

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH - MARKETING

LÊ NGUYỄN

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

LUẬN ÁN TIẾN SĨ: QUẢN TRỊ KINH DOANH

Thành phố Hồ Chí Minh – Năm 2026

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH - MARKETING

LÊ NGUYỄN

TÁC ĐỘNG CỦA 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 ngành:

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC

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

Thành phố Hồ Chí Minh – Năm 2026

LỜI CAM KẾT

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

Nghiên cứu sinh

Lê Nguyễn

LỜI CẢM ƠN

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

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

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

Mục lục

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ NGHIÊN CỨU.....	1
1.1. Bối cảnh nghiên cứu.....	1
1.1.1. Bối cảnh thực tiễn.....	1
1.1.2. Bối cảnh lý thuyết.....	5
1.1.3. Lý do nghiên cứu được thực hiện tại Việt Nam.....	10
1.2. Mục tiêu nghiên cứu.....	12
1.2.1. Mục tiêu tổng quát.....	12
1.2.2. Mục tiêu cụ thể.....	12
1.3. Câu hỏi nghiên cứu.....	13
1.4. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu.....	13
1.4.1. Đối tượng nghiên cứu:.....	13
1.4.2. Đối tượng khảo sát:.....	13
1.4.3. Phạm vi nghiên cứu:.....	14
1.5. Phương pháp nghiên cứu.....	14
1.6. Đóng góp mới của nghiên cứu.....	16
1.6.1. Đóng góp về mặt lý thuyết.....	16
1.6.2. Đóng góp về mặt thực tiễn.....	17
1.7. Cấu trúc của luận án.....	18
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU.....	20
2.1. Các khái niệm.....	20
2.1.1. Ý định mua bao bì phân hủy sinh học.....	20
2.1.2. Môi đe dọa.....	22
2.1.3. Khả năng ứng phó.....	25
2.1.4. Nghĩa vụ công lý.....	29
2.1.5. Sự hoài nghi xanh.....	33
2.1.6. Thái độ.....	35
2.1.7. Bao bì phân hủy sinh học.....	36
2.2. Các lý thuyết có liên quan.....	37

2.2.1. Lý thuyết động cơ bảo vệ (PMT)	38
2.2.2. Lý thuyết động cơ bảo vệ có trật tự (OPMT).....	44
2.2.3. Lý thuyết thái độ – hành vi – bối cảnh (ABCs)	47
2.3. Tổng quan các nghiên cứu trước có liên quan	48
Khoảng trống lý thuyết.....	57
2.4. Mô hình nghiên cứu	59
2.4.1. Giả thuyết nghiên cứu	59
2.4.2. Mô hình nghiên cứu.....	76
CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	79
3.1. Tổng quát về quy trình nghiên cứu	79
3.2. Nghiên cứu định tính:	82
3.2.1. Quy trình nghiên cứu định tính:	82
3.2.2. Thang đo lường các yếu tố trong mô hình nghiên cứu:	84
3.3. Nghiên cứu định lượng:	91
3.3.1. Nghiên cứu định lượng sơ bộ:.....	91
3.3.2. Nghiên cứu định lượng chính thức:.....	96
3.4. Phương pháp xử lý dữ liệu	99
CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	104
4.1. Thực trạng ngành bao bì nhựa và bao bì phân hủy sinh học	104
4.2. Thống kê đặc điểm mẫu.....	109
4.3. Kết quả nghiên cứu	112
4.3.1. Kiểm tra phân phối chuẩn và sai biệt do phương pháp chung:	112
4.3.2. Phân tích nhân tố khám phá của các yếu tố trong mô hình nghiên cứu ...	112
4.3.3. Kiểm định mô hình SEM.....	115
4.3.5. Kiểm tra hệ số đường dẫn	122
4.3.6. Khả năng dự báo của mô hình.....	127
4.3.7. Mức độ tác động giữa các khái niệm nghiên cứu.....	128
4.3.8. Phân tích biểu đồ tầm quan trọng-hiệu suất	129
4.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu.....	130
CHƯƠNG 5: HÀM Ý QUẢN TRỊ VÀ KẾT LUẬN.....	138

5.1. Kết luận	138
5.2. Hàm ý quản trị	139
5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai	159
TÀI LIỆU THAM KHẢO	162
1. Danh mục tài liệu tham khảo nước ngoài:	162
2. Danh mục tài liệu tham khảo trong nước:	180
PHỤ LỤC	182
Phụ lục 1. Danh mục các nghiên cứu ứng dụng lý thuyết PMT/OPMT trong lĩnh vực tiêu dùng xanh	182
Phụ lục 2. Tổng hợp thông tin các nghiên cứu ứng dụng lý thuyết PMT/OPMT trong lĩnh vực tiêu dùng xanh.....	184
Phụ lục 3. Thông tin chính về chuyên gia là nhà nghiên cứu về hành vi tiêu dùng... 186	
Phụ lục 4. Thông tin chính về chuyên gia là cấp quản lý doanh nghiệp.....	187
Phụ lục 5. Bảng câu hỏi khảo sát chính thức	188
Phụ lục 6. Dàn bài phỏng vấn sâu thống nhất yếu tố và thang đo	194
Phụ lục 7. Dàn bài hiệu chỉnh thang đo nhà nghiên cứu chuyên ngành	204
Phụ lục 8. Dàn bài hiệu chỉnh thang đo cấp quản lý doanh nghiệp	211
Phụ lục 9. Kết quả tổng hợp nghiên cứu định tính bổ sung và hiệu chỉnh thang đo	218
Phụ lục 10. Kết quả nghiên cứu định tính thang đo của các yếu tố	222
Phụ lục 11. Kết quả nghiên cứu định tính các yếu tố trong mô hình nghiên cứu	225
Phụ lục 12. Kết quả phân tích dữ liệu từ phần mềm SPSS	226
Phụ lục 13. Kết quả phân tích dữ liệu từ phần mềm SmartPLS.....	232
Phụ lục 14. Kết quả phân tích giá trị trung bình của các biến quan sát	245

Danh mục từ khóa Anh – Việt và viết tắt

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

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

Danh mục bảng biểu

- Bảng 2.1. Mẫu và kết quả kiểm định mối quan hệ của các nghiên cứu trước đây.
- Bảng 2.2. Khoảng trống nghiên cứu và hướng nghiên cứu trong tương lai.
- Bảng 3.1. Thang đo Mức độ nghiêm trọng
- Bảng 3.2. Thang đo Tính dễ bị tổn thương
- Bảng 3.3. Thang đo Hiệu quả bản thân
- Bảng 3.4. Thang đo Hiệu quả ứng phó
- Bảng 3.5. Thang đo Nghĩa vụ đạo đức
- Bảng 3.6. Thang đo Trách nhiệm đạo đức
- Bảng 3.7. Thang đo Phần nộ đạo đức
- Bảng 3.8. Thang đo Sự hoài nghi xanh
- Bảng 3.9. Thang đo Ý định mua bao bì phân hủy sinh học
- Bảng 3.10. Thang đo Thái độ đối với bao bì phân hủy sinh học
- Bảng 3.11. Hệ số tải ngoài, Cronbach's alpha, độ tin cậy tổng hợp và giá trị trung bình trích (AVE) của khảo sát sơ bộ
- Bảng 3.12. Giá trị phân biệt (HTMT)
- Bảng 3.13. Tổng hợp các chỉ số đánh giá độ tin cậy, độ hội tụ và giá trị phân biệt
- Bảng 3.14. Tổng hợp các hệ số trong mô hình cấu trúc tuyến tính SEM
- Bảng 4.1. Thống kê mô tả
- Bảng 4.2. Kết quả kiểm định đơn nhân tố Harman.
- Bảng 4.3. Tổng phương sai trích của các yếu tố
- Bảng 4.4. Kết quả EFA của các biến độc lập và biến trung gian
- Bảng 4.5. Kết quả EFA của biến trung gian và biến phụ thuộc
- Bảng 4.6. Hệ số tải ngoài, Cronbach's alpha, độ tin cậy tổng hợp và giá trị trung bình trích (AVE) của các yếu tố bậc 1
- Bảng 4.7. Giá trị phân biệt (HTMT) của các yếu tố bậc 1
- Bảng 4.8. Độ phù hợp mô hình
- Bảng 4.9. Hệ số tải ngoài, Cronbach's alpha, độ tin cậy tổng hợp và giá trị trung bình trích (AVE) của các yếu tố bậc 2
- Bảng 4.10. Giá trị phân biệt (HTMT) của các yếu tố bậc 2
- Bảng 4.11. Kết quả giả thuyết nghiên cứu
- Bảng 4.12. Khả năng dự báo của mô hình
- Bảng 4.13. Tác động trực tiếp, gián tiếp và tổng tác động
- Bảng 4.14. Bảng tổng hợp kết quả tầm quan trọng-hiệu suất

Danh mục các hình vẽ, đồ thị

- Hình 1.1. Quy mô tăng trưởng thị trường bao bì phân hủy sinh học theo quốc gia và vùng lãnh thổ.
- Hình 2.1. Lý thuyết động cơ bảo vệ
- Hình 2.2. Lý thuyết động cơ bảo vệ có trật tự
- Hình 2.3. Lý thuyết thái độ – hành vi – bối cảnh
- Hình 2.4. Các bước trong tiến trình nghiên cứu tổng quan lý thuyết PMT
- Hình 2.5. Mô hình nghiên cứu đề xuất
- Hình 3.1. Quy trình nghiên cứu
- Hình 4.1. Hệ số tăng trưởng của thị trường bao bì phân hủy sinh học trên thế giới.
- Hình 4.2. Quy mô sản xuất bao bì phân hủy sinh học trên thế giới.
- Hình 4.3. Hệ số tải ngoài của các yếu tố bậc 1.
- Hình 4.4. Hệ số tải ngoài của các yếu tố bậc 2.
- Hình 4.5. Tác động điều tiết tiêu cực của sự hoài nghi xanh (SKEP) lên mối quan hệ giữa thái độ (ATT) đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học (PI).
- Hình 4.6. Tác động điều tiết tiêu cực của sự hoài nghi xanh (SKEP) lên mối quan hệ giữa khả năng ứng phó (CAP) đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học (PI).
- Hình 4.7. Tác động điều tiết tiêu cực của sự hoài nghi xanh (SKEP) lên mối quan hệ giữa khả năng ứng phó (CAP) đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học (PI).
- Hình 4.8. Kiểm định mối quan hệ giữa các yếu tố trong mô hình.

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ NGHIÊN CỨU

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

1.1. Bối cảnh nghiên cứu

1.1.1. Bối cảnh thực tiễn

Ngày nay, mất đa dạng sinh học và ô nhiễm môi trường dẫn đến biến đổi khí hậu là những vấn đề chính được nhiều quốc gia cố gắng giải quyết. Theo các nghiên cứu của Penn và Deutsch (2022), Cowie và cộng sự (2022) và báo cáo của Ủy ban liên chính phủ về biến đổi khí hậu, nguyên nhân chính gây ra tình trạng ô nhiễm môi trường là do các hoạt động của con người như: chế tạo các sản phẩm sử dụng năng lượng, tạo ra điện, sản xuất các sản phẩm nhựa nhằm phục vụ cho nhu cầu và mục đích của con người (IPCC, 2023). Xu hướng tiêu dùng không bền vững, với việc phụ thuộc quá nhiều vào việc sử dụng các loại nhựa nhẹ, bền và rẻ tiền đang làm trầm trọng hơn các tác động của con người đến môi trường (UNEP, 2023).

Báo cáo của Phòng thống kê Liên hợp quốc cho thấy: tổng sản lượng nhựa sản xuất bằng nhiên liệu hóa thạch hàng năm là 430 triệu tấn, trong đó khoảng 2/3 đã trở thành rác thải nhựa (UNDESASD, 2022). Với số lượng rác thải nhựa khổng lồ, các phương pháp xử lý rác thải như đốt hay chôn lấp chỉ miễn cưỡng xử lý được khoảng 130 triệu tấn. Đồng nghĩa với việc khoảng 225 triệu tấn rác thải nhựa vẫn chưa được quản lý tốt và được xả thẳng ra môi trường tự nhiên (UNEP, 2023). Việc xử lý rác thải nhựa của con người phần lớn thông qua các biện pháp như: tái chế, chôn lấp, đốt... cũng đóng góp một phần không nhỏ trong việc làm trầm trọng thêm tình trạng ô nhiễm môi trường (Penn & Deutsch, 2022; Cowie & cộng sự, 2022).

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 (TWB, 2022b). 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, 2022a). Đặc biệt, so sánh với các khu vực khác trên cả nước, khu vực Đông Nam Bộ trước khi được tổ chức lại địa phương 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.

Bên cạnh đó, hạt vi nhựa cũng được tìm thấy ở nhiều môi trường nước khác nhau như sông, hồ, vịnh, bãi biển ở Việt Nam, cho thấy mối quan hệ giữa sản phẩm nhựa và các hoạt động sản xuất ở khu vực xung quanh (Kieu-Le & cộng sự, 2023). Do đó, người tiêu dùng Việt Nam hiện đang nằm trong danh sách 10 quốc gia hấp thụ hạt vi nhựa nhiều nhất trên thế giới (Zhao & You, 2024). Đặc biệt, khu vực nêu trên lại có nhiều cửa biển sông ngòi chằng chịt cũng như có nhiều cửa biển dẫn đến lượng thủy hải sản phong phú (TWB, 2022a), và việc ăn uống các loại thủy hải sản này có thể đóng vai trò là nguồn cung cấp hạt vi nhựa chính vào cơ thể con người (Zhao & You, 2024). Ngoài ra, đây còn là khu vực địa lý có tỷ lệ đô thị hóa và thu nhập bình quân đầu người cao nhất Việt Nam (Tổng cục thống kê Việt Nam, 2021). Điều này sẽ thúc đẩy việc tiêu dùng nhiều hơn và dẫn đến lượng rác thải nhựa nhiều hơn, lý do là người tiêu dùng Việt Nam vẫn ưa chuộng mang theo và sử dụng túi nylon khi mua hàng tại các chợ, siêu thị truyền thống hay thậm chí là các cửa hàng mini, trong khi các biện pháp tái chế hay xử lý rác thải còn hạn chế và hầu hết các sản phẩm rác thải này thường được xả thẳng ra sông ngòi (Makarchev & cộng sự, 2022).

Những vấn đề liên quan đến ô nhiễm môi trường hay hủy hoại sinh thái trên đã tác động và góp phần thúc đẩy người tiêu dùng tự hành động để bảo vệ môi trường bằng

việc chuyển đổi hành vi tiêu dùng của họ sang tiêu dùng xanh. Vào năm 1987, Ủy ban thế giới Brundtland về môi trường và phát triển lần đầu đưa ra các thuật ngữ như phát triển bền vững, trong đó tiêu dùng xanh là một phần của phát triển bền vững (WCED, 1987). Hiện nay, một trong các xu hướng tiêu dùng xanh đang được thế giới quan tâm hiện nay là đẩy mạnh việc sản xuất các loại bao bì phân hủy sinh học và sản phẩm này được xem xét là một trong các sản phẩm bảo vệ môi trường hiệu quả (Moshood & cộng sự, 2022). Việc thúc đẩy tiêu dùng xanh bằng cách giảm bớt sử dụng rác thải nhựa để bảo vệ môi trường cũng như tăng cường sử dụng các loại bao bì phân hủy sinh học hiện đang là xu thế chính trong tương lai đối với các quốc gia đang phát triển như Việt Nam cũng như các quốc gia đã phát triển trên thế giới (Dương Xuân Diệu & Lê Quang Diễn, 2021).

