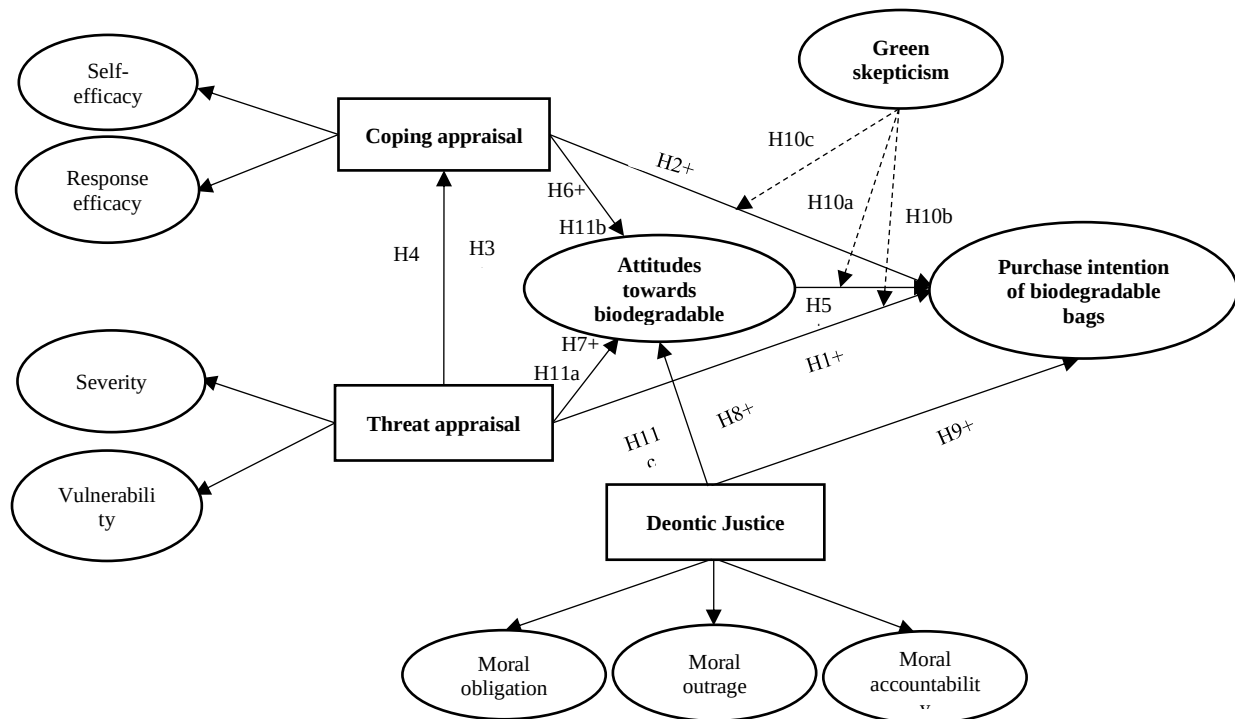


Figure 2.1. The proposed research model

CHAPTER 3. RESEARCH METHODS

3.1. Research process

The research process comprised three linked stages. The first identified the research problem, objectives, and questions; reviewed the theoretical foundations; developed the initial model, hypotheses, and scales; and conducted qualitative research to assess content. The second conducted the preliminary survey, screened the data, and used Cronbach's alpha and EFA to finalize the formal questionnaire. The third collected the formal data, examined distribution and common method bias, evaluated the first-order measurement model and higher-order constructs using PLS-SEM, and tested direct paths, mediation, moderation, and predictive performance. The findings were compared with theory and prior studies to develop the conclusions, managerial implications, policy implications, and future research directions.

3.2. Qualitative research

The qualitative study used two rounds of one-on-one interviews with 15 suitably experienced experts: nine researchers in business administration/marketing and six managers from packaging firms transitioning to biodegradable products. In the first round, the experts assessed the necessity and relevance of the constructs, hypothesized relationships, and model structure. All constructs received high agreement; most reached 100%, while the components of deontic justice reached at least 93.3%. No construct was therefore removed. In the second round, the experts evaluated the content validity, clarity, and comprehensibility of each translated item. No item was removed during the qualitative stage; several statements were added or revised to fit the context of purchasing biodegradable bags in Vietnam. The two interview rounds provided the basis for finalizing the questionnaire and conducting the preliminary quantitative survey.

