

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

4.7. Thảo luận kết quả nghiên cứu	17
CHƯƠNG 5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ	18
5.1. Kết luận.....	18
5.2. Hàm ý quản trị	19
5.4. Hạn chế và đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo	20
DANH MỤC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC ĐÃ CÔNG BỐ	

CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU NGHIÊN CỨU

1.1. Bối cảnh nghiên cứu

1.1.1. Bối cảnh thực tiễn

Chính phủ Việt Nam cũng đang phải đối mặt với vấn đề tương tự về rác thải nhựa. Theo báo cáo của Tổ chức Quốc tế về Bảo tồn Thiên nhiên, lượng rác thải nhựa tại Việt Nam trung bình là 2,4 triệu tấn/năm, trong đó tỷ lệ rác thải nhựa không thu gom được chiếm đến 0,53 triệu tấn/năm (Nguyễn Tài Tuệ và cộng sự, 2023). Rác thải nhựa bao gồm khá nhiều các loại sản phẩm nhựa khác nhau, trong đó nhựa bao bì chiếm tỷ trọng là 39% trên tổng số rác thải nhựa. Trung bình mỗi hộ gia đình dùng 60 - 120 túi ni-lông mỗi tháng, gây áp lực lớn lên hệ thống xử lý rác thải vốn chủ yếu là chôn lấp, mất hàng trăm năm để phân hủy (Phạm Thị Mai Thảo và cộng sự, 2021). Điều này dẫn đến Việt Nam là một trong 10 quốc gia thải ra nhiều rác thải nhựa nhất trên thế giới. Theo một báo cáo khác của Ngân hàng thế giới, ước tính có khoảng từ 2,8 triệu đến 3,1 triệu tấn rác thải nhựa được người tiêu dùng Việt Nam thải ra mỗi năm, phần lớn trong số chúng là các mảnh nhựa mềm, túi nhựa, hộp đựng thực phẩm bằng xốp, bao bì bánh kẹo, chiếm khoảng 38% trên tổng số rác thải nhựa tại Việt Nam (TWB, 2022). Đặc biệt, so sánh với các khu vực khác trên cả nước, khu vực Đông Nam Bộ trước khi được tổ chức lại có lượng rác thải nhựa thuộc dạng cao nhất nước, với tỷ lệ vào khoảng 1.837 tấn rác thải nhựa/ngày, trong khi tỷ lệ thu gom chỉ đạt ở mức khoảng 90% (Nguyễn Tài Tuệ và cộng sự, 2023). Do đó, lượng rác thải nhựa được thải ra tự nhiên sẽ gây ra tác động rất lớn đến môi trường.

Một trong những biện pháp khả thi được các nhà khoa học phát hiện và đề xuất hiện nay là thúc đẩy hành vi tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học để giải quyết vấn đề ô nhiễm môi trường tự nhiên và giảm sử dụng rác thải nhựa trên thế giới (Moshood & cộng sự, 2022). Hiện nay, tuy chưa có thống kê đầy đủ về tỷ lệ sử dụng bao bì phân hủy sinh học tại Việt Nam. Tuy nhiên, theo một báo cáo của Viện nghiên cứu chiến lược, chính sách Công thương, Việt Nam, vào tháng 01/2022 chỉ có khoảng 15 hội viên thuộc Hiệp Hội Nhà Sản Xuất Sản Phẩm Thân Thiện Môi Trường Việt Nam trong khi có trên 1.353 doanh nghiệp đang sản xuất bao bì nhựa tính đến thời điểm năm 2019 (Nguyễn Đình Đáp, 2023), dẫn đến tỷ lệ sản xuất và tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học hiện chiếm tỷ lệ rất nhỏ so với tỷ lệ sản xuất và tiêu dùng bao bì nhựa tại Việt Nam.

Một nguyên nhân cho sự chưa phổ biến của bao bì phân hủy sinh học là các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh sản phẩm này tại Việt Nam chưa tập trung nhiều tài nguyên cho việc truyền thông sản phẩm của mình. Theo báo cáo của Mordor Intelligence (2023), Việt Nam đang nằm trong các quốc gia và vùng lãnh thổ có tỷ lệ tăng trưởng kép (CAGR) đối với bao bì phân hủy sinh học ở mức rất thấp. Người tiêu dùng Việt Nam hiện nay chưa có nhiều nhận thức về mối đe dọa về ô nhiễm nhựa sẽ tác động tiêu cực đến cuộc sống của họ (Makarchev & cộng sự, 2022); cũng như về nghĩa vụ thực hiện công lý (Hoàng Thị Bích Ngọc, 2018), dẫn đến ý định mua và sử dụng bao bì phân hủy sinh học của họ cũng không cao (Mordor Intelligence, 2023). Do đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm tìm hiểu tác động của quá trình nhận thức và nghĩa vụ công lý đến ý định mua sản phẩm xanh, như khơi gợi về khả năng ứng phó với nỗi lo sợ ô nhiễm môi trường, từ đó thúc đẩy hành vi mua bao bì phân hủy sinh học của người tiêu dùng.

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 dọa (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.

Phần lớn các nghiên cứu trước đây đều có chung một vài điểm hạn chế về mô hình của các lý thuyết PMT/OPMT: chưa áp dụng được các yếu tố tâm lý khác để mở rộng mô hình lý thuyết động cơ bảo vệ (Chen, 2020a), chưa có một nghiên cứu nào về hành vi thực tế vì chủ yếu là nghiên cứu về ý định hành vi (Chen, 2020a; Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018; Kothe & cộng sự, 2019); phần lớn là các nghiên cứu cắt ngang và thiếu các nghiên cứu theo chiều dọc (Kothe & cộng sự, 2019), chưa thống nhất được phương pháp đo lường các yếu tố thành phần trong mô hình (Kothe & cộng sự, 2019); và các điểm hạn chế chung trong nghiên cứu thực nghiệm: mẫu nghiên cứu còn hạn chế khi phần lớn chỉ tập trung vào thành phần trí thức cao (Chen, 2020a; Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018), chưa tập trung nghiên cứu vào một sản phẩm tiêu dùng cụ thể mà chỉ nghiên cứu chung chung về tiêu dùng bền vững (Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018; Kothe & cộng sự, 2019), Các hạn chế nói trên tạo ra tiền đề cho các nghiên cứu trong tương lai nhằm lấp đầy khoảng trống của các lý thuyết PMT/OPMT.