Do đó, theo Tổ chức Quốc tế về Bảo tồn Thiên nhiên, việc giảm sử dụng và tìm các phương pháp mới để xử lý rác thải nhựa đang là một trong những vấn đề cấp bách mà các chính phủ trên thế giới cần giải quyết trong những năm tới (WWF, 2022). Để ủng hộ quan điểm trên, chính phủ Việt Nam cũng đã ban hành nhiều Thông tư, Nghị định, Quyết định, Chỉ thị về việc giảm thiểu chất thải rắn để bảo vệ môi trường, cụ thể như: Quyết định số 889/QĐ-TTg, ngày 24/06/2020 về việc “Phê duyệt Chương trình hành động quốc gia về sản xuất và tiêu dùng bền vững giai đoạn 2021 – 2030”, hay Nghị định số 08/2022/NĐ-CP, ngày 10/01/2022 về việc “Quy định chi tiết một số điều của Luật Bảo vệ môi trường” bao gồm điều khoản hướng dẫn thực hiện trách nhiệm mở rộng của nhà sản xuất (EPR) và hạn chế nhập khẩu, sản xuất và sử dụng các loại SUP, hay Quyết định số 491/QĐ-TTg ngày 07/5/2018 về việc “Phê duyệt điều chỉnh Chiến lược quốc gia về quản lý tổng hợp chất thải rắn đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2050”, và nhiều Quyết định/Nghị định khác (TWB, 2022a).

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.



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

Nguồn: Mordor Intelligence (2023)

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. Hiện nay, mới chỉ có một số chiến dịch Marketing tạo dấu ấn lớn tính đến thời điểm hiện nay như chiến dịch: “Cùng Vinamilk bảo vệ thiên nhiên với túi thân thiện môi trường mới – Hành trình xanh, Sữa ngọt lành” vào tháng 03/2020. Dù hiện nay, tình hình ô nhiễm bao bì nhựa tại Việt Nam đã rất cấp bách nhưng các công ty sản xuất bao bì phân hủy sinh học tại Việt Nam vẫn đang loay hoay và chưa có định hướng truyền thông rõ ràng đến người tiêu dùng để khắc phục sự thiếu hụt thông tin, từ đó nâng cao nhận

thức của họ về tác động tiêu cực của bao bì nhựa nhằm thúc đẩy ý định mua bao bì phân hủy sinh học của người tiêu dùng.

Tóm lại, dựa trên những thông tin thực tiễn, 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 thiết kế để khám phá 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).

Tuy rằng các lý thuyết như TPB/TRA được ứng dụng rất rộng rãi trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng xanh, nhưng các lý thuyết này thường chỉ tập trung phân tích tác động của một vài yếu tố thuộc nhóm yếu tố tâm lý như thái độ, chuẩn mực chủ quan (niềm tin) và nhận thức kiểm soát hành vi đến hành vi tiêu dùng. Do đó, 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 môi 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, nhận thức (các yếu tố bên ngoài và bên trong), và hành vi mua sản phẩm xanh, có rất nhiều lý học giả phát triển các lý thuyết khác nhau, cụ thể là như là lý thuyết về động cơ học hỏi, lý thuyết động cơ theo bản năng, lý thuyết động cơ kích thích, lý thuyết nhận thức xã hội về 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. Do đó, để làm rõ vai trò của *nhận thức* trong việc thay đổi *thái độ* đối với sản phẩm xanh của người tiêu dùng, luận án sử dụng lý thuyết PMT làm nền tảng lý thuyết chính để làm rõ tác động từ *nhận thức – thái độ – hành vi tiêu dùng xanh*. Điều này là do sự hạn chế của lý thuyết TRA và TPB trong việc đưa ra các yếu tố tiền đề như *nhận thức* để giải thích sự thay đổi *thái độ* của người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh, từ đó thúc đẩy *hành vi tiêu dùng xanh*.

Lý thuyết PMT chủ yếu giải thích về sự phản ứng của con người khi đối diện với môi đe dọa: Khi con người đối diện với nỗi lo sợ, họ bắt đầu cảm thấy bị đe dọa, từ đó hai quá trình trung gian nhận thức sẽ diễn ra, cụ thể là quá trình xem xét môi đe dọa (ngoại tại) và quá trình xem xét khả năng ứng phó (nội tại) bắt đầu xuất hiện. Đầu tiên là quá trình xem xét môi đe dọa nhằm kích hoạt động cơ ngoại tại là việc họ xem xét môi đe dọa bằng tính dễ bị tổn thương của bản thân khi môi đe dọa đó tác động

đến họ, và họ cũng đánh giá mức độ nghiêm trọng của mối đe dọa đó (Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018). Tiếp theo là việc con người sẽ bắt đầu quá trình xem xét khả năng ứng phó lại rủi ro (nội tại) bằng việc họ tự tin rằng bản thân có khả năng đối phó lại mối đe dọa đó thông qua kinh nghiệm hoặc truyền thông giáo dục, họ cũng có niềm tin rằng hành động ứng phó sẽ có hiệu quả để chống lại mối đe dọa, tuy nhiên, trong quá trình này sẽ xuất hiện chi phí khi hành động là những gì họ phải hi sinh để hành động (Chen, 2020a). Việc xem xét mối đe dọa và xem xét khả năng ứng phó sẽ dẫn đến ý định hành động để loại bỏ sự đe dọa từ rủi ro. Do đó, khi việc xem xét mối đe dọa và khả năng ứng phó càng cao, thì con người sẽ càng có ý định thực hiện hành vi loại bỏ sự đe dọa từ rủi ro (Floyd & cộng sự, 2000).

Theo tổng hợp từ các nghiên cứu trước đây, đã có nhiều học giả áp dụng lý thuyết PMT trong các lĩnh vực khác nhau. Ban đầu, lý thuyết này được áp dụng trong lĩnh vực nghiên cứu về y khoa nhằm phân tích nỗi lo sợ của con người dẫn đến các ý định để thực hiện hành vi để ứng phó với nỗi lo sợ đó như thế nào bởi các nghiên cứu của Rogers (1975), Moorman và Matulich (1993), Floyd và cộng sự (2000), Napper và cộng sự (2014), Axon và cộng sự (2017), Taheri-Kharamah và cộng sự (2020). Sau đó, lý thuyết này được nhiều nhà nghiên cứu áp dụng với đa dạng lĩnh vực nghiên cứu về kinh tế môi trường, cụ thể là hướng nghiên cứu về tâm lý học của con người trong hành động bảo vệ môi trường tự nhiên như các nghiên cứu của van Zomeren và cộng sự (2010), Bockarjova và Steg (2014), Chen (2020a).

Trong thời kỳ Covid – 19, có một số tác giả đã áp dụng và đổi mới lý thuyết PMT bằng cách kết hợp nghiên cứu về lĩnh vực y khoa và lĩnh vực quản trị Marketing, cụ thể là hành vi tiêu dùng để phân tích tâm lý bảo vệ bản thân của người tiêu dùng trong thời gian diễn ra đại dịch Covid – 19 như các nghiên cứu của Ezati Rad và cộng sự (2021), Pang và cộng sự (2021), Puścion-Jakubik và cộng sự (2021), Soon và cộng sự (2022). Bên cạnh đó, còn có nhiều học giả áp dụng mô hình này vào các lĩnh vực như công nghệ thông tin (Vrhovec & Mihelic, 2021; Jansen & van Schaik, 2018), du lịch lữ hành (Yasami, 2021), nông nghiệp (Đặng Lê Hoa & cộng sự, 2014; Lưu Thế Anh & cộng sự, 2019), quản trị marketing (Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018) và các lĩnh vực khác,... Trong giai đoạn gần đây, lý thuyết PMT tiếp tục được áp dụng trong

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 vài nhà nghiên cứu trước đây lại nhận thấy rằng giữa các yếu tố trong lý thuyết PMT lại có mối quan hệ chặt chẽ với nhau. Do đó, 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.

Trong hướng nghiên cứu hành vi tiêu dùng, dựa trên kết quả lược khảo tổng quan hệ thống, 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 thu hẹp khoảng trống của các lý thuyết PMT/OPMT.

Một vài nghiên cứu thực nghiệm hiện nay cũng đã đề cập đến sự tồn tại khoảng cách giữa nhận thức – hành vi (Hudayah & cộng sự, 2023; Roh & cộng sự, 2022;

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

Bên cạnh khoảng cách giữa nhận thức – hành vi, các nghiên cứu trước đây còn chứng minh rằng có tồn tại khoảng trống giữa thái độ – hành vi (Hudayah & cộng sự, 2023; Roh & cộng sự, 2022; Anisimova & Weiss, 2023). Dựa trên lý thuyết thái độ – hành vi – bối cảnh (ABCs) của Guagnano và cộng sự (1995), mối quan hệ giữa thái độ và hành vi sẽ bị chi phối với các yếu tố bối cảnh, và một trong các yếu tố bối cảnh đó là lòng tin xanh hay sự hoài nghi xanh (Joshi & Rahman, 2015). Sự hoài nghi xanh là sự hoài nghi về cả quảng cáo và các nguồn thông tin sản phẩm đối với việc tiêu dùng các sản phẩm xanh; do đó, sự hoài nghi xanh có thể được xem như là một trong những yếu tố tâm lý tác động đến hành vi mua của người tiêu dùng vì nó ảnh hưởng đến nhận thức và sự cảm nhận của họ (Obermiller & Spangenberg, 2000). Ngoài ra, sự hoài nghi xanh là yếu tố bối cảnh chỉ xuất hiện trong tiêu dùng xanh khi các Công ty liên tục quảng cáo về sự xanh hóa sản phẩm của mình, gây ra sự nghi ngờ cho khách hàng. Do đó, trong bối cảnh tiêu dùng xanh, có thể thấy được việc ứng dụng sự hoài nghi xanh nhằm thu hẹp khoảng trống lý thuyết giữa thái độ – hành vi là có cơ sở.

Ngoài ra, sau khi thực hiện nghiên cứu tổng quan lý thuyết, tác giả luận án đã tìm ra hiện nay chỉ có một vài nghiên cứu áp dụng và kết hợp lý thuyết PMT để tìm hiểu về ý định mua các sản phẩm xanh như ý định mua thực phẩm hữu cơ (Tan & cộng sự, 2022; Pang & cộng sự, 2021; Scarpa & Thiene, 2011), sản phẩm xanh nói chung (Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018), xe điện (Langbroek & cộng sự, 2017; Bockarjova &

Steg, 2014), sản phẩm tiết kiệm năng lượng (Chen, 2020a; Kim & cộng sự, 2012), sản phẩm sinh thái và đồ gia dụng thân thiện với môi trường (Zhao & cộng sự, 2016). Các nghiên cứu nêu trên đã ứng dụng lý thuyết PMT trong việc thúc đẩy hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Tuy nhiên, có rất ít nghiên cứu hiện nay tìm hiểu về ý định mua bao bì phân hủy sinh học, trong khi đây là một sản phẩm mới và có thể giải quyết vấn đề đang rất nhức nhối hiện nay là ô nhiễm nhựa.

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.

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

Đầu tiên, lý thuyết PMT 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 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 trước khi được tổ chức lại địa phương theo Nghị quyết số 1685/NQ-UBTVQH15 của QH vào ngày 16/06/2025 (Thành phố Hồ Chí Minh mới, Tỉnh Đồng Nai mới, và một phần Tỉnh Tây Ninh mới). Đối tượng khảo sát chủ yếu trong luận án là người tiêu dùng hiện đang sinh sống và làm việc tại khu vực trên, 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 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 nghiên cứu

1.2.1. Mục tiêu tổng quát

Mục tiêu nghiên cứu chung 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, đồng thời xác định vai trò điều tiết của sự hoài nghi xanh trong mối quan hệ giữa mối đe dọa, khả năng ứng phó, thái độ và ý định mua bao bì phân hủy sinh học. 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.

1.3. 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?

1.4. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu

1.4.1. 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.

1.4.2. Đối tượng khảo sát:

Đối tượng khảo sát là người tiêu dùng có ý định mua bao bì phân hủy sinh học hiện đang sinh sống tại khu vực Đông Nam Bộ trước đây (Thành phố Hồ Chí Minh mới, Tỉnh Đồng Nai mới, và một phần Tỉnh Tây Ninh mới).

1.4.3. Phạm vi nghiên cứu:

Về phạm vi không gian: Luận án được thực hiện tập trung tại Thành phố Hồ Chí Minh mới, Tỉnh Đồng Nai mới và một phần Tỉnh Tây Ninh mới, 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.

Giới hạn về vấn đề nghiên cứu: Trước đây, nhiều nghiên cứu về ý định mua sản phẩm xanh thường được tiến hành dựa trên các lý thuyết kinh điển như TRA hay TPB. Dựa trên lý thuyết TPB hay 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, do tác động từ ô nhiễm môi trường nên người tiêu dùng ngày nay càng quan tâm nhiều hơn đến việc mua sản phẩm xanh. Khi đó, lý thuyết TPB/TRA còn hạn chế trong việc giải thích tại sao người tiêu dùng thay đổi từ thái độ thông thường sang thái độ đối với sản phẩm xanh, từ đó thúc đẩy hành vi mua sản phẩm này của họ. Nhằm giải thích cho việc thay đổi thái độ, nhiều nghiên cứu gần đây đã chứng minh được sự phù hợp của lý thuyết PMT hay OPMT trong việc giải thích cơ chế: nhận thức *mối đe dọa* – đánh giá *khả năng ứng phó* – hình thành *thái độ tích cực* – thúc đẩy *hành vi tiêu dùng xanh*. Do đó, tác giả luận án chỉ giới hạn phạm vi nghiên cứu của luận án này khi chỉ áp dụng lý thuyết PMT và OPMT nhằm giải thích cách nhận thức *mối đe dọa* và *đánh giá khả năng ứng phó* có thể nâng cao *thái độ*, từ đó thúc đẩy *ý định mua bao bì phân hủy sinh học* của người tiêu dùng; Đồng thời, luận án cũng tập trung 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.

1.5. Phương pháp nghiên cứu

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

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

Phương pháp nghiên cứu định lượng: Trước hết, 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.

Phương pháp thu thập dữ liệu:

Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp: Đầu tiên, nghiên cứu tiến hành thu thập dữ liệu thứ cấp có liên quan đến bao bì phân hủy sinh học từ báo cáo của các tổ chức quốc tế uy tín như Ngân hàng thế giới (The World Bank), Liên Hợp Quốc (United Nations), Statista, Mordor Intelligence, và nguồn tài liệu từ Chính phủ Việt Nam.

Ngoài ra, dữ liệu thứ cấp có thể công trình nghiên cứu trước đây bao gồm trong nước và nước ngoài liên quan đến các lý thuyết nền tảng của nghiên cứu như lý thuyết PMT, lý thuyết OPMT và lý thuyết ABCs từ các tạp chí khoa học trên các cơ sở dữ liệu uy tín như Scopus hay Web of Science.

Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp: Dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua khảo sát người tiêu dùng có ý định mua bao bì phân hủy sinh học hiện đang sinh sống tại Thành phố Hồ Chí Minh mới, Tỉnh Đồng Nai mới và một phần Tỉnh Tây Ninh mới.

1.6. Đóng góp mới của nghiên cứu

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

1.6.1. Đóng góp về mặt lý thuyết

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

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 về cơ chế chuyển hóa nhận thức – thái độ – ý định mua của người tiêu dùng dưới tác động tiêu cực của sự hoài nghi xanh.

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.

Mối 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 cho thấy các yếu tố này đều có tác động tích cực (trực tiếp hoặc gián tiếp) 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.