3.3. Preliminary quantitative research

Based on the expert-refined model and scales, the preliminary questionnaire used a five-point Likert scale. A total of 440 responses were collected in December 2023, including 300 in-person responses at supermarkets/convenience stores and 140 online responses from consumers living in Ho Chi Minh City. After 16 ineligible responses were removed, the preliminary sample comprised 424 respondents, satisfying the minimum ratio of 10 observations per measurement item. Reliability was assessed using Cronbach's alpha and item-total correlations, followed by EFA to examine the factor structure. PI5 and PV6 had item-total correlations below 0.35 and were removed. EFA of the remaining 42 items yielded KMO = 0.845 and Bartlett's test $p = 0.000$; the loadings met the required threshold and no substantial cross-loadings were found. The refined scales were used in the formal survey.

3.4. Formal quantitative research

The formal study used convenience sampling with a target of 1,400 responses, exceeding the minimum of 619 suggested by Hair et al. (2022). Data were collected through in-person surveys at supermarkets, convenience stores, and retail outlets, as well as online surveys with screening questions. The study locations were Ho Chi Minh City, Dong Nai City, and Tay Ninh Province. Participants were informed of the study purpose, participated voluntarily, and were not required to provide identifying information. After screening for single-option responses, patterned responses, zigzag responses, and duplicates, 116 cases were removed, leaving 1,284 valid observations and a response rate of 91.7%. Common method bias was assessed, after which a two-stage PLS-SEM analysis evaluated the measurement model, higher-order constructs, direct effects, mediation, and moderation.

Before data collection, the author conducted two training sessions to standardize the plan, locations, respondent selection criteria, and consent procedure. Research assistants were trained to explain unfamiliar concepts consistently, including biodegradable packaging, threat appraisal, coping appraisal, and green skepticism. Explanations were limited to clarifying the questions and did not suggest or direct responses. The survey team also practiced handling cases in which respondents did not understand a question, left answers incomplete, or showed signs of careless responding to reduce interviewer bias.

The online survey was administered through Google Forms and distributed through consumer and shopping communities; screening questions ensured that only eligible respondents continued. The in-person survey was conducted at supermarkets, retail systems, convenience stores, and grocery stores in the three study locations. Consumers were invited to participate voluntarily before or after shopping and could access the questionnaire through a QR code. Research assistants provided clarification only when necessary and did not influence answer selection.

The study followed ethical principles for human participants: respondents received information about the purpose, content, and right to refuse; no identifying data were collected; and the data were coded, kept confidential, and reported only in aggregate. After collection, responses were reviewed using six criteria: screening eligibility, completion, single-option answers, sequential or repeated patterns, zigzag answers, and duplicates. PLS-SEM was conducted in two steps: reliability and convergent and discriminant validity were assessed for the first-order constructs, after which latent variable scores were used to evaluate the higher-order constructs and structural model.

CHAPTER 4. RESEARCH FINDINGS AND DISCUSSION

4.1. Survey sample results

4.1.1. Demographic characteristics

Of the 1,400 responses collected, 116 invalid questionnaires were removed, leaving 1,284 valid responses, or 91.7%. The sample comprised 679 women (52.88%) and 605 men (47.12%); 954 respondents were married (74.30%) and 330 were unmarried (25.70%). The largest age group was 35-45 years (32.48%), followed by 46-54 years (30.30%), 25-34 years (26.87%), 18-25 years (6.93%), and over 55 years (3.43%). Most respondents held a university degree (74.07%). Half reported monthly income from VND 15 million to under VND 20 million (50.31%), followed by VND 10 million to under VND 15 million (19.47%) and VND 20 million to under VND 30 million (15.34%).

4.1.2. Common method bias assessment

Common method bias was assessed in two ways. Harman's single-factor test showed that the first factor explained only 25.775% of the total variance, below 50%, and the full-collinearity VIFs for the first-order constructs were all below 3.3. The data therefore showed no substantial evidence of common method bias.