Tổng hợp lại, các nghiên cứu nghiên cứu trước đây có ứng dụng các lý thuyết PMT/OPMT trước đây trong lĩnh vực tiêu dùng xanh đều có các hạn chế nhất định, cũng như đề xuất ra các khoảng trống lý thuyết cần được giải quyết (nhận thức - hành vi, thái độ - hành vi). Do đó, để giải quyết các hạn chế từ các nghiên cứu trước đây như Chen (2020a), cũng như để giải quyết các khoảng trống lý thuyết trong các nghiên cứu thực nghiệm trước đây, tác giả luận án sẽ tiến hành làm rõ tác động của các yếu tố trong các lý thuyết PMT/OPMT đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học của người tiêu dùng. Ngoài ra, dựa trên lý thuyết ABCs, trong bối cảnh tiêu dùng xanh, tác giả luận án còn bổ sung thêm yếu tố bối cảnh là sự hoài nghi xanh như một yếu tố tâm lý khác với vai trò điều tiết. Việc bổ sung yếu tố sự hoài nghi

xanh cũng đáp lại lời kêu gọi từ các nghiên cứu trước đây như Chen (2020a), và hoàn toàn phù hợp với bối cảnh tiêu dùng bền vững bởi vì bao bì phân hủy sinh học là sản phẩm mới và ít được truyền thông rộng rãi đến người tiêu dùng. Do đó, luận án đã đóng góp thêm về góc độ lý thuyết khi mở rộng các lý thuyết PMT/OPMT bằng cách tích hợp lý thuyết ABCs kiểm định mới vai trò của sự hoài nghi xanh, đồng thời kiểm định mối quan hệ giữa các yếu tố khác trong mô hình của Ibrahim và Al-Ajlouni (2018), Almarshad (2017) và Chen (2020a), từ đó làm nền tảng cho các nghiên cứu về ý định mua các sản phẩm thân thiện với môi trường trong tương lai.

1.1. 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 nghiên cứu của luận án là nghiên cứu tác động của mối đe dọa, khả năng ứng phó, nghĩa vụ công lý đến thái độ và ý định mua bao bì phân hủy sinh học: vai trò điều tiết của sự hoài nghi xanh. Dựa trên kết quả nghiên cứu, tác giả luận án sẽ đề xuất hàm ý quản trị bằng cách đề xuất hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh bao bì phân hủy sinh học nhằm gia tăng ý định mua sản phẩm này của người tiêu dùng.

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 hàm ý quản trị nhằm gia tăng ý định mua sản phẩm bao bì phân hủy sinh học của người tiêu dùng cho các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh sản phẩm này..

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 sẽ được áp dụng cho các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh bao bì phân hủy sinh học để nâng cao ý định mua sản phẩm này của khách hàng?

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: Theo các lý thuyết trước như lý thuyết TPB hay lý thuyết TRA, ý định mua của người tiêu dùng chịu tác động bởi rất nhiều các yếu tố có liên quan như chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi, thái độ,... Tuy nhiên, việc phân tích các yếu tố tác động đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học của người tiêu dùng là một hướng nghiên cứu rất rộng và phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác nhau. Do đó, tác giả luận án chỉ xem xét khía cạnh nhận thức mối đe dọa bằng việc áp dụng lý thuyết PMT và lý thuyết OPMT nhằm nâng cao thái độ và ý định mua bao bì phân hủy sinh học, đồng thời kiểm định vai trò của sự hoài nghi xanh khi điều tiết mối quan hệ giữa mối đe dọa, khả năng ứng phó, thái độ đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học. Ngoài ra, yếu tố nghĩa vụ công lý cũng được đưa

vào luận án để làm rõ tác động của yếu tố này đến thái độ và ý định mua bao bì phân hủy sinh học; nhưng yếu tố này có thể được hiểu là người tiêu dùng nên thực hiện các hành động trong xã hội liên quan đến khía cạnh đạo đức chứ không liên quan đến pháp lý.

- Về phạm vi không gian: Luận án được thực hiện tập trung tại khu vực Đông Nam Bộ trước khi được tổ chức lại, và chỉ giới hạn trong việc nghiên cứu ý định mua bao bì phân hủy sinh học của người tiêu dùng.

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

1.4. Phương pháp nghiên cứu

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

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

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

1.5.1. Về mặt lý luận

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

- Đóng góp mới về mặt lý thuyết: nghiên cứu đã tổng hợp lại và tích hợp các lý thuyết PMT, lý thuyết OPMT và lý thuyết ABCs. Bên cạnh đó, nghiên cứu đã hệ thống hóa và chứng minh sự liên quan giữa các lý thuyết này. Đồng thời, nghiên cứu cũng xác định và thu hẹp khoảng trống nghiên cứu giữa thái độ – hành vi cũng như nhận thức – hành vi trong bối cảnh tiêu dùng xanh. Từ đó cung cấp thêm sự hiểu biết sâu sắc cho các nghiên cứu trong tương lai về hành vi mua của người tiêu dùng.

- Mô hình mới trong bối cảnh nghiên cứu mới: nghiên cứu đã đề xuất mô hình nghiên cứu với sự kết hợp của ba lý thuyết nền nêu trên, và mô hình nghiên cứu đề xuất đã được kiểm định tại Việt Nam với kết quả nghiên cứu như sau:

+ Mối đe dọa, khả năng ứng phó, nghĩa vụ công lý, thái độ có tác động tích cực đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học của người tiêu dùng Việt Nam.

+ Môi đe dọa, khả năng ứng phó, nghĩa vụ công lý được đo lường như cấu trúc bậc cao, có dạng mô hình yếu tố phân cấp (kết quả - kết quả) và được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây. Kết quả kiểm định tại Việt Nam cho thấy các yếu tố này đạt được giá trị cho phép và có tác động tích cực đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học của người tiêu dùng.

+ Các nhà nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét lại tổng quát mối quan hệ giữa các lý thuyết nêu trên, và đồng thời kiểm định lại mô hình nghiên cứu ở các bối cảnh khác (không gian, thời gian, ngành nghề khác). Ngoài ra, các nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét mở rộng mô hình nghiên cứu thông qua các hạn chế được đề cập trong luận án này.

- Mô hình nghiên cứu và thang đo được đề xuất: tác giả luận án đã bổ sung, hiệu chỉnh và kiểm định thang đo của toàn bộ các khái niệm trong mô hình nghiên cứu đề xuất, đồng thời phát triển các khái niệm này thành một tập hợp các biến quan sát cho thang đo đặc thù trong bối cảnh mua sản phẩm xanh tại Việt Nam.

1.5.2. Về mặt thực tiễn

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

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

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

Môi trường thiên nhiên tại Việt Nam: Luận án này được thực hiện nhằm mục tiêu giảm thiểu và chấm dứt tình trạng ô nhiễm nhựa tại Việt Nam. Do đó, kết quả nghiên cứu có thể thúc đẩy hành vi mua bao bì phân hủy của người tiêu dùng Việt Nam, và có thể đi tới kết quả là chấm dứt việc xả rác thải nhựa ra môi trường tự nhiên. Từ đó, môi trường thiên nhiên tại Việt Nam có thể tự phục hồi khi hết ô nhiễm 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 khu vực Đông Nam Bộ trước khi được tổ chức lại 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:

Nội dung của Luận án gồm 05 chương. Chương 1. *Giới thiệu nghiên cứu*; Chương 2. *Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu*; Chương 3. *Thiết kế nghiên cứu*; Chương 4. *Kết quả nghiên cứu và thảo luận*; Chương 5. *Kết luận và hàm ý quản trị*.