1.6.2. Đóng góp về mặt thực tiễn

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

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

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

Môi trường thiên nhiên tại Việt Nam: Luận án này được thực hiện nhằm mục tiêu 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 Thành phố Hồ Chí Minh mới, Tỉnh Đồng Nai mới và một phần Tỉnh Tây Ninh mới 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 triển toàn các Quyết định, Nghị định hay Luật liên quan đến tiêu dùng xanh và phát triển bền vững.

1.7. Cấu trúc của luận án

Chương 1: Tổng quan về nghiên cứu

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

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

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

Chương 3: Phương pháp luận nghiên cứu

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

Chương 4: Kết quả nghiên cứu

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

Chương 5: Kết luận và hàm ý quản trị

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

Tóm tắt Chương 1

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

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

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

2.1. Các khái niệm

2.1.1. Ý định mua bao bì phân hủy sinh học

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

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

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

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

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

Tóm lại, trong nghiên cứu này, *ý định mua bao bì phân hủy sinh học có thể được định nghĩa là sự sẵn sàng của người tiêu dùng trước khi mua sản phẩm. Sự sẵn sàng có thể được thể hiện thông qua sự quan tâm, khả năng có thể mua, mong muốn mua và sự cân nhắc sẽ mua bao bì phân hủy sinh học của người tiêu dùng.* Đồng thời, nội hàm của ý định mua bao bì phân hủy sinh học sẽ được kế thừa chủ yếu từ các nghiên cứu trước đây của Ibrahim và Al-Ajlouni (2018), Tan và cộng sự (2022), bởi vì các nghiên cứu này đều áp dụng lý thuyết động cơ bảo vệ trong ý định mua sản phẩm xanh; lĩnh vực nghiên cứu này gần như tương đồng với định hướng nghiên cứu về ý định mua bao bì phân hủy sinh học của luận án.

2.1.2. Mối đe dọa

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

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

Nhiều học giả sau này đã ứng dụng định nghĩa mối đe dọa của Cismaru và Lavack (2006) vào nhiều bối cảnh và lĩnh vực nghiên cứu khác nhau như: lĩnh vực tiêu dùng để bảo vệ sức khỏe (Chen, 2016a; Cummings & cộng sự, 2018; Pang & cộng sự, 2021; Soon & cộng sự, 2022), lĩnh vực tiêu dùng xanh hay tiêu dùng bền vững (Bockarjova & Steg, 2014; Chen, 2020a; Rainear & Christensen, 2017; Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018; Tan & cộng sự, 2022), lĩnh vực y khoa (Moorman & Matulich, 1993; Taheri-Kharamah & cộng sự, 2020), công nghệ thông tin (Vrhovec & Mihelic, 2021; Jansen & van Schaik, 2018), du lịch lữ hành (Yasami, 2021), nông nghiệp

(Đặng Lê Hoa & cộng sự, 2014; Lưu Thế Anh & cộng sự, 2019) và các lĩnh vực khác trong cuộc sống. Nghiên cứu này sẽ dựa trên định nghĩa mối đe dọa trong lĩnh vực tiêu dùng xanh nhằm bảo vệ môi trường.

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

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

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

Tương tự với định nghĩa của Ibrahim và Al-Ajlouni (2018), Almarshad (2017) đã định nghĩa về mối đe dọa đối với hành vi tiêu dùng bền vững là một cơ chế tập trung

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

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

Tính dễ bị tổn thương (vulnerability) đề cập đến nhận thức chủ quan của một người về nguy cơ xảy ra sự kiện tiêu cực, tính dễ bị tổn thương biểu thị tình trạng không có khả năng tự vệ của một người trước mối đe dọa hiện hữu, cụ thể là mối đe dọa từ các hành vi tiêu dùng không bền vững làm thay đổi xấu đến môi trường tự nhiên (Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018; Almarshad, 2017).

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

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

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

2.1.3. Khả năng ứng phó

Dựa trên mô hình lý thuyết động cơ bảo vệ được đề xuất bởi Rogers (1975), Maddux và Rogers (1983), Abraham và cộng sự (1994) cho thấy rằng: khả năng ứng phó có liên quan đến việc cân bằng giữa sự cảm nhận hiệu quả của hành vi phòng ngừa cũng như khả năng liên quan đến hành vi phòng ngừa và các chi phí phát sinh do hành vi phòng ngừa tạo ra. Phát triển từ nhận định của Abraham và cộng sự (1994), Floyd và cộng sự (2000) đã phát biểu quá trình này có nghĩa là khả năng ứng phó của

một người sẽ được xem xét và ngăn chặn mỗi đe dọa, được cấu thành bởi các yếu tố chính: hiệu quả bản thân (self-efficacy), hiệu quả ứng phó (response-efficacy), và trừ đi chi phí bỏ ra khi thực hiện hành động ứng phó (response-costs). Hiệu quả ứng phó (response-efficacy) là niềm tin rằng hành động ứng phó mỗi đe dọa sẽ có tác dụng và hiệu quả trong việc bảo vệ bản thân và người khác, hiệu quả bản thân (self-efficacy) là cảm nhận của một người về khả năng thực sự để thực hiện hành động ứng phó mỗi đe dọa; Khi đó, hiệu quả ứng phó và hiệu quả bản thân sẽ tăng xác suất lựa chọn hành động ứng phó, trong khi chi phí bỏ ra khi thực hiện hành động ứng phó sẽ làm giảm xác suất lựa chọn hành động ứng phó.

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

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

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

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

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

Almarshad (2017) thì định nghĩa về khả năng ứng phó đối với hành vi tiêu dùng bền vững là một cơ chế tập trung vào câu hỏi: liệu hành động của tôi có giúp né tránh

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

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

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

Dựa trên các định nghĩa nêu trên, khả năng ứng phó có thể được hiểu như là một quá trình trung gian nhận thức của con người để đánh giá liệu hành động có giúp né tránh hoặc giảm thiểu mối đe dọa hay không, từ đó con người sẽ hình thành nên ý định hành động để tự bảo vệ bản thân hoặc né tránh. Theo Ibrahim và Al-Ajlouni (2018), Chen (2020a), Lippke và Plotnikoff (2009), Mady và cộng sự (2023) quá trình này bao gồm hai yếu tố thành phần cấu thành, cụ thể như sau:

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

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

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

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

2.1.4. Nghĩa vụ công lý

Trước đây, có rất nhiều học giả nghiên cứu về các hành vi đạo đức như: nghiên cứu của Gert (1970), Gert (1988) về các quy tắc đạo đức, hay nghiên cứu của Feldman (1986) về nghĩa vụ đạo đức. Sau đó, Gert (1998) đã tiếp tục phân tích và giải thích về

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

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

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

Dựa trên các nghiên cứu trước đây, một số học giả như Vucetich & Nelson (2010) đã biện luận về nghĩa vụ công lý trong bối cảnh tiêu dùng bền vững, cụ thể: tính bền vững không chỉ là một khái niệm mà còn là mối quan hệ giữa môi trường và xã hội, mà còn là sự liên quan đến thái độ đạo đức của con người khi đối xử với môi trường tự nhiên một cách công bằng.

Theo Cropanzano và cộng sự (2003), nghĩa vụ công lý được định nghĩa là việc đối xử với người khác theo cách họ nên hoặc xứng đáng được đối xử, bằng cách tôn trọng

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

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

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

Nghĩa vụ công lý của người tiêu dùng được cấu thành bởi ba yếu tố chính, cụ thể như sau:

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

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

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

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

2.1.5. Sự hoài nghi xanh

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

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

Trong lĩnh vực xã hội học, Quintero (2022) định nghĩa sự hoài nghi là việc định hướng các hành động của con người dựa trên các khả năng có thể xảy ra, được kiểm tra cẩn thận; đây là suy luận nhân quả được áp dụng vào nhiều mục tiêu thực tiễn. Theo nghiên cứu của Fogelin (2008) thì biện luận rằng kinh nghiệm, lòng tin (belief/trust) và sự hoài nghi (skepticism) có sự liên hệ với nhau: khi con người có nhiều kinh nghiệm trong cuộc sống, họ có lòng tin vào sự việc hay sự vật nào đó thì trước khi hành động, họ thường dựa vào kinh nghiệm và lòng tin của mình để xem xét hành động đó có phù hợp hay không; Do đó, sự hoài nghi có thể được xem là một phần không thể tách rời khỏi ý định hành động của con người. Bên cạnh đó, Scott (2010) hay Baghrmian và Caprioglio Panizza (2022) thì định nghĩa đơn giản rằng:

sự hoài nghi còn có thể được hiểu như là sự trái nghĩa của lòng tin, hay còn được gọi là sự mất niềm tin (distrust).

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

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

Tương tự, theo Leonidou và Skarmeas (2017), sự hoài nghi trong tiêu dùng xanh có thể được hiểu là sự hoài nghi xanh, và được tổng hợp lại là xu hướng nghi ngờ của người tiêu dùng về lợi ích môi trường hoặc hiệu suất của một sản phẩm xanh – chủ yếu gia tăng do các hành vi sai trái của Công ty nói chung và hành vi vô trách nhiệm với môi trường nói riêng. Dựa trên các khái niệm về sự hoài nghi nêu trên, định nghĩa về sự hoài nghi xanh (green skepticism) theo nghiên cứu của Obermiller và Spangenberg (1998), Leonidou và Skarmeas (2017) là phù hợp với chủ đề nghiên cứu về ý định mua bao bì phân hủy sinh học.

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

2.1.6. Thái độ

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

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

Cụ thể, theo nghiên cứu của Afroz và cộng sự (2015), khái niệm thái độ về hành vi mua sản phẩm xanh có thể được hiểu là: khi người tiêu dùng trở nên lo ngại về các hậu quả gây ra do môi trường bị tàn phá do cá nhân hay tập thể gây ra, họ sẽ có thái độ tích cực với hành vi mua sản phẩm xanh và có thái độ quan tâm đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Theo nghiên cứu của Alam và cộng sự (2023), thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh là còn có thể được hiểu là thái độ về môi

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

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

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

2.1.7. Bao bì phân hủy sinh học

Theo định nghĩa của Jawaid và cộng sự (2019), vật liệu phân hủy sinh học là các vật liệu có thể phân hủy sinh học thu được từ các nguồn tài nguyên tái tạo có thể được phân loại là polyme xanh và các thuộc tính của chúng đã thu hút sự chú ý đáng kể vì

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

2.2. Các lý thuyết có liên quan

Trước đây, hành vi tiêu dùng xanh đã được nghiên cứu rất nhiều bởi các nhà nghiên cứu; hầu hết các nghiên cứu ứng dụng lý thuyết TPB (Ajzen, 1985) hoặc lý thuyết TRA (Fishbein & Ajzen, 1975),... Phần lớn các nghiên cứu ứng dụng hai lý thuyết trên đều tập trung tìm hiểu về thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi của người tiêu dùng, từ đó thúc đẩy ý định mua sản phẩm xanh của họ. Các lý thuyết như TPB hay TRA được ứng dụng rất rộng rãi trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng xanh, nhiều nhà nghiên cứu đã tiến hành nghiên cứu về ý định mua sản phẩm xanh/bền vững của người tiêu dùng với ba yếu tố chính của lý thuyết TPB là thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi; trong đó, thái độ được xem là yếu tố tiền đề cốt lõi làm thay đổi ý định thực hiện hành vi của người tiêu dùng. Tuy nhiên, cả hai lý thuyết TPB hay TRA vẫn chưa giải thích được nguyên lý thay đổi thái độ

của người tiêu dùng, cũng như tìm hiểu xem mối quan hệ giữa thái độ và các yếu tố khác trong nhóm tâm lý như động cơ, nhận thức và hành vi mua của người tiêu dùng. Điều này đã thúc đẩy các học giả tiến hành nghiên cứu về các yếu tố có thể thúc đẩy mạnh mẽ mối quan hệ giữa thái độ – hành vi.

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

2.2.1. Lý thuyết động cơ bảo vệ (PMT)

Thừa hưởng nền tảng nghiên cứu về lý thuyết kích thích hành động ứng phó nỗi lo sợ từ các nghiên cứu trước đây của Leventhal (1965), Spence và Moinpour (1972),... Rogers (1975) lần đầu tiên đề xuất lý thuyết PMT, lý thuyết này phân tích quá trình con người sẽ hành động ứng phó lại yếu tố tiền đề (nỗi lo sợ) dựa trên các kích thích và theo các hành động được khuyến nghị. Trong mô hình lý thuyết động cơ bảo vệ

được đề xuất bởi Rogers (1975), việc thay đổi thái độ và hình thành động cơ bảo vệ để thúc đẩy ý định thực hiện các hành động ứng phó được khuyến nghị để loại trừ mối đe dọa sẽ bị tác động bởi ba yếu tố đó là: đánh giá mức độ nghiêm trọng (Appraised severity), khả năng bị ảnh hưởng bởi sự kiện (Expectancy of exposure) và niềm tin vào hiệu quả của hành động ứng phó (Belief in efficacy of coping response).

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

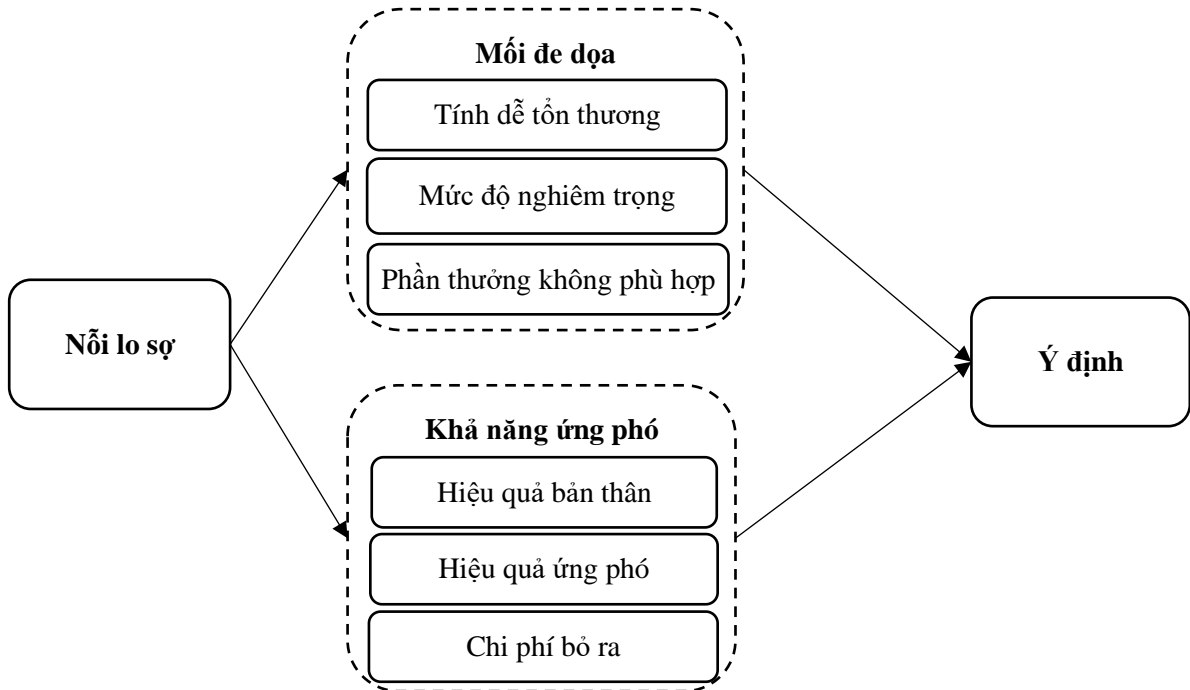
Lý thuyết PMT ban đầu chủ yếu được áp dụng trong nghiên cứu lĩnh vực y khoa nhằm phân tích nỗi lo sợ của con người sẽ thay đổi thái độ và thúc đẩy các ý định để thực hiện hành vi nhằm ứng phó với nỗi lo sợ nhằm bảo vệ sức khỏe (Rogers, 1975; Moorman & Matulich, 1993; Floyd & cộng sự, 2000), và hiện nay lý thuyết PMT vẫn tiếp tục được nghiên cứu trong lĩnh vực này (Taheri-Kharamah & cộng sự, 2020). Một hướng nghiên cứu khác cũng trong lĩnh vực y khoa gần đây là nghiên cứu về hành vi tự bảo vệ bản thân trong đại dịch Covid – 19, hướng nghiên cứu này kết hợp hướng hành vi tiêu dùng với hướng nghiên cứu về hành vi sợ hãi, hướng nghiên cứu này chủ yếu phân tích về mối đe dọa, nỗi lo sợ đại dịch đến sức khỏe con người, từ

đó thay đổi thái độ đối với đại dịch Covid – 19 và thúc đẩy họ hành động để bảo vệ bản thân thông qua hành vi tiêu dùng các thiết bị y tế hoặc ý định chích vaccine Covid – 19. Các nghiên cứu nổi bật trong hướng nghiên cứu này có thể được chia làm hai hướng nghiên cứu nhỏ: nghiên cứu về việc thúc đẩy các hành vi được khuyến nghị nhằm bảo vệ bản thân (Zhao & Wu, 2021; Lin & Chen, 2021), và nghiên cứu về việc sử dụng các loại thực phẩm bổ sung để tăng cường sức khỏe trong Covid – 19 (Puścion-Jakubik & cộng sự, 2021).