4.2. Structural equation model assessment

4.2.1. Assessment of the first-order measurement model

The results show that all discriminant values are below the threshold of 0.85, and all observed variables exhibit discriminant validity (Henseler et al., 2015). Furthermore, the reliability of the scale is accepted when the Cronbach's alpha coefficient (CA) is greater than 0.7, the composite reliability (CR) is greater than 0.7, and the average variance extracted (AVE) is greater than 0.5. In addition, the outer loadings of the observed variables are all greater than 0.708. The research results show that the scale achieves reliability and convergent validity (Hair et al., 2022). Moreover, the

results show that all first-order variables meet the testing criteria for higher-order variables. The variance inflation factors (VIFs) for all observed variables ranged from 1.413 to 2.711 (< 3), indicating no multicollinearity (Hair et al., 2022).

4.2.2. Assessment of the higher-order measurement model

According to Henseler et al. (2015), the model's prediction coefficient is set to 0.08 as a measure of the model's fit to market data (Goodness-of-Fit [GoF]). According to Table 4.8, the standardized root mean square residual (SRMR) of the model is 0.064 (below 0.08), and the NFI coefficient is 0.802 (above 0.8), indicating that the proposed research model is appropriate (Hair et al., 2022).

After extracting data for the latent variables, the author proceeded to the second step of the SEM analysis for higher-order variables. The results showed that the out-factor loadings of the observed variables were all greater than 0.708. The reliability and convergent validity of the scale are accepted when the Cronbach's alpha (CA) and composite reliability (CR) are greater than 0.7. The average variance extracted (AVE) is greater than 0.5 (Hair et al., 2022). The variance inflation factors (VIFs) of all observed variables (including latent variable scores) range from 1.443 to 2.37. In addition, all VIF values are less than 3, indicating that multicollinearity does not occur (Hair et al., 2022). Furthermore, the results indicate that all HTMT values are below 0.85, indicating that the observed variables exhibit discriminant validity (Henseler et al., 2015).

4.3. Path coefficient assessment

The thesis used bootstrapping with 10,000 resamples to evaluate the structural model. Following Chin (1998) and Hair et al. (2022), the coefficient of determination (R^2), statistical significance, and relevance of the path coefficients were assessed. All path coefficients were statistically significant: their 95% confidence intervals excluded zero and all p-values were below 0.05.

The standardized coefficients for ATT $\rightarrow$ PI, TA $\rightarrow$ PI, CAP $\rightarrow$ PI, TA $\rightarrow$ CAP, TA $\rightarrow$ ATT, CAP $\rightarrow$ ATT, DJ $\rightarrow$ ATT, and DJ $\rightarrow$ PI were 0.351, 0.186, 0.118, 0.234, 0.224, 0.197, 0.190, and 0.116, respectively. Thus, attitude, threat appraisal, coping appraisal, and deontic justice positively affected the purchase intention of biodegradable bags. H1, H2, H3, H5, H6, H7, H8, and H9 were supported.

The indirect effects TA $\rightarrow$ CAP $\rightarrow$ PI, TA $\rightarrow$ ATT $\rightarrow$ PI, CAP $\rightarrow$ ATT $\rightarrow$ PI, and DJ $\rightarrow$ ATT $\rightarrow$ PI were beta = 0.028, 0.079, 0.069, and 0.067, respectively. Coping appraisal and attitude both showed complementary partial mediation; H4 and H11a-H11c were supported.

Green skepticism negatively moderated ATT $\rightarrow$ PI, TA $\rightarrow$ PI, and CAP $\rightarrow$ PI, with beta = -0.109, -0.148, and -0.095, respectively. All three moderating hypotheses, H10a-H10c, were supported.

The adjusted R^2 for ATT was 0.200, indicating that deontic justice, threat appraisal, and coping appraisal explained 20.0% of the variance in attitude. The adjusted R^2 for CAP was 0.054, indicating that threat appraisal explained 5.4% of the variance in coping appraisal. The adjusted R^2 for PI was 0.653, indicating that deontic justice, threat appraisal, coping appraisal, attitude, and green skepticism explained 65.3% of the variance in purchase intention. The explanatory power for purchase intention was adequate for social science research, whereas that for attitude and coping appraisal was low.