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 các sản phẩm xanh có thể được hiểu như là việc người tiêu dùng sẵn sàng mua các sản phẩm xanh, từ đó có thể nắm bắt được các yếu tố thúc đẩy ảnh hưởng đến hành vi mua sản phẩm xanh của họ (Ramayah & cộng sự, 2010). Tương tự với định nghĩa nêu trên, trong nghiên cứu này, ý định mua bao bì phân hủy sinh học có thể được định nghĩa là sự sẵn sàng của người tiêu dùng khi mua sản phẩm này. Đồng thời, nội hàm của ý định mua bao bì phân hủy sinh học sẽ được kế thừa chủ yếu từ các nghiên cứu trước đây của Ibrahim và Al-Ajlouni (2018), Tan và cộng sự (2022), bởi vì các nghiên cứu này đều áp dụng lý thuyết động cơ bảo vệ trong ý định mua sản phẩm xanh; lĩnh vực nghiên cứu này gần như tương đồng với định hướng nghiên cứu về ý định mua bao bì phân hủy sinh học của luận án.

2.1.2. 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 nợ 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 nợ 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 nợ 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 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. Biodegradable bags

Trong luận án này, bao bì phân hủy sinh học có thể được hiểu là các loại bao bì được sản xuất từ các loại vật liệu phân hủy sinh học có nguồn gốc tự nhiên và dễ phân hủy (tinh bột ngô, khoai, sắn), hay là các loại bao bì được tạo thành từ các loại nhựa phân hủy sinh học thân thiện với môi trường.

2.2. Các lý thuyết có liên quan

2.2.1. Lý thuyết động cơ bảo vệ (PMT)

Theo dòng phát triển lý thuyết PMT của Floyd và cộng sự (2000), Cismaru và Lavack (2006), Chen (2016a), Rainear và Christensen (2017), Almarshad (2017), Ibrahim và Al-Ajlouni (2018), Chen (2020a), Zhang và cộng sự (2021), các mối quan hệ trong mô hình động cơ bảo vệ được thể hiện cụ thể là: Khi đối diện với mối đe dọa, con người sẽ bắt đầu mối đe dọa đó thông qua các hành động chính (tính dễ bị tổn thương cộng với mức độ nghiêm trọng trừ đi phần thưởng không phù hợp), đồng thời họ cũng sẽ khả năng ứng phó mối đe dọa thông qua các hành động chính (hiệu quả bản thân cộng với hiệu quả ứng phó trừ đi chi phí bỏ ra khi thực hiện hành động ứng phó). Sau khi thực hiện quá trình mối đe dọa và khả năng ứng phó của bản thân, hai yếu tố này sẽ tác động tích cực và trực tiếp đến động cơ bảo vệ của con người, từ đó sẽ dẫn đến ý định hành động của con người dựa trên động cơ bảo vệ, bao gồm hành động thích hợp như hành động để bảo vệ bản thân hay các hành động không thích hợp như trốn tránh Ibrahim và Al-Ajlouni (2018). Bên cạnh đó, các yếu tố đạo đức (nghĩa vụ đạo đức, nghĩa vụ công lý) cũng góp phần tác động tích cực trực tiếp hoặc gián tiếp đến ý định tiêu dùng bền vững của người tiêu dùng (Chen, 2020a; Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018; Almarshad, 2017).

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

Theo các học giả như Floyd và cộng sự (2000), Cismaru và Lavack (2006), Ibrahim và Al-Ajlouni (2018) và phần lớn các học giả khác, mối đe dọa và khả năng ứng phó thường diễn ra song song và tác động tích cực đến ý định thực hiện hành vi bảo vệ bản thân của con người. Tuy nhiên, vẫn có một vài học giả như Tanner và cộng sự (1991), Yasami (2021) vẫn rất quan tâm đến mối quan hệ tích cực giữa mối đe dọa và đánh giá khả năng hành động, và họ đã biện luận thành công mối quan hệ này và đề xuất mô hình lý thuyết động cơ bảo vệ là có trật tự thông qua các nghiên cứu thực

nghiệm. Do đó, đây cũng là một trong các hướng nghiên cứu mới đối với mô hình lý thuyết động cơ bảo vệ để áp dụng vào việc phân tích ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng.

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

Lý thuyết thái độ - hành vi - bối cảnh được đề xuất bởi Guagnano và cộng sự (1995) nhằm hiểu rõ hơn về hành vi của con người. Phát triển từ lý thuyết hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1985), lý thuyết này giải thích rằng hành vi không chỉ bị ảnh hưởng bởi thái độ, mà mối quan hệ giữa thái độ và hành vi (Attitude - Behavior) còn bị chi phối bởi các yếu tố bối cảnh (Context). Bối cảnh càng tốt thì sẽ làm mạnh lên mối quan hệ giữa thái độ và hành vi trong khi bối cảnh xấu thì sẽ làm suy yếu đi mối quan hệ này (Guagnano & cộng sự, 1995). Guagnano và cộng sự (1995) cũng lập luận rằng: bối cảnh (Context) được hiểu như là các yếu tố bên ngoài hỗ trợ hay kiềm hãm hành vi, các yếu tố đó có thể là vật lý, tài chính, pháp lý, và xã hội; Các yếu tố này có thể gây ra các phản ứng tâm lý và có thể đóng vai trò như một yếu tố thúc đẩy tích cực nhất hoặc yếu tố kiềm hãm tiêu cực nhất (rào cản) đối với mối quan hệ giữa ý định - hành vi (Stern, 2000); một số các yếu tố bối cảnh khác về tâm lý có thể là niềm tin, giá trị và chuẩn mực cá nhân cũng sẽ ảnh hưởng đến hành vi của con người (Stern, 2000). Do đó, một vài nhà nghiên cứu đã biện luận rằng: mối quan hệ giữa thái độ xanh và tiêu dùng xanh có thể bị ảnh hưởng bởi yếu tố bối cảnh là sự lo ngại ảnh hưởng đối với môi trường hoặc các yếu tố tâm lý khác liên quan đến môi trường (Ertz & cộng sự, 2016; Dhir & cộng sự, 2021)

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 tắt lại, hầu hết các nghiên cứu trước đây đều đo lường tác động của các yếu tố trong lý thuyết PMT như 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) đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Đồng thời, một số các nghiên cứu đã mở rộng lý thuyết PMT khi thêm vào yếu tố nghĩa vụ công lý (nghĩa vụ đạo đức, sự phản nộ đạo đức, và trách nhiệm đạo đức), yếu tố trung gian thái độ, và các yếu tố đóng vai trò điều tiết như lòng tin hay sự nghi ngờ xanh.

Khoảng trống nghiên cứu

Từ cơ sở tổng hợp các nghiên cứu liên quan đến lý thuyết PMT cũng như lược khảo các tài liệu nghiên cứu có liên quan, nghiên cứu này đưa ra một số nhận định và chỉ ra các khoảng trống nghiên cứu cụ thể như sau.