Theo lý thuyết PMT ban đầu được đưa ra bởi Rogers (1975, 1983), có nhiều nghiên cứu thực nghiệm hay tổng quan lý thuyết nhằm phát triển mô hình của lý thuyết PMT. Cụ thể, Floyd và cộng sự (2000) đã thực hiện nghiên cứu thực nghiệm để phân tích, đề xuất, tổng hợp và định hình lại mô hình của lý thuyết PMT để mô tả tổng quan về các diễn tiến trong tâm trí con người, cụ thể: mối đe dọa (bao gồm tính dễ bị tổn thương cộng với mức độ nghiêm trọng trừ đi phần thưởng không phù hợp bên ngoài và bên trong) sẽ thúc đẩy các hành động không phù hợp (né tránh mối đe dọa), trong khi khả năng ứng phó (bao gồm hiệu quả bản thân cộng với hiệu quả ứng phó trừ đi chi phí bỏ ra khi thực hiện hành động ứng phó) sẽ thúc đẩy các hành động phù hợp (loại bỏ mối đe dọa). Từ đó, thay đổi thái độ con người và thúc đẩy động cơ bảo vệ để dẫn đến ý định thực hiện các hành động không phù hợp hay phù hợp.

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

Ajzen (1985) hay lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Act) của Fishbein & Ajzen (1975). Do đó, đây thường là hai nghiên cứu nền tảng về lý thuyết PMT mà các nghiên cứu sau này dựa vào.



Hình 2.1. Lý thuyết động cơ bảo vệ.

Nguồn: kết quả tổng hợp tài liệu

Theo lý thuyết PMT được đưa ra bởi Floyd và cộng sự (2000), Cismaru và Lavack (2006), lý thuyết PMT bắt đầu khi con người đối diện với mối đe dọa trong cuộc sống, họ sẽ bắt đầu mối đe dọa thông qua việc họ nhận ra tính dễ bị tổn thương của bản thân họ nếu mối đe dọa đó xảy ra và nhận thấy được mức độ nghiêm trọng của mối đe dọa đó, và họ cũng xem xét phần thưởng không phù hợp khi không thực hiện hành vi đối phó mối đe dọa đó. Trong quá trình này, con người sẽ tổng hợp lại tính dễ bị tổn thương của bản thân và mức độ nghiêm trọng của mối đe dọa, từ đó so sánh hai cảm nhận này với phần thưởng không phù hợp (Cismaru & Lavack, 2006). Nếu tổng hợp của hai yếu tố này lớn hơn phần thưởng không phù hợp thì con người sẽ hình thành ý định hành động để đối phó mối đe dọa đó, nếu tổng hợp của hai yếu tố này nhỏ hơn phần thưởng không phù hợp thì con người sẽ hình thành ý định trốn tránh mối đe dọa (Floyd & cộng sự, 2000). Do đó, khi tính dễ bị tổn thương và mức độ nghiêm trọng càng cao thì thái độ của con người đối với hành động đối phó mối đe

dọa sẽ thay đổi, từ đó thúc đẩy ý định hành động ứng phó để loại bỏ mối đe dọa (Cismaru & Lavack, 2006).

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

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

Đối với các nghiên cứu về lĩnh vực kinh tế môi trường chủ yếu nghiên cứu các yếu tố thúc đẩy hành vi bảo vệ môi trường được khuyến nghị nhằm loại bỏ mối đe dọa đến môi trường tự nhiên; Từ đó đề xuất các biện pháp bảo vệ môi trường mà người

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

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

Ở một khía cạnh khác, về yếu tố động cơ bảo vệ trong mô hình, tuy tương đồng so với các nghiên cứu của Chen (2020a) và Chen (2016a), nhưng các nghiên cứu của Ibrahim và Al-Ajlouni (2018), Rainear và Christensen (2017), Almarshad (2017) lại loại bỏ yếu tố động cơ bảo vệ ra khỏi lý thuyết PMT; Khi đó, mối đe dọa và khả năng ứng phó sẽ tác động tích cực và trực tiếp đến ý định thực hiện hành động loại bỏ mối đe dọa thay vì tác động gián tiếp như các nghiên cứu trước đây. Ngoài ra, một số các

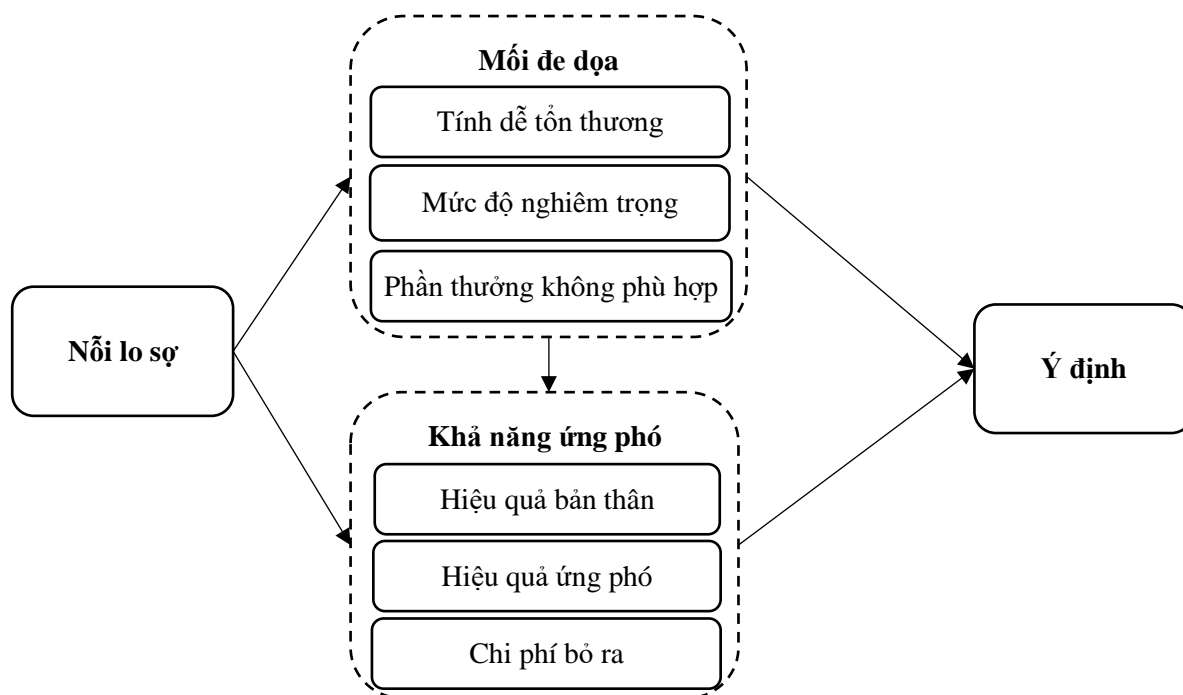
học giả khác đã nghiên cứu để tiếp tục mở rộng mô hình lý thuyết động cơ bảo vệ như việc thêm vào yếu tố điều tiết là mức độ tri nhận (Construal level) như nghiên cứu của Ibrahim và Al-Ajlouni (2018) trong lĩnh vực tiêu dùng, hay sự hoài nghi trong lĩnh vực y khoa như nghiên cứu của Byrd và cộng sự (2022).

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

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

Theo các nghiên cứu của Floyd và cộng sự (2000), Cismaru và Lavack (2006),..., diễn biến tâm lý của mô hình lý thuyết động cơ bảo vệ sẽ bao gồm mối đe dọa và khả năng ứng phó, hai quá trình này cùng dẫn đến các hành động thích hợp và các hành động không thích hợp dựa trên mức độ cao thấp. Bên cạnh đó, các nghiên cứu 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) cũng đã xem xét liệu rằng mối đe dọa có tác động tích cực đến khả năng ứng phó hay không nhưng các nghiên cứu này đã thất bại trong việc tìm ra mối liên hệ này (hình 2.3).



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

Nguồn: kết quả tổng hợp tài liệu

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 thái độ và 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 của người tiêu dùng. Khi đó, khả năng ứng phó sẽ đóng vai trò trung gian mối quan

hệ giữa mối đe dọa và ý định thực hiện hành vi bảo vệ (Tanner & cộng sự, 1991; Plotnikoff & Trinh, 2010; Yasami, 2021).

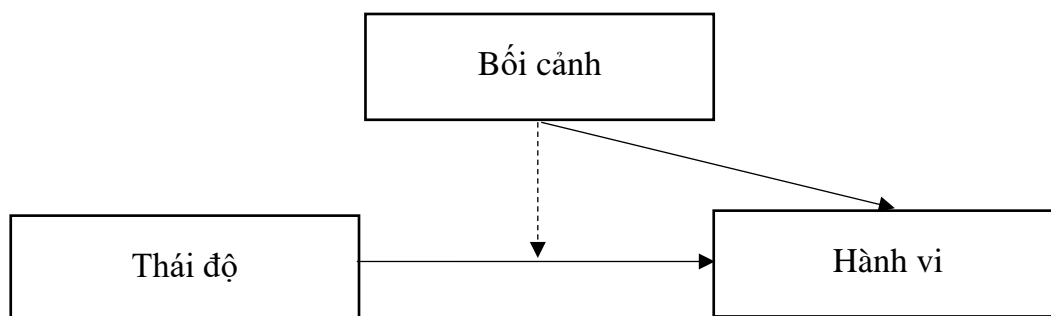
Cụ thể, theo Tanner và cộng sự (1991), mô hình lý thuyết động cơ bảo vệ của Rogers (1975) không xem xét thứ tự giữa mối đe dọa, khả năng ứng phó và xem hai yếu tố này thành hai quá trình hoạt động song song nhau. Do đó, nghiên cứu của Tanner và cộng sự (1991) đã chứng minh rằng, trong mô hình lý thuyết động cơ bảo vệ, mối đe dọa và khả năng ứng phó có thể hoạt động theo thứ tự thay vì hoạt động song song: mối đe dọa sẽ vừa tác động trực tiếp đến ý định thực hiện hành vi bảo vệ cũng như tác động gián tiếp qua vai trò trung gian của khả năng ứng phó. Đây được xem là một xu hướng nghiên cứu khá mới để tìm ra sự tác động của việc mối đe dọa đến khả năng ứng phó; khi đó, mối đe dọa có tác động tích cực đến khả năng ứng phó đã được chứng minh qua các nghiên cứu thực nghiệm của Tanner và cộng sự (1991), Plotnikoff và Trinh (2010), Yasami (2021).

Kết luận lại, qua xem xét cơ sở lý thuyết về lý thuyết động cơ bảo vệ và lý thuyết động cơ bảo vệ có trật tự, phần lớn các nội hàm và mối quan hệ trong mô hình tác giả luận án tiến hành được thừa hưởng từ các nghiên cứu trước thuộc xu hướng nghiên cứu hành vi tiêu dùng như các nghiên cứu của Floyd và cộng sự (2000), Cismaru và Lavack (2006), Ibrahim và Al-Ajlouni (2018), Plotnikoff và Trinh (2010), Yasami (2021), Bockarjova và Steg (2014), Chen (2020a), Rainear và Christensen (2017), Tan và cộng sự (2022) sẽ được kế thừa. Dựa trên các nghiên cứu trước đây, có cơ sở để kết luận rằng có tồn tại mối quan hệ tích cực giữa *mối đe dọa*, *khả năng ứng phó*, *thái độ* và *ý định mua bao bì phân hủy sinh học*, cụ thể: khi *mối đe dọa* cao, *khả năng ứng phó* cao sẽ làm tăng *thái độ tích cực*, từ đó thúc đẩy *ý định mua bao bì phân hủy sinh học* của người tiêu dùng và ngược lại. Mối quan hệ này cũng đã được chứng minh qua các nghiên cứu của Ibrahim và Al-Ajlouni (2018), Bockarjova và Steg (2014), Chen (2020a), Tan và cộng sự (2022). Bên cạnh đó, việc xem xét mối quan hệ giữa mối đe dọa và khả năng ứng phó là cần thiết để làm rõ mối quan hệ giữa mối đe dọa và khả năng ứng phó. Điều này cũng tương đồng với kết quả của các nghiên cứu trước đây như của Tanner và cộng sự (1991), Plotnikoff và Trinh (2010), Yasami (2021). Do đó, có cơ sở để kết luận rằng: quá trình nhận thức *mối đe dọa* sẽ tác động

tích cực đến *khả năng ứng phó*, hai yếu tố này cùng thay đổi *thái độ đối với bao bì phân hủy sinh học*, từ đó thúc đẩy *ý định mua sản phẩm* này để đối phó với mối đe dọa từ ô nhiễm nhựa.

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

Lý thuyết thái độ – hành vi – bối cảnh được đề xuất bởi Guagnano và cộng sự (1995) nhằm hiểu rõ hơn về hành vi của con người. Phát triển từ lý thuyết hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1985), lý thuyết này giải thích rằng hành vi không chỉ bị ảnh hưởng bởi thái độ, mà mối quan hệ giữa thái độ và hành vi (Attitude – Behavior) còn bị chi phối bởi các yếu tố bối cảnh (Context). Bối cảnh càng tốt thì sẽ làm mạnh lên mối quan hệ giữa thái độ và hành vi trong khi bối cảnh xấu thì sẽ làm suy yếu đi mối quan hệ này (Guagnano & cộng sự, 1995). Guagnano và cộng sự (1995) cũng lập luận rằng: bối cảnh (Context) được hiểu như là các yếu tố bên ngoài hỗ trợ hay kiềm hãm hành vi, các yếu tố đó có thể là vật lý, tài chính, pháp lý, và xã hội; Các yếu tố này có thể gây ra các phản ứng tâm lý và có thể đóng vai trò như một yếu tố thúc đẩy tích cực nhất hoặc yếu tố kiềm hãm tiêu cực nhất (rào cản) đối với mối quan hệ giữa ý định – hành vi (hình 2.4).



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

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

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

tổ 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).