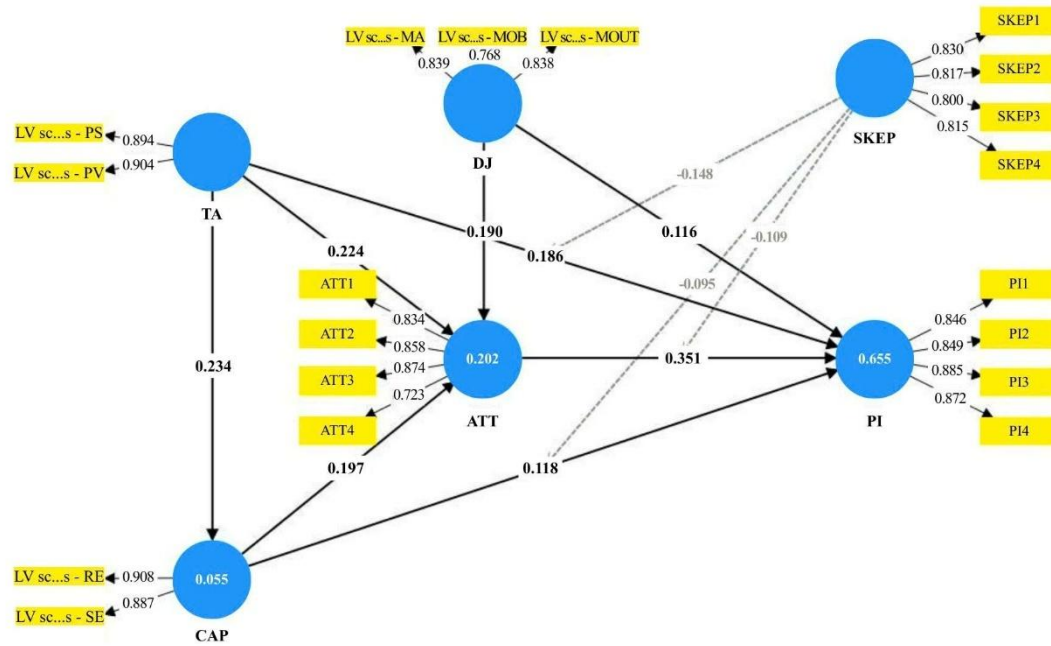


Figure 4.1. PLS-SEM results for the research model

4.4. Predictive capability of the model

All observed Q2 values for ATT, CA, TA, and PI exceeded 0, indicating predictive relevance. However, only three of ten indicators had PLS-SEM_RMSE values lower than LM_RMSE; the model therefore had low predictive power (Shmueli et al., 2019). This may reflect the novelty of biodegradable packaging among consumers in the former Southeast region and the consequently low purchase intention. PLS-SEM_RMSE was used because the MV prediction errors were normally distributed.