Thứ nhất, hầu hết các nghiên cứu trước đây áp dụng lý thuyết PMT về nghiên cứu hành vi tiêu dùng xanh/bền vững cho môi trường đều được tiến hành ở các quốc gia có thu nhập trung bình cao trở lên. Tại các quốc gia này, người tiêu dùng thường có nhận thức về mối đe dọa, khả năng ứng phó và nghĩa vụ công lý cao hơn so với các quốc gia đang phát triển có thu nhập trung bình như Việt Nam. Do đó, hầu hết các nghiên cứu trước đây đều kêu gọi mở rộng ứng dụng mô hình nghiên cứu này sang các quốc gia khác nhằm kiểm định độ phù hợp của mô hình nghiên cứu. Điều này mở ra khoảng trống về sự khác biệt của mẫu nghiên cứu khi ứng dụng lý thuyết PMT: việc lấy mẫu nghiên cứu bao gồm đầy đủ các đối tượng trong xã hội ở một quốc gia khác nên được áp dụng nhằm hiểu rõ hơn về cơ chế tác động của các yếu tố trong lý thuyết PMT đến hành vi tiêu dùng xanh.

Thứ hai, một vài nghiên cứu trước đây như của Chen (2020a), Pang và cộng sự (2021), Tan và cộng sự (2022) đều kêu gọi các nghiên cứu trong tương lai bổ sung thêm các yếu tố khác vào lý thuyết PMT nhằm mở rộng mô hình nghiên cứu. Do đó, đây là một trong những khoảng trống đáng kể và các nghiên cứu trong tương lai có thể dựa vào để mở rộng lý thuyết PMT, từ đó hiểu rõ thêm về ý định mua các loại sản phẩm xanh khác nhau của người tiêu dùng.

Thứ ba, ngoài các nghiên cứu trên, qua quá trình lược khảo lý thuyết, nghiên cứu cũng đã tìm ra khoảng trống lý thuyết có liên quan đến lý thuyết PMT mà các nghiên cứu trước đây áp dụng lý thuyết này hoàn toàn chưa đề cập đến. Cụ thể, một vài nghiên cứu trước đây như Joshi và Rahman (2015), Hudayah và cộng sự (2023), Roh và cộng sự (2022), Anisimova và Weiss (2023) đã đề cập đến sự tồn tại khoảng trống nghiên cứu giữa thái độ và hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Hầu như các nghiên cứu này đều kêu gọi các nghiên cứu trong tương lai tìm hiểu các yếu tố tâm lý có thể thay đổi tác động tích cực từ thái độ đến ý định thực hiện hành vi của người tiêu dùng. Do đó, việc lấp đầy khoảng trống nghiên cứu này có thể giúp cho các nghiên cứu trong tương lai hiểu rõ hơn cơ chế tác động từ thái độ của người tiêu dùng đến hành vi tiêu dùng.

Thứ tư, một vài nghiên cứu trước đây như Byrd và cộng sự (2022), Deliana và Rum (2019), Niedenthal và cộng sự (2005), Pizzera (2016) cũng đề cập đến sự tồn tại khoảng trống giữa nhận thức và hành vi của người tiêu dùng, nhưng có rất ít nghiên cứu ứng dụng lý thuyết PMT có đề cập đến khoảng trống này. Do đó, việc lấp đầy khoảng trống nghiên cứu này có thể giúp cho các nghiên cứu trong tương lai hiểu rõ hơn cơ chế tác động từ nhận thức (mối đe dọa và khả năng ứng phó) của người tiêu dùng đến hành vi tiêu dùng.

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 có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa mối đe dọa và ý định mua bao bì phân hủy sinh học của người tiêu dùng.

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 mỗi 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.

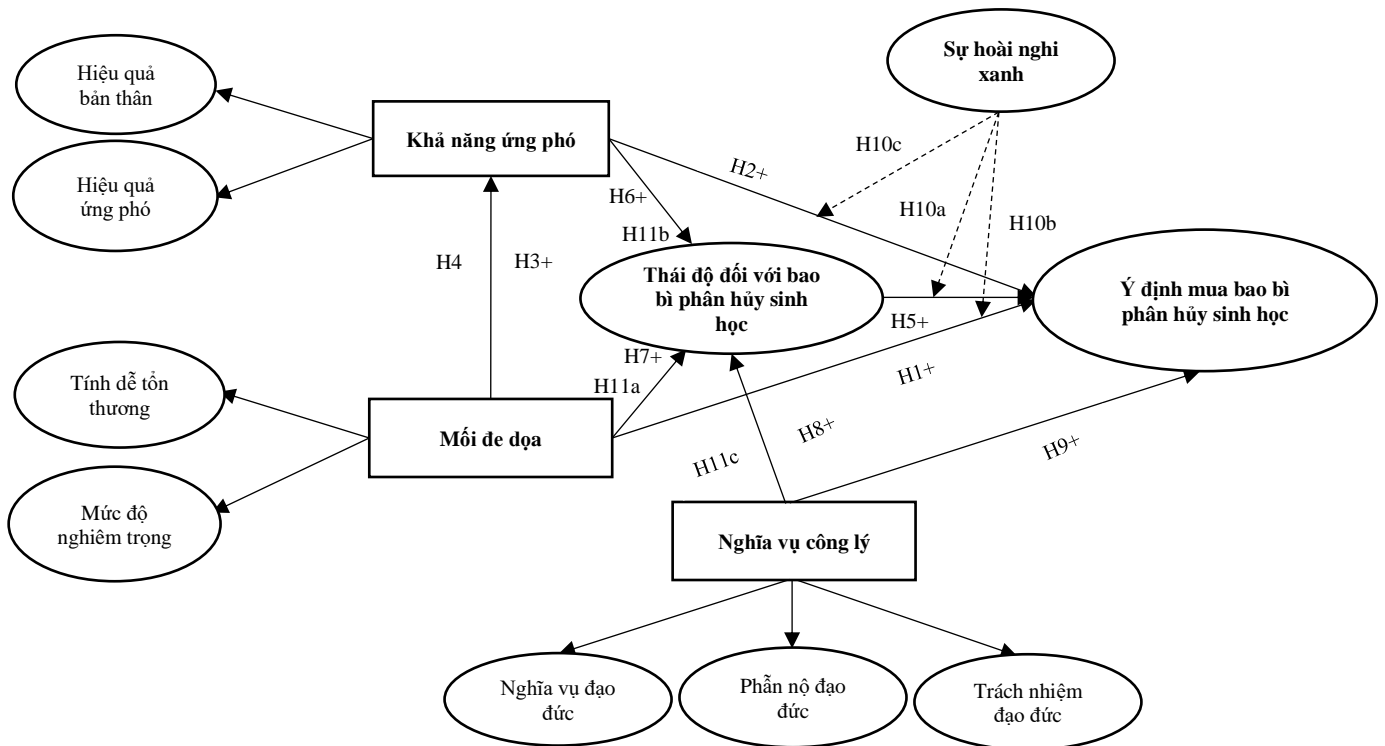
Giả thuyết H10c: Sự hoài nghi xanh làm suy yếu đi mối quan hệ giữa thái độ và ý định mua bao bì phân hủy sinh học.