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

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

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

2.3. Tổng quan các nghiên cứu trước có liên quan

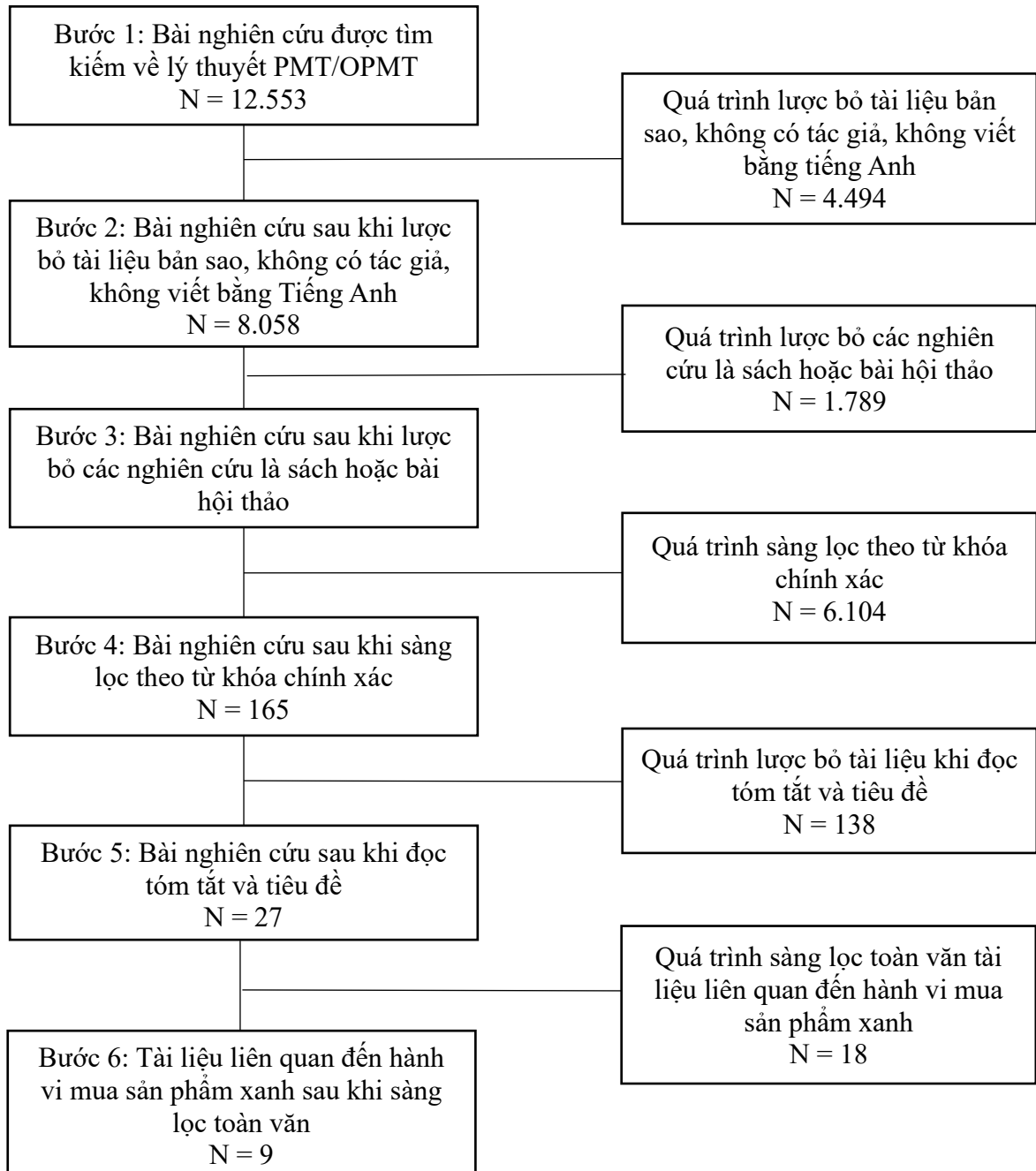
Mặc dù *ý định mua* và *ý định mua sản phẩm xanh/bao bì sinh học* đã được nhiều nghiên cứu quan tâm theo tiếp cận từ các lý thuyết như TRA hay TPB, nhưng do *hạn chế* của các lý thuyết trên như đã nêu, luận án này được thực hiện chủ yếu dựa trên

việc tìm hiểu cơ chế mối quan hệ giữa nhận thức – thái độ – hành vi, trong đó các yếu tố nhận thức (mối đe dọa và khả năng ứng phó) đóng vai trò chủ chốt. Do đó, tác giả luận án sẽ chủ yếu tiến hành lược khảo tổng quan các nghiên cứu trước có liên quan đến các lý thuyết PMT/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. Từ đó, luận án đã tìm ra được một vài nghiên cứu chính áp dụng các lý thuyết PMT/OPMT trong nghiên cứu hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng (hình 2.4). Theo hình 2.4, có sáu bước được thực hiện để sàng lọc các bài nghiên cứu ứng dụng các lý thuyết PMT/OPMT vào nghiên cứu hành vi mua sản phẩm xanh, cụ thể như sau:

Ở bước đầu tiên, tác giả bắt đầu trích xuất tệp dữ liệu của các nghiên cứu liên quan đến từ khóa “Protection motivation theory/Ordered protection motivation theory” từ các cơ sở dữ liệu trên Scopus/ISI. Sau đó, tác giả nhập tệp dữ liệu vào phần mềm Endnote 21 và tổng hợp được 12.553 nghiên cứu.

Ở bước thứ hai, tác giả tìm kiếm và loại trừ 4.494 nghiên cứu trùng lặp hoặc các nghiên cứu có chứa tài liệu tham khảo không có tên tác giả đăng bài hoặc được viết bằng ngôn ngữ khác ngoài tiếng Anh. Tổng cộng kết quả là 8.058 nghiên cứu còn lại.



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

Nguồn: *kết quả tổng hợp tài liệu*

Ở bước thứ ba, tác giả tìm kiếm và loại trừ 1.789 nghiên cứu là sách, kỷ yếu hội thảo hoặc luận án. Từ đó rút trích được kết quả là 6.269 bài báo trên các tạp chí.

Ở bước thứ tư, dựa trên các từ khóa được đề xuất của Bhardwaj và cộng sự (2020) và Zhuang và cộng sự (2021), tác giả luận án đã tìm kiếm các nghiên cứu theo các từ khóa như: “hành vi mua hàng xanh”, “tính bền vững”, “tiêu dùng bền vững” và “bao bì phân hủy sinh học”. Kết quả còn lại 165 nghiên cứu.

Bước thứ năm là sàng lọc tiêu đề, tóm tắt và từ khóa của 166 nghiên cứu trên. Ở bước này, tác giả đã loại trừ các nghiên cứu trong các lĩnh vực nghiên cứu khác và chỉ giữ lại các nghiên cứu trong khoa học xã hội/kinh doanh/kinh tế/Marketing áp dụng PMT để nghiên cứu hành vi mua hàng xanh. Kết quả còn lại 27 nghiên cứu.

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

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

Ở một lĩnh vực khác, khi nghiên cứu về ý định mua sản phẩm tiết kiệm năng lượng, Kim và cộng sự (2012) đã loại trừ phần thưởng không phù hợp cũng như chi phí ứng phó mà chỉ đo lường 4 yếu tố còn lại (mức độ nghiêm trọng, tính dễ tổn thương, hiệu quả bản thân, và hiệu quả ứng phó), kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố tính dễ bị tổn thương không có tác dụng trong việc thúc đẩy ý định mua sản phẩm tiết kiệm năng lượng trong khi 3 yếu tố còn lại có tác dụng lần lượt là (β PE \rightarrow PI = 0,23; β SE \rightarrow PI = 0,11; β RE \rightarrow PI = 0,26). Kết quả của nghiên cứu này có khác biệt nhỏ so với

các nghiên cứu của Bockarjova và Steg (2014), Langbroek và cộng sự (2017), Zhao và cộng sự (2016), Chen (2020a) khi các học giả này đều chứng minh được rằng hầu hết các yếu tố trong lý thuyết PMT đều có tác động tích cực hoặc tiêu cực đến biến phụ thuộc là ý định hành vi mua sản phẩm thân thiện với môi trường như xe máy điện hoặc sản phẩm tiết kiệm năng lượng (chi tiết tại phụ lục 2 và bảng 2.1). Điều này cho thấy có sự tương đồng rất lớn giữa các nghiên cứu trên khi chứng minh được các yếu tố như mức độ nghiêm trọng, tính dễ tổn thương, hiệu quả bản thân, và hiệu quả ứng phó, phần thưởng không phù hợp cũng như chi phí ứng phó đều có tác động đến ý định mua các sản phẩm thân thiện với môi trường của người tiêu dùng. Việc người tiêu dùng cảm nhận hiệu quả ứng phó của các sản phẩm thân thiện với môi trường không cao, đồng thời nhận ra phần thưởng không phù hợp và chi phí ứng phó cao có thể làm giảm đi mạnh mẽ ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Các yếu tố này dẫn đến sự hoài nghi mạnh mẽ của người tiêu dùng về công dụng của các loại sản phẩm này. Do đó, việc xem xét bổ sung thêm các yếu tố liên quan đến tâm lý học như sự hoài nghi để làm rõ tác động của các yếu tố trong lý thuyết PMT đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng là cần thiết.

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

Dựa trên các nghiên cứu của Ibrahim và Al-Ajlouni (2018) và Chen (2020a), các nghiên cứu của Pang và cộng sự (2021), Tan và cộng sự (2022) đã kế thừa, mở rộng và kiểm định lại các yếu tố bậc cao trong lý thuyết PMT mở rộng bao gồm: môi đề

dọa (mức độ nghiêm trọng của môi trường, tính dễ tổn thương của bản thân người tiêu dùng), khả năng ứng phó (hiệu quả bản thân, hiệu quả ứng phó, chi phí ứng phó), và kết hợp thêm yếu tố thái độ đối với sản phẩm xanh để khám phá sự phù hợp của mô hình này đối với hành vi mua sản phẩm xanh như thực phẩm hữu cơ. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng hầu hết các yếu tố trong mô hình PMT đều không có tác động trực tiếp đến ý định mua thực phẩm hữu cơ ngoại trừ yếu tố hiệu quả ứng phó với hệ số β SE \rightarrow PI = 0,2379. Kết quả này có phạm trãi 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 phẫn 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 (theo Phụ lục 1)

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

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

Nguồn: kết quả tổng hợp tài liệu

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

Nghiên cứu	Khoảng trống	Hướng nghiên cứu trong tương lai
(Bockarjova & Steg, 2014)	Không có	<ul style="list-style-type: none"> + Các nghiên cứu trong tương lai có thể áp dụng PMT để kiểm tra các loại hành động thân thiện với môi trường khác (tiết kiệm năng lượng, tái chế hoặc lái xe sinh thái). + Các nghiên cứu trong tương lai có thể so sánh sức mạnh dự đoán của PMT với các mô hình lý thuyết khác như Mô hình Kích hoạt Chuẩn mực, Giá trị-Niềm tin-Chuẩn mực, Lý thuyết TPB hoặc Lý thuyết TRA. + Các nghiên cứu trong tương lai có thể kiểm tra xem việc bao gồm lợi ích nhận thức về rủi ro hoặc chi phí nhận thức có nâng cao sức mạnh dự đoán của lý thuyết PMT hay không.
(Langbroek & cộng sự, 2017)	Không có	<ul style="list-style-type: none"> + Nghiên cứu trong tương lai có thể phân tích hành vi lái xe và sạc của người dùng xe điện, đồng thời so sánh mô hình di chuyển của người dùng xe điện và người không sử dụng xe điện. + Các nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét ảnh hưởng của các biến số kinh tế xã hội đến mối quan hệ giữa các cấu trúc nhận thức xã hội và giai đoạn thay đổi bằng cách so sánh các mô hình phương trình cấu trúc khác nhau cho các nhóm.
(Zhao & cộng sự, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> + Dữ liệu được lấy từ nhóm người tiêu dùng đô thị theo mô hình Kim tự tháp (BoP). + Xác định tiền đề của hành vi xanh trong hộ gia đình của người tiêu dùng BoP. + Nghiên cứu chỉ giới hạn ở người tiêu dùng BoP tại Trung Quốc. + Tập trung vào người tiêu dùng BoP và sử dụng người tiêu dùng ở các tầng lớp khác làm nhóm đối chứng trong nghiên cứu. + Nghiên cứu áp dụng các biện pháp tự đánh giá. 	<ul style="list-style-type: none"> + Nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét khảo sát người tiêu dùng nông thôn theo mô hình Kim tự tháp (BoP) để nghiên cứu hành vi xanh của họ. + Nghiên cứu trong tương lai có thể bao gồm các biến khác trong mô hình và khám phá sự tương tác giữa các biến tiền đề. + Các nghiên cứu trong tương lai có thể hướng đến việc so sánh hành vi xanh từ các quốc gia BRICS khác như Ấn Độ, Brazil và Nga. + Nghiên cứu trong tương lai có thể được tiến hành để phát triển một khuôn khổ toàn diện nhằm so sánh các tầng lớp thu nhập thấp, trung bình và cao. + Nghiên cứu trong tương lai có thể kết hợp các biện pháp khách quan để xác thực kết quả.
(Chen, 2020a)	<ul style="list-style-type: none"> + Ý định tham gia các hoạt động giảm thiểu biến đổi khí hậu của người trả lời và hành vi thực tế của họ có thể khác biệt do tự khai báo. 	<ul style="list-style-type: none"> + Ý định tham gia các hoạt động giảm thiểu biến đổi khí hậu của người trả lời và hành vi thực tế của họ có thể khác biệt do tự khai báo. + Bổ sung thêm các yếu tố tâm lý vào lý thuyết PMT.

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

Nguồn: kết quả tổng hợp tài liệu

Khoảng trống lý thuyết

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, dựa vào bảng 2.2 nêu trên, 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 đang phát triển hơn là các quốc gia đang phát triển như Việt Nam. Điều này được giải thích vì: tại các quốc gia này, người tiêu dùng thường có nhận thức rất cao về mối đe dọa từ ô nhiễm môi trường, từ đó nâng cao khả năng ứng phó và thúc đẩy các hành động nhằm đối phó với ô nhiễm môi trường. Tuy nhiên, trong thời gian gần đây, tại Việt Nam, hành vi tiêu dùng xanh đã được đưa vào giảng dạy rộng rãi tại các cơ sở giáo dục. Điều này góp phần thúc đẩy tăng cường nhận thức của người tiêu dùng Việt Nam về ô nhiễm môi trường do rác thải nhựa. Bên cạnh đó, hầu hết các nghiên cứu trước đây đều kêu gọi mở rộng ứng dụng mô hình nghiên cứu này sang các quốc gia/vùng lãnh thổ 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 mà người tiêu dùng đang phát triển nhận thức về ô nhiễm môi trường như Việt Nam có thể 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. Khi đó, việc giải quyết khoảng trống này là điểm mới của nghiên cứu này khi khẳng định sự phù hợp của lý thuyết PMT trong lĩnh vực nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh tại các quốc gia đang phát triển như Việt Nam.

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 tâm lý học khác nhau vào lý thuyết PMT nhằm mở rộng mô hình nghiên cứu. Do đó, đây là một trong những khoảng trống đáng kể mà các nghiên cứu 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. Trong khi đó, sự hoài nghi xanh là một yếu tố tâm lý đặc thù phát sinh dựa trên ngữ cảnh tiêu dùng xanh, yếu tố này chỉ

xuất hiện khi người tiêu dùng có nhận thức cao về môi trường tỏ ra nghi ngờ công dụng/tính năng ưu việt của sản phẩm xanh mà các doanh nghiệp quảng cáo, đặc biệt là đối với các sản phẩm mới như bao bì phân hủy sinh học. Do đó, việc tích hợp yếu tố sự hoài nghi xanh nhằm mở rộng mô hình nghiên cứu kế thừa từ các nghiên cứu trước đây dựa trên lý thuyết PMT là phù hợp.