4.5. Importance-performance map analysis

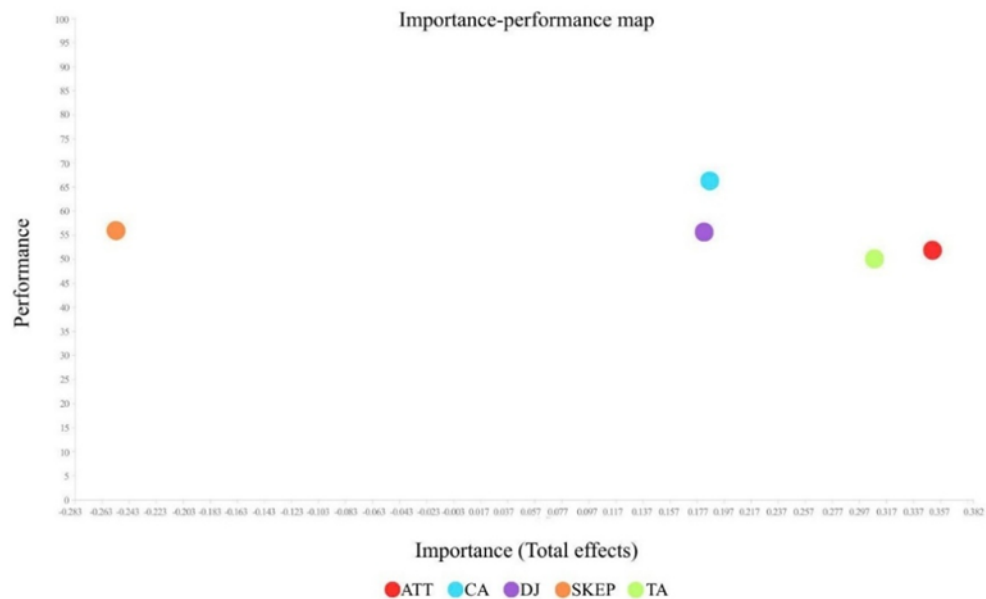


Figure 4.2. Importance-performance map analysis results

Importance-performance map analysis (IPMA) was conducted for both attitude and purchase intention. Threat appraisal had the strongest total effect on attitude (total beta = 0.270) and purchase intention (total beta = 0.309), but its performance was only 50.082. The mean scores for perceived severity and perceived vulnerability were 3.23 and 3.00, indicating only moderate threat recognition. Coping appraisal received higher agreement, with mean scores of 3.68 for self-efficacy and 3.69 for response efficacy, but its total effect remained low. The priorities for improvement are therefore threat appraisal, green skepticism, deontic justice, and coping appraisal, in that order. These results guide the managerial and policy implications.

4.6. Discussion

The results show that hypotheses H1 and H2 are both supported, meaning that threat appraisal (TA) and coping appraisal (CAP) positively and directly influence the purchase intention for biodegradable bags, with β coefficients of 0.186 and 0.118, respectively. The results of hypotheses H1 and H2 are similar to previous studies by Ibrahim and Al-Ajlouni (2018), Chen (2020), and Bockarjova and Steg (2014), meaning that factors such as higher threat and coping appraisals will increase the intention to eliminate environmental threats, such as the intention to purchase biodegradable bags. However, this study's results differ from those of Tan et al. (2022) and Pang et al. (2021): only the intrinsic coping appraisal positively and directly influences the intention to purchase organic food, unlike most studies on PMT. The difference may lie in the mediating impact of subjective norms and attitudes on the adoption of environmentally supportive behaviors.

The study's results support hypothesis H9, demonstrating that deontic justice extends PMT theory and positively affects the purchase intention of biodegradable bags ($\beta = 0.116$). The research shows that when consumers perceive a responsibility to perform ethical actions to protect future generations or society, they will proactively form the intention to purchase biodegradable packaging to address emerging issues such as plastic pollution. These findings are consistent with previous research by Ibrahim and Al-Ajlouni (2018) and Chen (2020). Furthermore, hypothesis H5 is supported, indicating that attitudes have the most significant and positive impact on the purchase intention of biodegradable bags, with a β coefficient of 0.351. These results are also entirely consistent with findings from studies by Qi and Ploeger (2021) and Sadiq et al. (2023): the more consumers feel they have an obligation to do justice, the greater their intention to purchase green products.

The research results also support hypothesis H3, demonstrating that threat appraisal positively influences coping appraisal, as indicated by a β coefficient of 0.234. The results show that the threat occurs before the evaluation of response strategies, as demonstrated in studies by Plotnikoff and Trinh (2010) and Yasami (2021). Furthermore, hypothesis H4 is supported by a β coefficient of 0.028, indicating that coping appraisal mediates the relationship between threat appraisal and the purchase intention of biodegradable bags. This result is consistent with the two studies by Plotnikoff and Trinh (2010) and Yasami (2021). In summary, threat appraisal has both direct and indirect effects on the purchase intention of biodegradable bags, mediated by coping appraisal.

Hypotheses H6 and H7 were accepted, demonstrating that threat appraisal and coping appraisal positively influence consumers' attitudes towards biodegradable bags, with β coefficients of 0.224 and 0.197, respectively. These findings support Cismaru and Lavack's (2006) argument that factors in PMT theory influence attitudes towards behavior. These research results are quite similar to those of previous studies, such as Baldassare and Katz (1992), Chen (2016a), Pang et al. (2021), and Tan et al. (2022). Furthermore, hypothesis H8 was supported by a β coefficient

of 0.190, indicating that the deontic justice has a positive, direct effect on changes in consumers' attitudes. The research results indicate that when consumers feel obligated to uphold justice to protect their families, society, and their community's living environment, their attitudes towards green products increase significantly. This result is quite similar to previous studies such as those by Shaw and Shiu (2002), Dean et al. (2008), and Kumar et al. (2023).