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

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

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

2.4.2. Mô hình nghiên cứu



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 của luận án bao gồm: Xác định mục tiêu nghiên cứu, phỏng vấn tay đôi với nhóm trọng điểm để xác định các yếu tố, sau đó thiết lập mô hình nghiên cứu, xây dựng bảng câu hỏi điều tra sơ bộ, khảo sát định

lượng sơ bộ, khảo sát định lượng chính thức, kiểm định hệ số cấu trúc đường dẫn, kiểm định hệ số đường dẫn bằng bootstrapping, kiểm tra tác động của biến điều tiết, đưa ra kết luận và hàm ý quản trị cho nghiên cứu.

3.2. Nghiên cứu định tính:

Đầu tiên, dựa trên cơ sở lý thuyết và qua trao đổi thực tiễn, tác giả luận án xác định được mục tiêu chính là thúc đẩy hành vi mua các loại sản phẩm xanh như bao bì phân hủy sinh học nhằm hạn chế ô nhiễm môi trường và bảo vệ các thế hệ tương lai. Tiếp theo, thông qua phỏng vấn tay đôi, tác giả luận án đã tiến hành tham khảo ý kiến từ các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực hành vi tiêu dùng và các quản lý doanh nghiệp trong lĩnh vực sản xuất bao bì nhằm xác định các yếu tố trong mô hình nghiên cứu, cũng như hiệu chỉnh để xây dựng thang đo sơ bộ.

3.3. Thiết kế nghiên cứu định lượng sơ bộ

Trên cơ sở những thang đo được hiệu chỉnh thông qua phỏng vấn sâu với các nhà nghiên cứu và cấp quản lý doanh nghiệp sản xuất bao bì nhựa đang chuyển đổi sang bao bì phân hủy sinh học, bảng câu hỏi điều tra sơ bộ sẽ được thiết kế. Sau khi tiến hành khảo sát trực tiếp 300 người tiêu dùng tại các siêu thị/cửa hàng tiện lợi và 140 người tiêu dùng trên các nền tảng trực tuyến hiện đang sinh sống tại Tp. HCM trước sát nhập, nghiên cứu đã tiến hành lọc dữ liệu bằng phần mềm Excel nhằm loại trừ các phản hồi không phù hợp. Sau khi nghiên cứu loại trừ 16 đáp viên không phù hợp, từ đó rút ra được mẫu khảo sát sơ bộ cuối cùng là 424 đáp viên. Thời gian khảo sát được tiến hành trong tháng 12/2023. Kết quả phân tích định lượng sơ bộ cho thấy có 3 biến quan sát có hệ số tải ngoài khá thấp, lần lượt là PV6 (hệ số tải ngoài = 0,540), PI5 (hệ số tải ngoài là 0,475), và MOB2 (hệ số tải ngoài là 0,610). Thông thường, các hệ số tải ngoài dưới 0,7 có thể bị loại nhằm tăng độ tin cậy, giá trị hội tụ của thang đo cũng như cải thiện độ phù hợp của mô hình nghiên cứu. Tuy nhiên, do toàn bộ thang đo của nghiên cứu đều đạt độ tin cậy cao và đều đạt giá trị hội tụ: hệ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp ρ_c lớn hơn 0,7; giá trị trung bình phương sai trích AVE lớn hơn 0,5; tất cả hệ số đều đạt yêu cầu (Hair và cộng sự, 2022). Đồng thời các biến quan sát PV6, PI5, MOB2 đều là các biến quan sát khá quan trọng và có ý nghĩa đến thang đo của từng biến. Bên cạnh đó, do đây là khảo sát sơ bộ nên tác giả luận án sẽ không tiến hành loại bỏ biến quan sát mà chỉ xem xét các bộ chỉ số phù hợp của thang đo. Ngoài ra, tất cả các biến quan sát trong mô hình đều đạt giá trị phân biệt khi chỉ số HTMT dưới 0,85 (Henseler & cộng sự, 2015). Từ đó, tác giả luận án đã xác định được thang đo chính thức.

3.4. Thiết kế nghiên cứu định lượng chính thức

Nghiên cứu định lượng chính thức được tiến hành sau khi các thang đo được hoàn thiện từ kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ. Kích cỡ mẫu khảo sát được xác định là 1.400 đáp viên, với 700 người tiêu dùng tại các siêu thị/cửa hàng tiện lợi và 700 người tiêu dùng trên các nền tảng trực tuyến hiện đang sinh sống tại khu vực Đông Nam Bộ trước khi được tổ chức lại. Sau đó, tác giả luận án đã tiến hành lọc dữ liệu bằng phần mềm Excel nhằm loại trừ các phản hồi không phù hợp. Sau khi loại trừ 16 đáp viên không phù hợp, từ đó rút ra được mẫu khảo sát sơ bộ cuối cùng là 116 đáp viên. Thời gian khảo sát được tiến hành trong tháng 02/2024. Sau đó, bộ dữ liệu đã lọc được đưa vào phân tích nhân tố khám phá và kiểm định sai lệch do phương pháp chung bằng phần mềm SPSS. Sau đó, bộ dữ liệu cuối cùng được đưa vào phần mềm SmartPLS để đánh giá mô hình cấu trúc tuyến tính.

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, 118 đáp viên được loại trừ do bảng câu hỏi trả lời không hợp lệ, kích cỡ mẫu còn lại là 1.284 đáp viên trả lời hợp lệ với tỷ lệ tốt là 91,7%. 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 phân phối chuẩn

Tác giả đã thực hiện kiểm tra phân phối chuẩn của bộ dữ liệu bằng phương pháp phân tích các hệ số Kurtosis và Skewness trong phần mềm SPSS; kết quả cho thấy rằng hệ số Kurtosis và Skewness của các biến quan sát đều nằm trong phạm vi $\pm 1,96$, điều này có nghĩa là bộ dữ liệu đạt được phân phối chuẩn (Hair & cộng sự, 2022).

4.1.3. Kiểm tra sai biệt do phương pháp chung

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

4.2. Phân tích nhân tố khám phá của các yếu tố (EFA)

Kết quả cho thấy có 10 nhân tố được trích rút dựa trên tiêu chí eigenvalue lớn hơn 1, do đó 10 nhân tố này tóm tắt tốt nhất thông tin của 44 biến quan sát được đưa vào phân tích EFA. Tổng phương sai được trích bởi 10 nhân tố này là 66,343% $> 50\%$, do đó, 10 nhân tố này đã giải thích được 66,343% phương sai dữ liệu của 44 biến quan sát (Hair & cộng sự, 2022). Ngoài ra, qua phân tích EFA, tác giả luận án đã tiến hành loại trừ hai biến quan sát PV6 và PI5 bởi vì biến quan sát PV6 tải hỗn hợp đồng thời 2 nhân tố, và biến quan sát PI5 có hệ số tải nhân tố dưới 0,4. Bộ thang đo còn lại có 42 biến quan sát đạt điều kiện để tiến hành kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính.

4.3. Kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính

4.3.1. 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).

4.3.2. 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).