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 (sự hoài nghi, quá trình học hỏi,...) có thể thay đổi tác động tích cực từ thái độ đến ý định thực hiện hành vi của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, như đã nêu trên, do sự hoài nghi là một yếu tố ngữ cảnh đặc thù chỉ xuất hiện khi người tiêu dùng hoài nghi về công dụng/tính năng của các sản phẩm mới, việc thu hẹp khoảng trống nghiên cứu này bằng yếu tố sự hoài nghi xanh là phù hợp. Việc bổ sung yếu tố này có thể giúp cho các nghiên cứu trong tương lai hiểu rõ hơn cách yếu tố bối cảnh có thể tăng cường/kiềm hãm cơ chế tác động từ thái độ đến hành vi tiêu dùng.

Thứ tư, qua lược khảo lý thuyết, 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/OPMT có đề cập đến khoảng trống này. Trong bối cảnh tiêu dùng xanh, yếu tố sự hoài nghi xanh có thể được xem xét nhằm chứng minh sự tồn tại của khoảng trống nghiên cứu giữa nhận thức – hành vi mà các nghiên cứu trước đây đã đề cập. Khi đó, việc thu hẹp khoảng trống nghiên cứu này bằng yếu tố bối cảnh đặc thù là sự hoài nghi xanh có thể giúp cho các nghiên cứu trong tương lai hiểu rõ hơn cách các yếu tố bối cảnh thay đổi cơ chế tác động từ nhận thức (mối đe dọa và khả năng ứng phó) của người tiêu dùng đến hành vi tiêu dùng (ý định mua).

2.4. Mô hình nghiên cứu

2.4.1. Giả thuyết nghiên cứu

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

Mối đe dọa và ý định mua bảo hiểm phân hủy sinh học

Mối đe dọa được xem xét là một quá trình trung gian nhận thức, tập trung vào việc bản thân cá nhân xem xét xem liệu rủi ro có đang đe dọa đến họ hay gia đình họ hay không, việc xem xét này được cấu thành bởi hai yếu tố chính: tính dễ bị tổn thương, mức độ nghiêm trọng (Rainear & Christensen, 2017); Các yếu tố thành phần này cũng được xem như là tiền đề của ý định tham gia vào hành vi tự bảo vệ (Kothe & cộng sự, 2019). Việc xem xét này giải thích rằng: khi con người càng đối diện với sự đe dọa và nỗi lo sợ, họ sẽ bắt đầu xem xét mối đe dọa đó thông qua việc nhận thấy về tính dễ bị tổn thương của bản thân hoặc người thân, và mức độ nghiêm trọng của sự tổn thương đó khi mối đe dọa đó xảy ra; điều này sẽ thúc đẩy họ thay đổi hành vi hiện tại của bản thân để ứng phó và loại bỏ mối đe dọa đó (Cismaru & Lavack, 2006). Do đó, khi con người đối diện với mối đe dọa, họ sẽ xem xét mối đe dọa, từ đó dẫn đến việc hành động theo các khuyến nghị để ứng phó lại với nỗi đe dọa thông qua một loạt sự thay đổi về thái độ cũng như hành vi (Floyd & cộng sự, 2000).

Cụ thể hơn, đối với yếu tố thành phần đầu tiên của mối đe dọa là tính dễ bị tổn thương, khi con người đối diện với mối đe dọa, họ sẽ bắt đầu đánh giá tính dễ bị tổn thương của bản thân họ nếu như mối đe dọa đó thực sự xảy ra bao gồm các thương tổn về sức khỏe, tài chính, tinh thần, người thân,... (Rogers, 1975). Khi đó, tính dễ bị tổn thương sẽ góp phần thúc đẩy ý định thực hiện các hành vi loại bỏ mối đe dọa đó nếu như con người nhận thấy mối đe dọa đó là đủ lớn và hiện hữu (Cismaru & Lavack, 2006). Tuy nhiên, nếu chỉ xem xét yếu tố tính dễ bị tổn thương thì chưa đủ

để thúc đẩy con người thực hiện hành vi đó; Do đó, yếu tố thành phần mức độ nghiêm trọng của con người diễn tả việc bản thân họ cảm nhận mức độ của sự tổn thương đó nếu thật sự họ bị tổn thương (ít nghiêm trọng hay rất nghiêm trọng,...). Từ đó, mức độ nghiêm trọng sẽ kết hợp cùng tính dễ bị tổn thương và tạo thành một quá trình trung gian nhận thức đầy đủ: mỗi đe dọa, nếu mỗi đe dọa đủ lớn, con người sẽ hình thành ý định thực hiện các hành vi được khuyến nghị để loại bỏ mỗi đe dọa đó (Floyd & cộng sự, 2000; Cismaru & Lavack, 2006; Rainear & Christensen, 2017). Tóm lại, khi mức độ nghiêm trọng và tính dễ bị tổn thương trong mỗi đe dọa được cảm nhận càng cao tương ứng với ý định thực hiện hành vi được khuyến nghị càng cao; Do đó, có thể biện luận rằng, mỗi đe dọa bao gồm hai yếu tố thành phần chính là mức độ nghiêm trọng và cảm nhận khả năng đối phó có tác động tích cực đến ý định thực hiện hành vi bảo vệ của con người (Kothe & cộng sự, 2019).

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

Theo các nghiên cứu của Ibrahim và Al-Ajlouni (2018), Chen (2020a), khi mỗi đe dọa về tình trạng ô nhiễm môi trường sống sẽ ảnh hưởng đến cuộc sống của con người bắt đầu hình thành, họ sẽ tiếp xúc và bắt đầu nhận thức về mỗi đe dọa đó thông qua việc thu thập thông tin từ môi trường bên ngoài như quảng cáo hay các phương tiện truyền thông khác (Kaur & cộng sự, 2021). Từ đó, con người sẽ bắt đầu cảm nhận tính dễ bị tổn thương (tổn thương về sức khỏe, tiền bạc, tinh thần nếu như môi trường sống bị ô nhiễm nghiêm trọng), và mức độ nghiêm trọng của mỗi đe dọa này (rất nghiêm trọng hay ít nghiêm trọng) đến môi trường sống cũng như sức khỏe của chính bản thân họ hay người thân họ trong môi trường sống đó (Chen, 2020a). Do đó, nếu sự mức độ nghiêm trọng và cảm nhận tính dễ bị tổn thương về mỗi đe dọa ô nhiễm môi trường sống càng cao thì khách hàng sẽ có ý định thực hiện việc mua sản phẩm

xanh theo khuyến nghị từ các nhà sản xuất hay kinh doanh để giảm thiểu đi các tác động xấu đến môi trường và loại bỏ mối đe dọa ô nhiễm môi trường nhằm bảo vệ sức khỏe của họ cũng như người thân trong gia đình họ (Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018). Khi đó, có thể thấy được rằng, phù hợp với mối quan hệ giữa mối đe dọa và ý định thực hiện hành vi bảo vệ của lý thuyết PMT, mối đe dọa về ô nhiễm môi trường sẽ có tác động tích cực đến ý định thực hiện việc mua sản phẩm xanh theo khuyến nghị của khách hàng (Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018; Chen, 2020a).

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

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

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

Khả năng ứng phó là một quá trình trung gian nhận thức, tập trung vào việc bản thân cá nhân xem xét xem họ có thể ứng phó lại mối đe dọa đến họ hay gia đình họ hay không, việc xem xét được cấu thành bởi ba yếu tố thành phần chính: hiệu quả bản thân, hiệu quả ứng phó và chi phí bỏ ra khi thực hiện hành động ứng phó (Raineau & Christensen, 2017); Các yếu tố thành phần này cũng được xem như là tiền đề của ý định tham gia vào hành vi tự bảo vệ (Kothe & cộng sự, 2019). Việc xem xét này giải thích rằng: khi con người đối diện với sự đe dọa, họ sẽ bắt đầu khả năng ứng phó lại mối đe dọa đó thông qua xem xét lại năng lực bản thân họ; điều này sẽ hình thành nên hiệu quả bản thân cũng như sự tự tin vào khả năng ứng phó với mối đe dọa đó và thúc đẩy họ hành động để ứng phó với nỗi đe dọa đó (Cismaru & Lavack, 2006). Tuy nhiên, ở đây sẽ xuất hiện yếu tố kiềm hãm là chi phí bỏ ra khi thực hiện hành động ứng phó khi không ứng phó lại mối đe dọa đó (chi phí về thời gian, tài chính, sự thuận tiện, vv). Do đó, nếu như con người xem xét sự tự tin năng lực bản thân và sự tự tin khả năng ứng phó nhiều hơn so với chi phí bỏ ra, họ sẽ hành động để ứng phó lại với nỗi đe dọa thông qua một loạt sự thay đổi về hành vi; ngược lại, họ sẽ không hành động nếu chi phí bỏ ra khi thực hiện hành động ứng phó lớn hơn hai yếu tố còn lại (Floyd & cộng sự, 2000).

Cụ thể hơn, đối với yếu tố thành phần đầu tiên của khả năng ứng phó là hiệu quả bản thân: khi con người đối diện với mối đe dọa, họ sẽ bắt đầu đánh giá khả năng của

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

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

Theo các nghiên cứu của Ibrahim và Al-Ajlouni (2018) và Chen (2020a), khi mối đe dọa về tình trạng ô nhiễm môi trường sống sẽ ảnh hưởng đến cuộc sống của con người bắt đầu hình thành, họ sẽ tiếp xúc và bắt đầu nhận thức về mối đe dọa đó thông

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

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

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

Mối đe dọa và khả năng ứng phó

Trước đây, mô hình lý thuyết động cơ bảo vệ sẽ bao gồm hai quá trình trung gian nhận thức chính: mối đe dọa, khả năng ứng phó hoạt động độc lập lẫn nhau và cùng tác động tích cực đến động cơ bảo vệ hay ý định thực hiện hành vi bảo vệ (Floyd & cộng sự, 2000; Cismaru & Lavack, 2006; Rinear & Christensen, 2017;...). Các nghiên cứu này đều cố gắng chứng minh rằng có mối quan hệ giữa mối đe dọa và khả năng ứng phó: mối đe dọa không chỉ tác động trực tiếp mà còn có tác động gián tiếp đến ý định thực hiện hành vi bảo vệ thông qua khả năng ứng phó; Khi đó, khả năng ứng phó có thể đóng vai trò trung gian trong lý thuyết PMT, nhưng các nghiên cứu này đã thất bại trong việc tìm ra mối quan hệ đó (Tanner & cộng sự, 1991).

Tuy nhiên, một số các học giả như Tanner và cộng sự (1991), Plotnikoff và Trinh (2010), Yasami (2021) vẫn tiếp tục tìm hiểu về mối quan hệ giữa mối đe dọa và khả năng ứng phó trong nhiều bối cảnh khác nhau bằng các nghiên cứu thực nghiệm cũng như nghiên cứu lý thuyết. Tanner và cộng sự (1991) thì đã biện luận thành công rằng: trong một tình huống Marketing, thông tin về mối đe dọa sẽ bắt đầu được đánh giá trước tiên thông qua mối đe dọa, điều này là cần thiết trước khi biết các thông tin về khả năng đối phó để bắt đầu khả năng ứng phó. Mối đe dọa là cần thiết trước thông tin ứng phó và bắt đầu khả năng ứng phó. Nghiên cứu thực nghiệm của Tanner và cộng sự (1991) đã chỉ ra rằng: khi một cá nhân đánh giá được mối đe dọa cao, theo sau là khả năng ứng phó, thì sẽ có ý định thực hiện hành vi cao hơn so với cá nhân chỉ nhận được thông tin về khả năng đối phó. Khi đó, mối đe dọa sẽ có tác động tích cực trực tiếp và gián tiếp thông qua khả năng ứng phó đến ý định thực hiện hành vi bảo vệ).

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

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

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

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

Một số nghiên cứu đã xác nhận mối liên hệ giữa thái độ tích cực và ý định mua sản phẩm xanh. Oh và Yoon (2014) đã chứng minh rằng thái độ ảnh hưởng đáng kể đến việc tiêu dùng có đạo đức của người tiêu dùng, điều này mở rộng đến sự lựa chọn của họ đối với thực phẩm xanh. Nghiên cứu của Qi và Ploeger (2021) cũng cho thấy kết quả tương tự khi thái độ là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến hành vi mua thực phẩm hữu cơ hay thực phẩm xanh. Nghiên cứu của Zhang và cộng sự (2018) nhận thấy rằng thái độ là một yếu tố dự báo quan trọng về ý định mua thực phẩm hữu cơ

của người tiêu dùng. Hơn nữa, thái độ đã được phát hiện là có tác động đáng kể đến việc tiêu dùng có đạo đức và các vấn đề về môi trường. Ngoài ra, nghiên cứu của Cachero-Martínez (2020) cũng nhận thấy rằng thái độ có tác động mạnh nhất đến ý định mua xanh của người tiêu dùng. Nghiên cứu của Mostafa (2007) cũng nhấn mạnh rằng thái độ tác động tích cực đến ý định mua thực phẩm xanh của người tiêu dùng Ai Cập. Nghiên cứu của Dhir và cộng sự (2021), Sadiq và cộng sự (2023) cũng cho thấy thái độ ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Tóm lại, thái độ có thể tác động tích cực và trực tiếp đến ý định mua sản phẩm xanh (Al Mamun & cộng sự, 2020).

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

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

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

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

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

Cụ thể hơn, tính bền vững không chỉ là một khái niệm mà còn là mối quan hệ giữa môi trường và xã hội, cũng như sự liên quan đến thái độ đạo đức của con người khi đối xử với môi trường tự nhiên một cách công bằng (Vucetich & Nelson, 2010). Các vấn đề đạo đức, nghĩa vụ đạo đức và công bằng xã hội còn được nhấn mạnh rất nhiều lần trong các tuyên ngôn của Liên Hiệp Quốc về hành vi tiêu dùng bền vững để bảo vệ môi trường (United Nations, 2015). Do đó, có nhiều học giả đã nghiên cứu và biện luận rằng có mối quan hệ tích cực giữa nghĩa vụ công lý với ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng (Shaw & Shiu, 2002; Shaw & cộng sự, 2005): khi con người càng có nghĩa vụ công lý, họ sẽ càng có ý định bảo vệ môi trường và từ đó hình thành nên ý định tiêu dùng các sản phẩm xanh (Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018).

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

Nghiên cứu của Ibrahim và Al-Ajlouni (2018) về ý định mua sản phẩm xanh là một trong những ý định hành vi vì môi trường dựa trên sự kết hợp giữa lý thuyết PMT và nghĩa vụ công lý. Nghiên cứu này chỉ ra rằng: khi con người càng có nghĩa vụ công lý cao, thì động cơ bảo vệ môi trường của họ càng cao, từ đó dẫn đến ý định

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

Tóm tắt lại, hầu hết các nghiên cứu trước đây đều chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa nghĩa vụ công lý và ý định hành vi của con người: khi con người hình thành nghĩa vụ công lý thông qua ba yếu tố cấu thành (nghĩa vụ đạo đức, trách nhiệm đạo đức và sự tức giận đạo đức), từ đó họ sẽ có ý định thực hiện hành vi để bảo vệ nghĩa vụ công lý. Ý định đó có thể là ý định mua sản phẩm xanh để bảo vệ xã hội và môi trường tự nhiên như nghiên cứu của Ibrahim và Al-Ajlouni (2018), hay ý định mua các sản phẩm nhằm bảo vệ môi trường tự nhiên như nghiên cứu của Chen (2020a), (Chen 2016),.... Nhiều nghiên cứu trước đây đã kết luận rằng có mối quan hệ tích cực giữa nghĩa vụ công lý và ý định mua bao bì phân hủy sinh học, cụ thể: khi con người càng cảm giác được nghĩa vụ thực thi công lý cao, ý định mua bao bì phân hủy sinh học của họ càng cao và ngược lại. Mối quan hệ này cũng đã được biện luận thông qua các nghiên cứu của Ibrahim và Al-Ajlouni (2018) hay Chen (2020a).