Hypotheses H11a, H11b, and H11c are supported, suggesting that attitudes mediate the relationship between threat appraisal and purchase intention, response appraisal and purchase intention, and deontic justice and purchase intention. The β coefficients for these relationships are 0.079, 0.069, and 0.067, respectively. This result is consistent with studies conducted by Pang et al. (2021), Tan et al. (2022), and Kumar et al. (2023). Furthermore, studies by Pang et al. (2021) and Tan et al. (2022) showed that attitudes fully mediated the factors of the PMT model and purchase intention. However, in this study, attitudes only play a partial mediating role.

All three moderating effects were significant: green skepticism weakened ATT $\rightarrow$ PI ($\beta = -0.109$), TA $\rightarrow$ PI ($\beta = -0.148$), and CAP $\rightarrow$ PI ($\beta = -0.095$). These results explain both the attitude-intention and cognition-intention gaps: as green skepticism increases, the positive effects of attitude, threat appraisal, and coping appraisal on purchase intention decrease. The findings are consistent with ABCs.

CHAPTER 5. CONCLUSIONS AND IMPLICATIONS

5.1. Conclusions

The thesis developed and tested an integrated PMT-OPMT-ABCs model to explain the purchase intention of biodegradable bags. Results from 1,284 consumers indicate that all four research objectives were achieved.

(1) Threat appraisal, coping appraisal, deontic justice, and attitude were all positively related to purchase intention in the former Southeast region before the administrative boundary reorganization.

(2) Among the direct effects on purchase intention, attitude was the strongest ($\beta = 0.351$), followed by threat appraisal ($\beta = 0.186$), coping appraisal ($\beta = 0.118$), and deontic justice ($\beta = 0.116$). Coping appraisal showed complementary partial mediation in TA $\rightarrow$ PI ($\beta = 0.028$), while attitude showed complementary partial mediation in TA $\rightarrow$ PI, CAP $\rightarrow$ PI, and DJ $\rightarrow$ PI ($\beta = 0.079$, 0.069 , and 0.067 , respectively).

(3) Green skepticism negatively moderated ATT $\rightarrow$ PI, TA $\rightarrow$ PI, and CAP $\rightarrow$ PI ($\beta = -0.109$, -0.148 , and -0.095 , respectively), confirming both the attitude-intention and cognition-intention gaps.

(4) The thesis provides further evidence for the integrated PMT-OPMT-ABCs mechanism and proposes implications for manufacturers, retailers, and policymakers to promote the biodegradable packaging market.

The findings provide a reference for green consumption research, but should be considered together with the limitations concerning geographic scope, explanatory variables, the cross-sectional design, the measurement of intention rather than actual behavior, and the product's novelty in the market.

5.2. Managerial and policy implications

The implications are developed for three stakeholder groups - manufacturers, retailers, and policymakers - around four priorities: strengthening threat recognition, reducing green skepticism, reinforcing deontic justice, and improving coping appraisal.

5.2.1. Managerial implications for biodegradable packaging manufacturers

Manufacturers should communicate threats using evidence, clearly explaining the effects of plastic waste on the environment and human health while avoiding exaggerated or fear-based messages. Information on materials, degradation conditions, product life cycles, and reduced environmental impacts should be quantified, independently verified, and disclosed through certification or traceable QR codes. Firms should avoid vague claims such as 'green' or 'completely environmentally friendly,' as they may increase skepticism. Product durability, load-bearing capacity, functionality, instructions for use, storage conditions, price, and availability should also be improved. Take-back programs, measurement of plastic reductions, and periodic reporting can strengthen response efficacy. Linking product choices to responsibilities toward family, community, and future generations can also translate deontic justice into favorable attitudes and purchase intention.