4.4. Kiểm tra hệ số đường dẫn

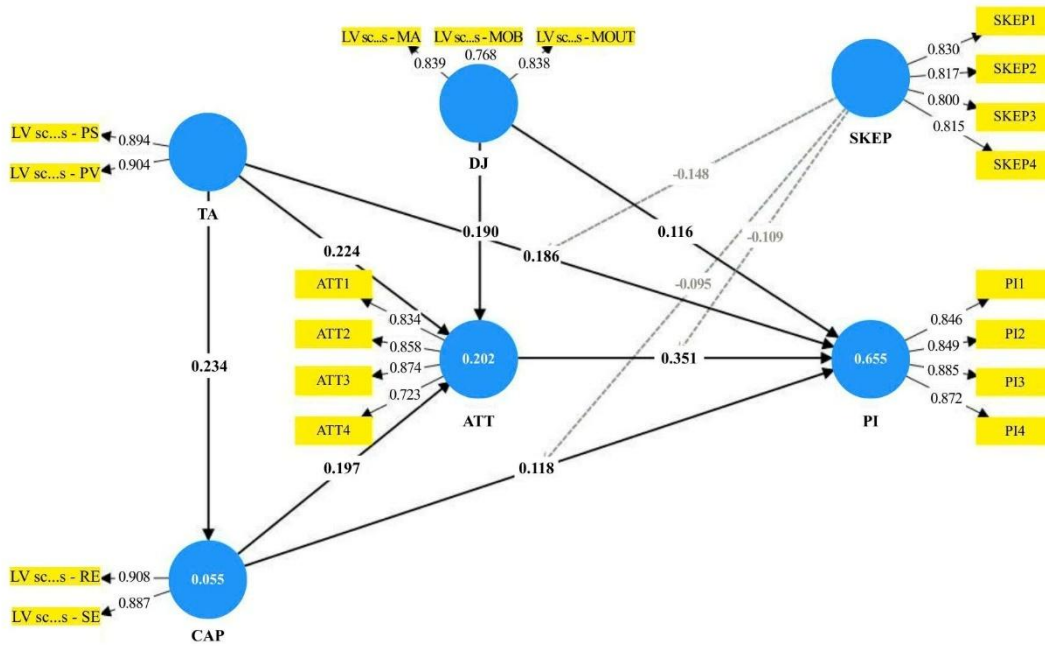
Tác giả luận án đã tiến hành kỹ thuật bootstrapping, sử dụng cỡ mẫu là 10.000 để đánh giá mô hình cấu trúc tuyến tính. Theo Chin (1998) và Hair và cộng sự (2022), các tác giả đã tiến hành kiểm tra hệ số xác định (R^2), ý nghĩa thống kê và mức độ liên quan của các hệ số đường dẫn. Kết quả chỉ ra rằng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

Hệ số β chuẩn hóa cho mỗi quan hệ trung gian giữa TA \rightarrow CAP \rightarrow PI là 0,028, TA \rightarrow ATT \rightarrow PI là 0,079, CAP \rightarrow ATT \rightarrow PI là 0,069 và DJ \rightarrow ATT \rightarrow PI là 0,067, cho thấy các giả thuyết H4, H11a, H11b và H11c đề xuất rằng thái độ (ATT) và khả năng ứng phó (CAP) đóng vai trò trung gian một phần cho mô hình, được biểu thị bằng các giá trị β chuẩn hóa lần lượt là 0,028, 0,079, 0,069 và 0,067.

Kết quả cũng chứng minh được tác động điều tiết của sự hoài nghi xanh (SKEP) đến mối quan hệ giữa ATT \rightarrow PI, TA \rightarrow PI, CAP \rightarrow PI, được biểu thị bằng các giá trị β chuẩn hóa là -0,109, -0,148 và -0,095 tương ứng. Các phát hiện này cung cấp bằng chứng thực nghiệm ủng hộ các giả thuyết H10a, H10b và H10c, chỉ ra rằng sự gia tăng của sự (SKEP) dẫn đến giảm đáng kể ảnh hưởng của ATT đến PI, TA đến PI và CA đến PI.

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

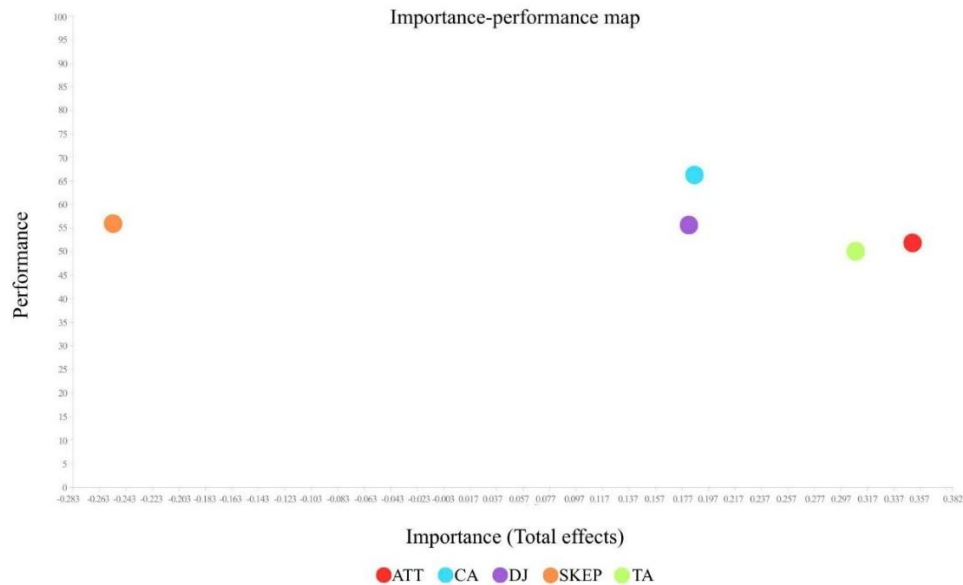
4.5. Khả năng dự báo của mô hình

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).

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

Kết quả phân tích biểu đồ tầm quan trọng-hiệu suất đối với mô hình nghiên cứu cho thấy có tổng cộng 5 yếu tố với các vai trò độc lập, trung gian, điều tiết tác động đến biến phụ thuộc. Theo kết quả nghiên cứu, yếu tố thái độ có tổng tác động mạnh nhất đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học với hệ số là 0,351, trong khi đó, tầm quan trọng của yếu tố này chỉ ở mức 51,904. Kết quả này cho thấy đáp viên hiện đang có thái độ chưa cao đối với bao bì phân hủy sinh học (giá trị trung bình chung của ATT chỉ là 3,08). Ngược lại, yếu tố khả năng ứng phó tuy có tổng tác động khá thấp đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học với hệ số là 0,187, nhưng lại được người tiêu dùng rất đồng thuận nên tầm quan trọng ở mức cao (66,291). Kết quả này cho thấy rằng cho thấy đáp viên hiện có sự đồng thuận cao đối với yếu tố khả năng phó (giá trị trung bình của hai yếu tố thành phần của khả năng ứng phó: SE là 3,68 và RE là 3,69). Do đó, dựa trên kết quả nghiên cứu, cần ưu tiên cải thiện sự đồng thuận của người tiêu dùng đối với các yếu tố theo thứ tự ưu

tiên: Thái độ, Mối đe dọa, Sự hoài nghi xanh, Nghĩa vụ công lý và Khả năng ứng phó. Toàn bộ kết quả tầm quan trọng-hiệu suất được mô hình hóa ở hình 4.2 dưới đây.