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

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

Mối đe dọa và thái độ

Cismaru và Lavack (2006) lập luận rằng lý thuyết PMT nói về việc thay đổi thái độ và ý định để thực hiện hành vi của con người. Khi đó, sau khi mối đe dọa kích hoạt mối đe dọa, quá trình này sẽ tác động đến thái độ và thúc đẩy ý định để thực hiện

hành vi. Dựa trên nghiên cứu của Cismaru và Lavack (2006), một số nhà nghiên cứu cố gắng khám phá mối quan hệ giữa mối đe dọa và thái độ của người tiêu dùng.

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

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

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

Khả năng ứng phó và thái độ

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

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

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

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

Nghĩa vụ công lý và thái độ

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

Nhiều nghiên cứu đã ủng hộ việc đưa thước đo nghĩa vụ đạo đức vào mô hình TPB cùng với các thước đo về thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi trong việc dự đoán ý định (Sparks & Guthrie, 1998; Sparks & cộng sự, 1995; Gorsuch & Ortberg, 1983). Các nghiên cứu này cho thấy giữa các yếu tố trong mô hình TPB như thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi và yếu tố nghĩa vụ công lý có mối quan hệ tương quan với nhau. Cụ thể, khi nghĩa vụ công lý càng mạnh thì các yếu tố trong mô hình TPB sẽ càng mạnh. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Shaw và Shiu (2002) cũng cung cấp bằng chứng hỗ trợ cho thấy nghĩa vụ đạo đức đóng góp độc lập vào việc dự đoán thái độ, cho thấy các thước đo về nghĩa vụ đạo đức và quyền tự chủ phù hợp với mô hình TPB hơn so với các thước đo về thái độ truyền thống và chuẩn mực chủ quan. Đặc biệt khi một người cảm thấy có trách nhiệm về mặt đạo đức để trở thành một công dân tốt, họ sẽ có thái độ tốt hơn khi làm điều gì đó vì chính nghĩa (Dean & cộng sự, 2008). Ngoài ra, đối với hành vi tiêu dùng xanh, nghiên cứu của Kumar và cộng sự (2023) cũng cho thấy nghĩa vụ đạo đức có tác động tích cực đến thái độ đối với sản phẩm xanh, cụ thể khi nghĩa vụ đạo đức càng cao thì thái độ đối với sản phẩm xanh càng cao.

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

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

Vai trò trung gian của khả năng ứng phó

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

Cụ thể, mối đe dọa về sức khỏe không có tác động trực tiếp đến ý định thực hiện hành vi lựa chọn nhà hàng được khuyến nghị mà chỉ có tác động trực tiếp đến khả năng ứng phó và từ đó tác động tích cực đến ý định thực hiện hành vi của khách hàng (Yasami, 2021). Kết quả nghiên cứu này có khác so với nghiên cứu của Tanner và cộng sự (1991), Plotnikoff và Trinh (2010) về vai trò trung gian một phần của khả năng ứng phó có thể do dữ liệu và bối cảnh nghiên cứu khác nhau. Dựa trên các nghiên cứu của Tanner và cộng sự (1991), Plotnikoff và Trinh (2010), vẫn có cơ sở để xem xét vai trò trung gian một phần của khả năng ứng phó trong mối quan hệ giữa mối đe dọa và ý định thực hiện hành vi của khách hàng như ý định mua sản phẩm bao bì phân hủy sinh học để bảo vệ môi trường tự nhiên. Do đó, khả năng ứng phó có thể

có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa mối đe dọa và ý định thực hiện hành vi (Tanner & cộng sự, 1991).

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

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

Vai trò điều tiết của sự hoài nghi xanh

Dựa trên nghiên cứu của các tác giả trước đây như Annas và Barnes (1985), Mohr và cộng sự (1998) về khái niệm sự hoài nghi, nhiều tác giả khác nhau đã áp dụng khái niệm sự hoài nghi vào nhiều lĩnh vực khác nhau như: truyền thông (Kanter & Mirvis, 1989; Mohr & cộng sự, 1998), xã hội học (Quintero, 2022), y khoa (Byrd & cộng sự, 2022), quản trị Marketing (Obermiller & Spangenberg, 1998; Obermiller & Spangenberg, 2000),... Trong đó, sự hoài nghi trong lĩnh vực khoa học xã hội (quản trị Marketing) chủ yếu có thể được hiểu như là sự hoài nghi của khách hàng về sản phẩm xanh hay dịch vụ xanh của doanh nghiệp có thực sự là xanh (Obermiller & Spangenberg, 1998), hay sự hoài nghi của khách hàng về các thông điệp truyền thông mà nhà sản xuất đưa ra khi giới thiệu rất nhiều về chất lượng, thiết kế, tính năng hay giá trị của sản phẩm (Sääksjärvi & Morel, 2010).

Cụ thể, sự hoài nghi xuất hiện khi người tiêu dùng đặt ra câu hỏi về sản phẩm, độ trung thực của quảng cáo,..., hoài nghi sẽ tác động đến niềm tin, thái độ của người tiêu dùng đối với thương hiệu (Obermiller & Spangenberg, 1998; Obermiller & Spangenberg, 2000): khi người tiêu dùng càng hoài nghi về độ trung thực của quảng cáo sản phẩm xanh, họ càng giảm đi ý định mua các sản phẩm này (Cheng & cộng sự, 2020). Do đó, sự hoài nghi thường sẽ có tác động trực tiếp và tiêu cực đến thái độ và ý định mua sản phẩm của khách hàng (Obermiller & Spangenberg, 1998).

Tuy nhiên, dựa trên lý thuyết thái độ – hành vi – bối cảnh, sự hoài nghi có thể đóng vai trò như là một yếu tố bối cảnh, và có tác động đến chiều của mối quan hệ giữa thái độ và ý định hành động của con người (Goh & Balaji, 2016)... Trong lĩnh vực tiêu dùng bền vững, sự hoài nghi trong vai trò bối cảnh có thể là sự hoài nghi xanh như hoài nghi về quảng cáo xanh hay sản phẩm xanh,... (Leonidou & Skarmeas, 2017; Syadzwina & Astuti, 2021; Goh & Balaji, 2016). Theo nghiên cứu của Liao và

cộng sự (2020), Zarei và Maleki (2018), Uddin và cộng sự (2023), mối quan hệ giữa thái độ và ý định mua sản phẩm xanh bị ảnh hưởng bởi lòng tin về quảng cáo xanh thông qua vai trò trung gian hoặc điều tiết của lòng tin và sự hoài nghi: khi sự hoài nghi xanh càng cao, ý định mua sản phẩm xanh sẽ thấp đi mặc dù thái độ hướng về sản phẩm xanh vẫn cao. Đồng thời, do lý thuyết PMT là mô hình chủ yếu chứng minh được các yếu tố cảm nhận tác động đến việc thay đổi thái độ và tăng cường ý định thực hiện các hành vi được khuyến nghị của khách hàng (Floyd & cộng sự, 2000). Do đó, có cơ sở để kết luận rằng, khi sự hoài nghi có ảnh hưởng đến thái độ và ý định hành vi của khách hàng thì sự hoài nghi cũng có thể có tác động đến các yếu tố khác trong lý thuyết PMT.

Các nghiên cứu của Deliana và Rum (2019), Niedenthal và cộng sự (2005) và Pizzera (2016) có đề cập đến khoảng trống nghiên cứu giữa nhận thức – hành vi. Trong lĩnh vực y khoa áp dụng lý thuyết PMT, nghiên cứu của Byrd và cộng sự (2022) đã kiểm định thành công vai trò của sự hoài nghi (hoài nghi về y khoa) khi điều tiết và làm suy yếu mối quan hệ giữa các yếu tố trong lý thuyết PMTs nhằm giải quyết khoảng trống nghiên cứu giữa hai yếu tố nhận thức – hành vi. Cụ thể, trong điều kiện bình thường, mối đe dọa cao sẽ dẫn đến ý định thực hiện các hành vi theo khuyến nghị cao; Tuy nhiên, khi sự hoài nghi về y khoa xuất hiện và ở mức cao, ý định thực hiện các hành vi không phù hợp sẽ cao mặc dù khả năng ứng phó vẫn cao (Byrd & cộng sự, 2022). Do đó, kết hợp giữa lý thuyết thái độ – hành vi – bối cảnh, nghiên cứu của Byrd và cộng sự (2022), bối cảnh nghiên cứu của Ibrahim và Al-Ajlouni (2018) cũng như khái niệm về sự hoài nghi xanh của Leonidou và Skarmeas (2017), có thể đề xuất vai trò điều tiết của sự hoài nghi đối với các yếu tố thuộc lý thuyết PMT trong lĩnh vực tiêu dùng. Cụ thể, khả năng ứng phó, mối đe dọa cao thông thường sẽ ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh khi sự hoài nghi xanh thấp; Tuy nhiên, khi sự hoài nghi xanh cao, ý định mua sản phẩm xanh sẽ giảm đi mặc dù khả năng ứng phó và mối đe dọa cao.

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

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

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

Một trong các yếu tố như niềm tin của người tiêu dùng đối với sản phẩm có tác động đáng kể đến thái độ của họ đối với sản phẩm đó Lavuri và cộng sự (2022). Các nghiên cứu trước đây đã liên tục chỉ ra rằng niềm tin là yếu tố dự báo quan trọng về ý định mua các sản phẩm hữu cơ Frías-Jamilena và cộng sự (2019). Niềm tin trở nên đặc biệt quan trọng trong ngành sản phẩm xanh, nơi người tiêu dùng thường dựa vào niềm tin do những thách thức trong việc xem xét lợi ích của sản phẩm (Lindgreen, 2003). Ở một khía cạnh khác, trái ngược với niềm tin, thông điệp mà nhà sản xuất truyền tải về chất lượng, thiết kế, tính năng hoặc giá trị của sản phẩm có thể gây ra sự hoài nghi của người tiêu dùng; Khi người tiêu dùng hoài nghi về một sản phẩm, hành vi mua hàng của họ đối với sản phẩm đó có thể giảm đi (Sääksjärvi & Morel, 2010). Do đó, có thể thấy được rằng niềm tin có thể làm tăng lên ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng (Frías-Jamilena & cộng sự, 2019), thì sự hoài nghi làm giảm đi ý định này (Sääksjärvi & Morel, 2010).

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

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

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

Vai trò trung gian của thái độ

Nghiên cứu của Tan và cộng sự (2022) đã tranh luận và chứng minh được vai trò của thái độ trong việc trung gian mối quan hệ giữa quá trình nhận thức như mối đe dọa và hành vi mua thực phẩm hữu cơ. Khi đó, việc tìm hiểu về vai trò trung gian của thái độ có thể góp phần giải quyết những lỗ hổng trong hành vi thực tế của người tiêu dùng khi áp dụng lý thuyết PMT (Zheng & cộng sự, 2021). Cụ thể hơn, trong nghiên cứu của Pang và cộng sự (2021), tác động tích cực và trực tiếp từ mối đe dọa đến ý định mua sản phẩm xanh sẽ được trung gian đáng kể thông qua vai trò của thái độ.

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

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

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

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

hành động hiệu quả từ người tiêu dùng đến ý định mua sản phẩm xanh sẽ giảm đi đáng kể thông qua vai trò trung gian của thái độ.

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

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

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

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

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

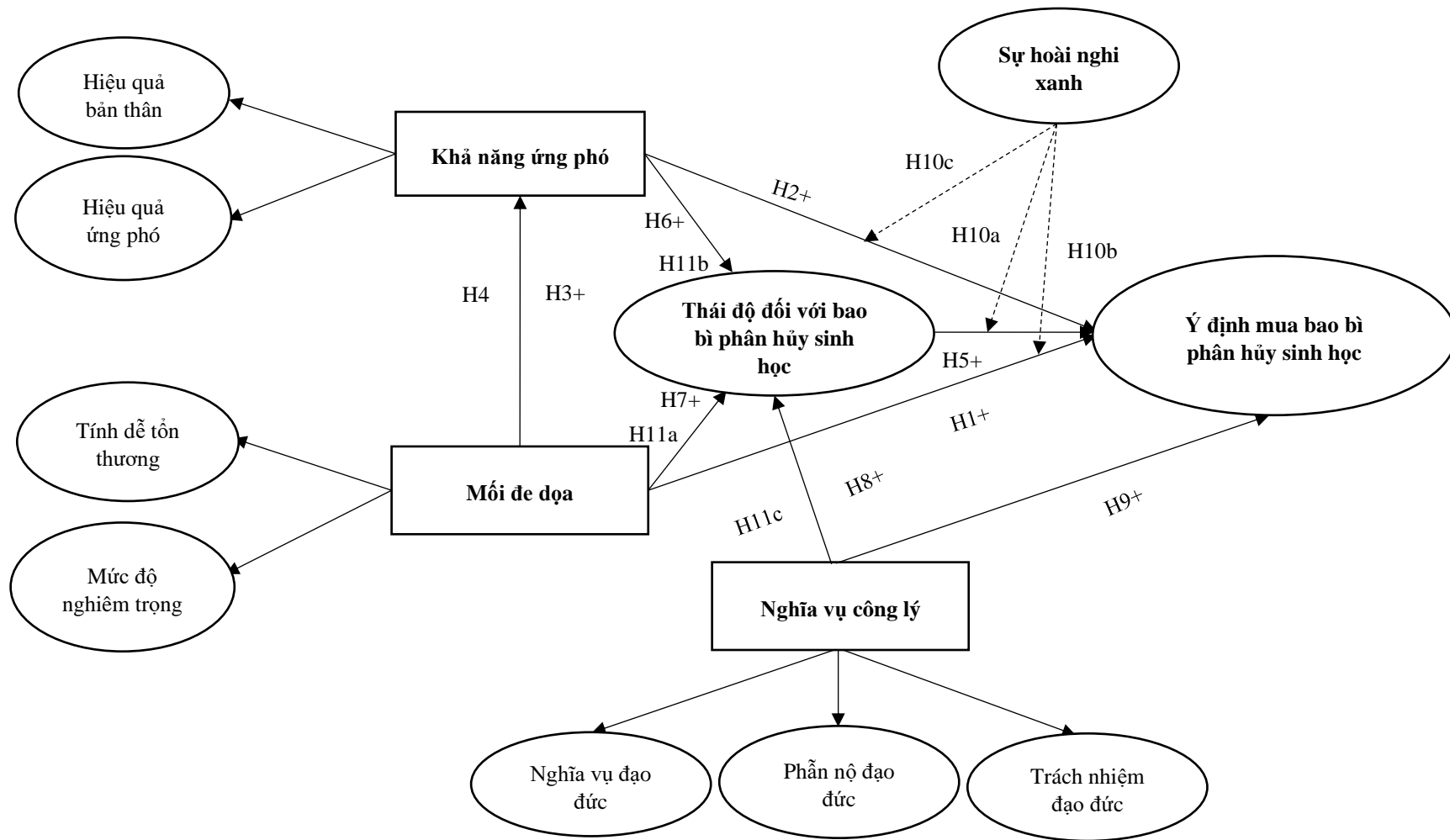
đức càng cao thì thái độ đối với sản phẩm xanh càng cao, hai yếu tố này cùng dẫn đến ý định mua sản phẩm xanh càng cao.