5.2.2. Managerial implications for biodegradable packaging retailers

Retailers should make biodegradable packaging easy to identify, compare, and purchase. At the point of sale, products should be placed prominently and carry consistent labels and concise information on certification, use, and disposal. Staff should be trained to explain the differences among biodegradable, compostable, bio-based, and recyclable packaging. Firms can reduce price barriers through promotions, trial packs, loyalty points, or return policies, while maintaining consistent information across stores, websites, and applications. Traceability, public responses, and hands-on experience can reduce green skepticism. Community programs and point-of-sale activities can further help consumers perceive the purchase as feasible, beneficial, and socially recognized.

5.2.3. Policy implications for policymakers

Policymakers should establish national standards and a consistent labeling system that clearly distinguishes biodegradable, compostable, bio-based, and recyclable materials. Certification databases should be publicly accessible so consumers and retailers can verify products through identification numbers or QR codes. Monitoring and enforcement against misleading environmental claims and greenwashing should also be strengthened. Educational initiatives should combine information about the severity of pollution with specific action guidance rather than relying on fear alone. Extended producer responsibility should be implemented alongside suitable collection, sorting, and composting infrastructure so products deliver their intended benefits after use. The government may use tax incentives, green credit, R&D support, green public procurement, and pilot programs to reduce costs, expand supply, and build market trust.

Overall conclusion on the implications

An ecosystem that coordinates manufacturers, retailers, and government agencies is essential for market expansion. Threat appraisal creates motivation, coping appraisal makes action feasible, deontic justice provides an ethical foundation, and green skepticism determines the extent to which cognition and attitudes are converted into purchase intention.

5.3. Theoretical implications

First, integrating PMT, OPMT, and ABCs is appropriate for explaining the purchase intention of biodegradable bags. PMT and OPMT explain cognitive appraisals of threats, coping capacity, and deontic justice, while ABCs clarifies the role of attitude in converting cognition into intention. Testing the model in Vietnam extends the theories' application and strengthens their generalizability.

Second, the findings establish a cognition-attitude-intention mechanism: threat appraisal, coping appraisal, and deontic justice affect purchase intention both directly and indirectly through attitude. Green skepticism acts as a

boundary condition that weakens both cognition-intention and attitude-intention relationships, thereby explaining two behavioral gaps in green consumption.

Third, the study makes a methodological contribution by modeling threat appraisal, coping appraisal, and deontic justice as higher-order constructs. The results indicate that these concepts should be treated as multidimensional structures rather than single variables, providing a fuller representation of their theoretical nature and a basis for future research.

5.4. Limitations and future research directions

First, the study was conducted in Ho Chi Minh City, Dong Nai City, and Tay Ninh Province, which are among Vietnam's most urbanized and higher-income areas and have high levels of plastic packaging consumption. The findings may therefore reflect local socioeconomic conditions and consumption cultures. Future studies should extend the research to other economic regions or compare regions and countries to assess generalizability.

Second, the study explains purchase intention from a psychological perspective through PMT, OPMT, deontic justice, and green skepticism. The model explains 65.3% of the variance in purchase intention, but the R² values for attitude and coping appraisal remain relatively low. Future research could add trust, hope, perceptions of greenwashing, or SOR stimuli such as communication, advertising, and promotions.

Third, the thesis does not directly incorporate TPB or TRA components such as subjective norms and perceived behavioral control. Future research could integrate PMT, OPMT, TPB, and TRA to explain green consumer behavior more comprehensively.

Fourth, green skepticism was measured mainly in relation to the product's green attributes. Future research could extend the construct to green advertising, environmental messages, and corporate sustainability commitments. Occupation, place of residence, or environmental concern could also be included as control variables.

Fifth, the cross-sectional design and convenience sampling capture relationships at only one point in time and cannot assess change. The study also focuses on purchase intention rather than actual purchasing behavior. Future research should use longitudinal designs, more representative samples, and measures of actual purchase behavior.

Finally, biodegradable packaging remains a relatively new product category in Vietnam, and consumers differ in their knowledge and practical experience. This may affect how they evaluate the questionnaire statements and form purchase intention. As the market develops, future studies could retest the model to assess the stability of the relationships across stages.

LIST OF PUBLISHED SCIENTIFIC WORKS

1. 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/ijstdp.200116>.
2. 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.