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

4.7. 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 thế 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 môi 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, môi 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 môi 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 môi 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.

Hệ số β -0,109 cung cấp bằng chứng ủng hộ giả thuyết H10a, cho thấy mối quan hệ giữa thái độ và ý định mua bao bì phân hủy sinh học bị yếu đi khi sự hoài nghi xanh tăng lên. Kết quả tương tự với nghiên cứu của Uddin và cộng sự (2023), điều này cho thấy rằng người tiêu dùng châu Á thể hiện thái độ hoài nghi đáng kể đối với các sản phẩm mới. Giả thuyết H10b và H10c với hệ số β lần lượt là -0,148 và -0,095 được ủng hộ, cho thấy sự hoài nghi xanh ảnh hưởng đáng kể đến mối quan hệ giữa môi đe dọa và ý định mua bao bì phân hủy sinh học, khả năng ứng phó và ý định mua bao bì phân hủy sinh học. Khi mức độ nghi ngờ đối với các tuyên bố về môi trường tăng lên, mối quan hệ giữa việc đánh giá các rủi ro tiềm ẩn và ý định mua cũng như mối quan hệ giữa việc đánh giá cách giải quyết những rủi ro đó và ý định mua trở nên kém mạnh mẽ hơn. Kết quả nghiên cứu cho thấy khoảng cách nghiên cứu về mối quan hệ nhận thức – hành vi có tồn tại như các nghiên cứu của Byrd và cộng sự (2022), Deliana và Rum (2019), Niedenthal và cộng sự (2005), Pizzera (2016) đã lập luận.

CHƯƠNG 5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1. Kết luận

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

(1) Dựa trên các giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu được xây dựng, kết quả đã cho thấy có tồn tại các mối quan hệ giữa mỗi đe dọa, khả năng ứng phó, thái độ, nghĩa vụ công lý và ý định mua bao bì phân hủy sinh học của người tiêu dùng tại khu vực Đông Nam Bộ trước khi được tổ chức lại.

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

(3) Kết quả nghiên cứu của luận án cũng cho thấy vai trò điều tiết quan trọng của sự hoài nghi xanh trong các mối quan hệ giữa thái độ - ý định mua, mỗi đe dọa - ý định mua, và khả năng ứng phó - ý định mua. Cụ thể, sự hoài nghi xanh đóng vai trò điều tiết tiêu cực trong mối quan hệ giữa thái độ và ý định mua bao bì phân hủy sinh học ($\beta = -0,109$), khả năng ứng phó và ý định mua bao bì phân hủy sinh học ($\beta = -0,095$), mỗi đe dọa và ý định mua bao bì phân hủy sinh học ($\beta = -0,148$).

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

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

5.2. Hàm ý quản trị

Dựa trên kết quả nghiên cứu, luận án sẽ đề xuất các hàm ý quản trị nhằm giúp cho các doanh nghiệp đang kinh doanh trong lĩnh vực bao bì phân hủy sinh học, hoặc các doanh nghiệp đang sản xuất bao bì nhựa nhằm chuyển đổi sản xuất. Hàm ý quản trị cụ thể được đề xuất dựa trên thứ tự đánh giá tầm quan trọng và tổng tác động của các yếu tố, cụ thể như sau:

(1) Yếu tố Thái độ đối với bao bì phân hủy sinh học:

Nhìn chung, kết quả kết hợp giữa β và trung bình cho thấy ATT là nhân tố có ảnh hưởng thống kê rất mạnh nhưng nền tảng tâm lý của người tiêu dùng vẫn chưa đủ để chuyển hóa hoàn toàn thành hành vi xanh bền vững. Do đó, các giải pháp cần hướng tới đồng thời nâng cao cảm xúc yêu thích, củng cố cảm nhận, giảm thiểu hoài nghi thông qua minh bạch khoa học và tăng cường niềm tự hào mang tính xã hội. Khi bốn thành tố này được tăng cường nhất quán, ATT sẽ trở thành động lực trung tâm thúc đẩy ý định sử dụng bao bì phân hủy sinh học một cách bền vững và hiệu quả.

(2) Yếu tố Mỗi đe dọa:

Đối với yếu tố mỗi đe dọa (TA), doanh nghiệp cần đáp ứng nhu cầu này bằng các giải pháp thiết thực như cung cấp hướng dẫn trực quan về cách giảm tiếp xúc với nhựa trong sinh hoạt hằng ngày, xây dựng “Phần mềm bao bì phân hủy sinh học” giúp tìm kiếm điểm mua sản phẩm này, đồng thời cung cấp nền tảng cộng đồng nơi người tiêu dùng

có thể chia sẻ kinh nghiệm, hỗ trợ nhau trong việc mua sản phẩm. Các chiến dịch mạng xã hội khuyến khích hành động xanh cụ thể, kết hợp với sự đồng hành của các tổ chức bảo vệ người tiêu dùng nhằm khẳng định quyền được sử dụng sản phẩm an toàn và thân thiện, sẽ giúp tính dễ tổn thương (PV) chuyển từ cảm giác bị đe dọa thụ động sang cảm giác chủ động kiểm soát. Khi người tiêu dùng cảm thấy họ có công cụ, thông tin và cộng đồng hỗ trợ, PV không còn là rào cản mà trở thành động cơ thúc đẩy các lựa chọn tiêu dùng xanh. Trong bối cảnh TA đã chứng minh tác động tổng hợp 0,293 lên ý định mua, việc nâng cao đồng thời Mức độ nghiêm trọng và Tính dễ bị tổn thương theo hướng có kiểm soát sẽ giúp biến mối đe dọa môi trường từ một nhận thức trừu tượng thành động lực cụ thể, mạnh mẽ cho hành vi sử dụng bao bì phân hủy sinh học.

(3) Yếu tố Sự hoài nghi xanh:

Nhìn chung, trong bối cảnh SKEP điều tiết tiêu cực các mối quan hệ trọng yếu trong mô hình và các giá trị trung bình của SKEP đều phản ánh mức độ hoài nghi đáng chú ý, có thể khẳng định rằng quản trị hoài nghi xanh không chỉ là biện pháp hỗ trợ mà là một điều kiện tiên quyết để tăng cường hiệu lực của mọi chiến lược nhằm thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh. Minh bạch hóa vòng đời sản phẩm bằng công nghệ, cung cấp thông tin định lượng rõ ràng và tạo dựng trải nghiệm môi trường trong cộng đồng là ba trụ cột quan trọng để chuyển hóa hoài nghi thành sự tin tưởng, từ đó thúc đẩy tích cực ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng.

(4) Yếu tố Nghĩa vụ công lý:

Nhìn chung, với việc nghĩa vụ công lý (DJ) có tác động trực tiếp và gián tiếp đến ý định thông qua thái độ (ATT), và các giá trị trung bình của nghĩa vụ đạo đức (MOB), trách nhiệm đạo đức (MA), và sự phản nộ đạo đức (MOUT) đều ở mức trung bình, có thể thấy nền tảng đạo đức đã hình thành nhưng vẫn chưa đủ mạnh để hình thành hành vi. Do đó, doanh nghiệp cần thúc đẩy DJ của người tiêu dùng theo hướng vừa nâng cấp nhận thức, vừa kích hoạt cảm xúc và gắn chúng với các cơ chế hành vi cụ thể, có thể quan sát và đo lường. Khi đó, hành vi mua sản phẩm xanh như bao bì phân hủy sinh học không chỉ phản ánh lựa chọn cá nhân, mà còn trở thành biểu tượng của trách nhiệm và công lý xã hội trong cộng đồng.

(5) Yếu tố Khả năng ứng phó:

Với tác động trực tiếp β là 0,118 lên PI và tác động gián tiếp thông qua ATT (0,069), cùng các giá trị trung bình của SE và RE đều ở mức từ trung bình cao đến cao, Khả năng ứng phó (CAP) giữ vai trò chiến lược trong việc nối kết nhận thức, niềm tin và hành vi tiêu dùng xanh. Các hàm ý quản trị vì vậy cần được định hướng theo hướng vừa tăng cường năng lực cá nhân, vừa củng cố niềm tin hệ thống, vừa minh bạch hóa đóng góp môi trường. Khi người tiêu dùng cảm thấy mình có năng lực, có công cụ, có thông tin đáng tin cậy và được hệ thống ghi nhận, CAP sẽ phát huy hiệu quả tối đa, góp phần thúc đẩy ý định và hành vi sử dụng bao bì phân hủy sinh học một cách bền vững và lan tỏa trong cộng đồng.

5.4. Hạn chế và đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo

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

Đầu tiên, luận án này được thực hiện ở khu vực Đông Nam Bộ trước đây với mức thu nhập trung bình khá cao so với các vùng địa lý khác tại Việt Nam. Người tiêu dùng ở những khu vực khác tại Việt Nam có nền tảng văn hóa và thu nhập khác nhau dẫn đến ý định hành vi khác nhau. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét mong muốn mua túi nhựa phân hủy sinh học ở các vùng địa lý khác tại Việt Nam có mức thu nhập hoặc nền tảng văn hóa khác.

Thứ hai, tác giả luận án chỉ tập trung vào việc phân tích khía cạnh tâm lý, đặc biệt là sự hoài nghi xanh, trong khuôn khổ nghiên cứu. Sự tập trung này dẫn đến các yếu tố trong mô hình chỉ giải thích được 65,3% ý định mua túi nhựa phân hủy sinh học. Nghiên cứu trong tương lai có thể khám phá các biến số tâm lý bổ sung, chẳng hạn như hy vọng hoặc niềm tin, để hiểu rõ hơn ý định mua của người tiêu dùng và mở rộng phạm vi mô hình nghiên cứu được đề xuất.

Thứ ba, Cismaru và Lavack (2006) cho rằng các yếu tố của lý thuyết PMT chỉ ảnh hưởng đến thái độ mà không xem xét đến các yếu tố khác của lý thuyết TPB hoặc TRA như chuẩn mực chủ quan hoặc kiểm soát nhận thức hành vi. Trong khi đó, luận án này đã chứng minh được sự liên hệ mật thiết giữa lý thuyết TPB, TRA và lý thuyết OPMT/PMT. Do đó, việc tích hợp các yếu tố thành phần và kết hợp mở rộng các lý thuyết này cũng có thể được các nghiên cứu trong tương lai xem xét.

Thứ tư, sự hoài nghi xanh cũng bao gồm nhiều dạng khác nhau như sự hoài nghi về thông điệp môi trường hay tính năng xanh của sản phẩm. Trong luận án này, tác giả chủ yếu đo lường sự hoài nghi về tính năng xanh của sản phẩm. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét đo lường các yếu tố khác như sự hoài nghi về thông điệp môi trường của sản phẩm.

Thứ năm, tác giả luận án đã tiến hành kiểm định các biến kiểm soát như độ tuổi, giới tính, thu nhập, trình độ học vấn và tình trạng hôn nhân. Tuy nhiên, kết quả kiểm định cho thấy các biến kiểm soát này không có ý nghĩa. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét kiểm định thêm tác động của các biến kiểm soát như đặc điểm công việc hay khu vực sinh sống của người tiêu dùng đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học.

Thứ sáu, hệ số R^2 hiệu chỉnh của thái độ và khả năng ứng phó khá thấp (với hệ số lần lượt là 20% và 5,4%), điều này cho thấy ngoại trừ các yếu tố trong mô hình nghiên cứu, còn có nhiều yếu tố khác có thể tác động đến thái độ và khả năng ứng phó. Các nghiên cứu trong tương lai có thể cân nhắc tích hợp các yếu tố kích thích trong mô hình SOR (Stimulus-Organism-Responses) như các chiến lược quảng cáo, khuyến mãi, hay nhận thức về tẩy xanh (greenwashing) để mở rộng mô hình nghiên cứu.

Cuối cùng, do thời gian có hạn, nghiên cứu này sử dụng thiết kế cắt ngang và phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Các nhà nghiên cứu trong tương lai nên thực hiện một nghiên cứu dài hạn để kiểm tra toàn diện các tác động của khả năng ứng phó, mối đe dọa, thái độ, nghĩa vụ công lý và sự hoài nghi xanh đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học của người tiêu dùng. Ngoài ra, nghiên cứu này chỉ mới dừng ở mức ý định thực hiện hành vi, trong khi việc chuyển hóa ý định đến hành vi thực tế còn chịu nhiều tác động bởi nhiều yếu tố khác nhau. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai có thể cân nhắc áp dụng thiết kế nghiên cứu dài hạn để xem xét sự chuyển hóa từ ý định mua bao bì phân hủy sinh học đến hành vi thực tế, và đây cũng là một trong những xu hướng nghiên cứu quan trọng trong tương lai.

DANH MỤC CÔNG TRÌNH KHOA HỌC ĐÃ CÔNG BỐ

1. Le Nguyen; Nguyen Thi Lien Hoa. (2024). Stimulation of Purchase Behavior Toward Biodegradable Bags: The Role of Green Skepticism. *Emerging Science Journal* (ISSN: 2610-9182), 8/3, 855-874. DOI: <https://doi.org/10.28991/esj-2024-08-03-04>.
2. 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/ijjdp.200116>.
3. Nguyễn Thị Liên Hoa, Lê Nguyên. (2023). Định hướng tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học – giải pháp cho sự tăng trưởng bền vững dựa trên mô hình lý thuyết động cơ bảo vệ. Hội thảo khoa học quốc gia kinh tế tuần hoàn - hướng đi cho phát triển bền vững, 2023 (ISBN: 978-604-80-8756-2), pp. 154-163
4. Nguyen Le, The Nguyen Huynh (2025). A meta-analysis on application of protection motivation theory toward green purchase behavior. In: Nguyen, N.T.H., Santos, J.A.C., Solanki, V.K., Mai, A.N. (eds) *Proceedings of the 6th International Conference on Research in Management and Technovation. ICRMAT 2025. Springer Proceedings in Business and Economics*. Springer, Singapore