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

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

2.4.2. Mô hình nghiên cứu

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



Hình 2.5. Mô hình nghiên cứu đề xuất.

Tóm tắt Chương 2

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

CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

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

3.1. Tổng quát về quy trình nghiên cứu

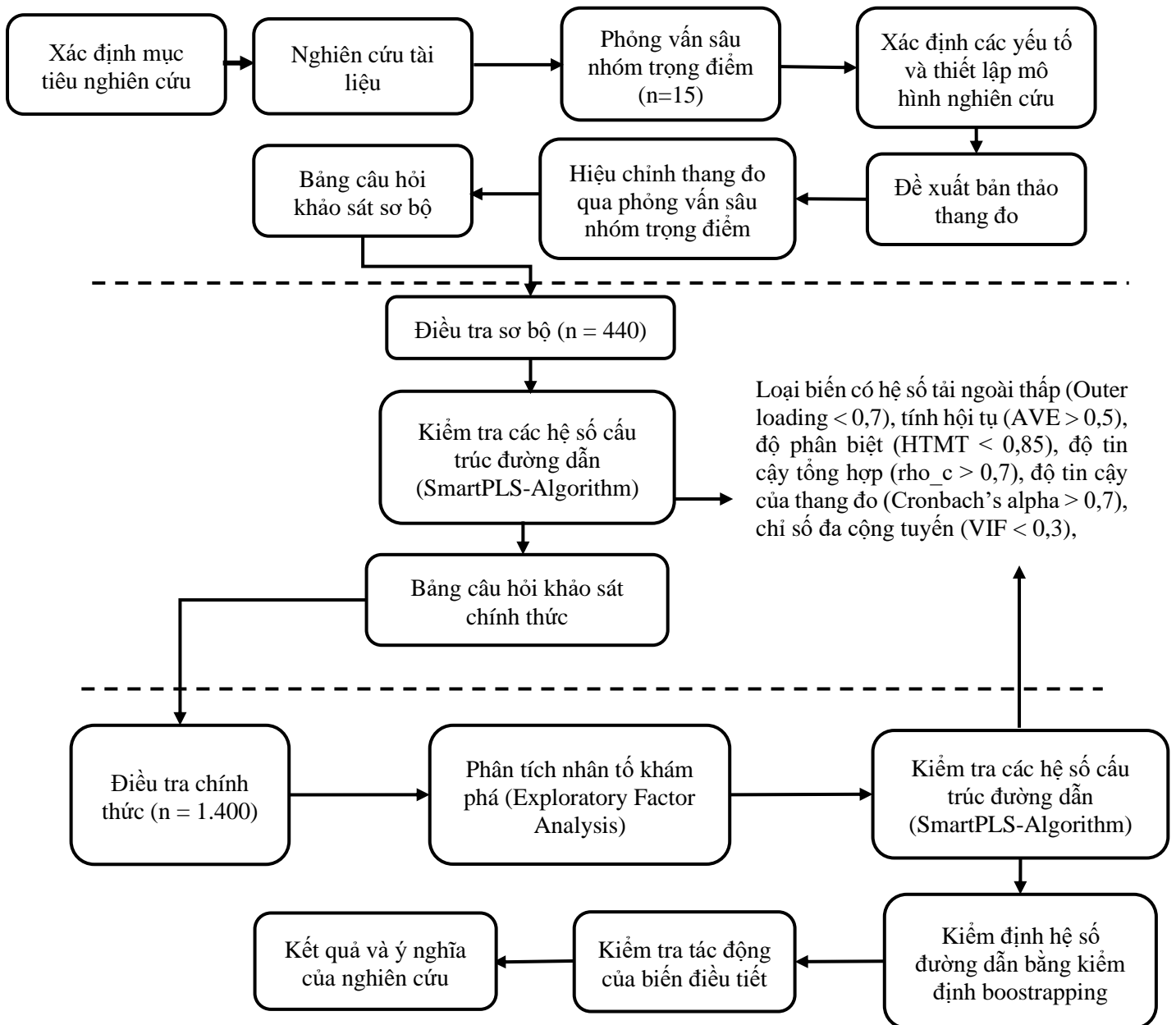
Ngành sản xuất và kinh doanh bao bì nhựa cũng như bao bì phân hủy sinh học ở Việt Nam được lựa chọn để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Như đã phân tích về khe hở lý thuyết trong các nghiên cứu về lý thuyết PMT, việc nghiên cứu yếu tố tâm lý sự hoài nghi và phân tích diễn biến tâm lý dẫn đến hành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

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

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

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

Đây là bước đầu tiên của quá trình nghiên cứu bao gồm các hoạt động như sau: (1) xác định mục tiêu nghiên cứu, (2) phỏng vấn tay đôi với nhóm trọng điểm nhằm xác định các yếu tố và thiết lập mô hình nghiên cứu, (3) thiết lập bản thảo thang đo cho nghiên cứu, (4) phỏng vấn sâu với hai nhóm trọng điểm nhằm hiệu chỉnh bản thảo, bảng câu hỏi, (5) thiết lập bảng câu hỏi sơ bộ cho nghiên cứu.



Hình 3.1. Quy trình nghiên cứu.

Nguồn: đề xuất của tác giả.

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

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

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

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

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

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

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

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

Nghiên cứu định lượng chính thức

Nghiên cứu định lượng chính thức sẽ được thực hiện tại Thành phố Hồ Chí Minh mới, Tỉnh Đồng Nai mới và một phần Tỉnh Tây Ninh mới do các tỉnh, thành phố này

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

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

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

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

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

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

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

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

3.2. Nghiên cứu định tính:

3.2.1. Quy trình nghiên cứu định tính:

Bước 1: Đầu tiên, dựa trên cơ sở lý thuyết, tác giả luận án đã tiến hành tìm hiểu và rút trích ra được các yếu tố có liên quan đến lý thuyết PMT (mối đe dọa, khả năng ứng phó, và ý định mua bao bì phân hủy sinh học). Sau đó, tác giả đã tiến hành trao đổi với người tiêu dùng có quan tâm và biết đến bao bì phân hủy sinh học, tác giả luận án đã nhận thấy rằng thực tiễn đã chỉ ra: nhiều người tiêu dùng nhận thấy rằng họ đã mua các sản phẩm bao bì phân hủy sinh học trong siêu thị như: túi đựng rác

phân hủy sinh học, hộp các tông, màng bọc thực phẩm phân hủy sinh học,... là do họ lo sợ các sản phẩm làm từ nhựa khó phân hủy như túi bóng có thể làm ô nhiễm môi trường và gây ra ngộ độc hạt vi nhựa. Từ đó, 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. Tác giả luận án nhận thấy rằng việc tiếp cận từ khía cạnh nhận thức mối đe dọa có thể là hướng đi mới trong tương lai nhằm hạn chế ô nhiễm rác thải nhựa nhựa.

Bước 2: Sau khi xác định được mục tiêu nghiên cứu, tác giả luận án tiến hành tìm hiểu về bối cảnh nghiên cứu. Tác giả phát hiện ra là hiện nay về mặt lý thuyết, chưa có nhiều nghiên cứu ứng dụng mối đe dọa và trong tiêu dùng xanh. Ngoài ra, về mặt thực tiễn, cũng không nhiều doanh nghiệp hiện đang ứng dụng các chiến lược nâng cao nhận thức mối đe dọa nhằm thúc đẩy hành vi mua sản phẩm xanh của khách hàng. Tuy nhiên, nhằm đảm bảo tính khách quan, 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, những người có hiểu biết về thị trường bao bì nhựa cũng như bao bì phân hủy sinh học.

Bước 3: Tại bước này, tác giả luận án tiến hành phỏng vấn tay đôi với hai nhóm trọng điểm: các nhà nghiên cứu và quản lý các doanh nghiệp trong lĩnh vực sản xuất bao bì nhằm xác định độ phù hợp của các yếu tố tác động đến hành vi mua bao bì phân hủy sinh học của người tiêu dùng (chi tiết tại phụ lục 3 và phụ lục 4). Đầu tiên, dựa trên quá trình phỏng vấn sâu các nhà nghiên cứu có kinh nghiệm trong lĩnh vực hành vi tiêu dùng, tác giả luận án đã xác định được sự phù hợp của các yếu tố trong mô hình nghiên cứu, từ đó tiến hành xây dựng mô hình nghiên cứu chính thức (chi tiết tại phụ lục 3 và phụ lục 11). Tiếp theo, tác giả luận án đã thực hiện phỏng vấn tay đôi với các quản lý doanh nghiệp trong lĩnh vực sản xuất bao bì (chi tiết tại phụ lục 4 và phụ lục 6). Kết quả chỉ ra rằng đa số các nhà nghiên cứu và cấp quản lý doanh nghiệp đều đồng ý với các yếu tố chính và các yếu tố thành phần trong mô hình nghiên cứu với tỷ lệ đồng thuận cao (theo phụ lục 11).

Bước 4: Sau khi xác định thống nhất được với các nhà nghiên cứu chuyên ngành và quản lý các doanh nghiệp về việc xác định các yếu tố tác động đến ý định mua bao

bì phân hủy sinh học của người tiêu dùng ở khía cạnh tác động vào quá trình nhận thức người tiêu dùng thông qua nỗi lo sợ, tác giả luận án cũng tiến hành xác định thang đo đo lường các yếu tố chính cũng như yếu tố thành phần. Kết quả cho thấy đa số các chuyên gia được phỏng vấn đề đồng ý với thang đo được tác giả luận án đề xuất; Tuy nhiên, có nhiều chuyên gia đề xuất bổ sung thêm các biến quan sát cho các yếu tố như tính dễ bị tổn thương, hiệu quả bản thân, hiệu quả ứng phó, nghĩa vụ đạo đức và ý định mua bao bì phân hủy sinh học nhằm làm rõ nội hàm của các yếu tố này (Chi tiết từ phụ lục 7 đến phụ lục 10). Do đó, tác giả luận án đã tiến hành truy xuất thêm các thang đo từ các nghiên cứu uy tín trước đây có liên quan nhằm bổ sung cho bộ thang đo nháp. Từ thang đo nháp, tác giả luận án bắt đầu tiến hành hiệu chỉnh lại thang đo dựa trên góp ý của các chuyên gia (Chi tiết ở phụ lục 10).

Bước 5: Tại bước này, tác giả luận án bắt đầu tiến hành hiệu chỉnh thang đo đo lường các yếu tố trong mô hình nghiên cứu thông qua các cuộc phỏng vấn tay đôi lần thứ hai với các nhà nghiên cứu và cấp quản lý doanh nghiệp. Bảng thang đo hiệu chỉnh sẽ được thể hiện cụ thể như sau:

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

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

Thang đo Mỗi đe dọa:

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

trên cơ sở lý thuyết, các nghiên cứu trước đây và đề xuất của các chuyên gia, thang đo lường mối đe dọa bao gồm hai yếu tố thành phần (mức độ nghiêm trọng với bốn biến quan sát và tính dễ bị tổn thương với sáu biến quan sát), được đề xuất cụ thể ở bảng 3.1 và 3.2 sau:

Bảng 3.1. Thang đo Mức độ nghiêm trọng

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

Nguồn: *kết quả hiệu chỉnh thang đo.*

Bảng 3.2. Thang đo Tính dễ bị tổn thương

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

Nguồn: *kết quả hiệu chỉnh thang đo.*

Thang đo Khả năng ứng phó:

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

Bảng 3.3. Thang đo Hiệu quả bản thân

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

Nguồn: *kết quả hiệu chỉnh thang đo*

Bảng 3.4. Thang đo Hiệu quả ứng phó

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

Nguồn: *kết quả hiệu chỉnh thang đo*

Thang đo Nghĩa vụ công lý:

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

Bảng 3.5. Thang đo Nghĩa vụ đạo đức

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

Nguồn: *kết quả hiệu chỉnh thang đo*

Bảng 3.6. Thang đo Trách nhiệm đạo đức

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

Nguồn: *kết quả hiệu chỉnh thang đo*

Bảng 3.7. Thang đo Phần nộ đạo đức

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

Nguồn: *kết quả hiệu chỉnh thang đo*

Thang đo Sự hoài nghi xanh:

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

Bảng 3.8. Thang đo Sự hoài nghi xanh

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

Nguồn: *kết quả hiệu chỉnh thang đo*

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

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

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

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

Nguồn: tác giả tự tổng hợp

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

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

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

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

Nguồn: *kết quả hiệu chỉnh thang đo*

3.3. Nghiên cứu định lượng:

3.3.1. Nghiên cứu định lượng sơ bộ:

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

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

Qua kết quả ở bảng 3.11, thang đo của nghiên cứu đều đạt độ tin cậy cao khi hệ số Cronbach's Alpha và hệ số độ tin cậy tổng hợp ρ_c đều lớn hơn 0,7 (Hair & cộng sự, 2022). Ngoài ra, giá trị trung bình phương sai (AVE) của các biến đều lớn hơn 0,5, điều này cho thấy thang đo đạt giá trị hội tụ (Hair & cộng sự, 2022). Hệ số phóng đại phương sai VIFs của các biến quan sát đều dưới 3, điều này cho thấy không xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến (Hair & cộng sự, 2022). Về hệ số tải ngoài (outer loading) của các biến quan sát thì hầu hết đều đạt yêu cầu là trên 0,7 (Hair & cộng sự, 2022)

Bảng 3.11. Hệ số tải ngoài, Cronbach's alpha, độ tin cậy tổng hợp và giá trị trung bình trích (AVE) của khảo sát sơ bộ

Biến quan sát	Hệ số tải ngoài của nhân tố	Hệ số tin cậy Cronbach's alpha	Độ tin cậy tổng hợp (rho_c)	Giá trị trung bình của phương sai (AVE)	Hệ số phóng đại phương sai (VIFs)	Biến quan sát	Hệ số tải ngoài của nhân tố	Hệ số tin cậy Cronbach's alpha	Độ tin cậy tổng hợp (rho_c)	Giá trị trung bình của phương sai (AVE)	Hệ số phóng đại phương sai (VIFs)
MAB		0,802	0,871	0,627		PS		0,705	0,819	0,530	
MA1	0,784				1,608	PS1	0,718				1,517
MA2	0,811				1,838	PS2	0,721				1,697
MA3	0,750				1,504	PS3	0,765				1,487
MA4	0,821				1,770	PS4	0,708				1,360
MOB		0,761	0,849	0,589		ATT		0,822	0,881	0,651	
MOB1	0,749				1,510	ATT1	0,833				1,876
MOB2	0,611				1,365	ATT2	0,867				2,037
MOB3	0,830				1,908	ATT3	0,854				2,024
MOB4	0,856				2,000	ATT4	0,654				1,440
MOUT		0,839	0,892	0,675		RE		0,823	0,883	0,656	
MOUT1	0,881				2,753	RE1	0,706				1,389
MOUT2	0,794				1,728	RE2	0,821				1,944
MOUT3	0,808				2,109	RE3	0,866				2,274
MOUT4	0,800				2,119	RE4	0,837				2,081
PI		0,808	0,871	0,584		SE		0,858	0,898	0,638	
PI1	0,758				1,879	SE1	0,812				2,053
PI2	0,834				2,017	SE2	0,798				2,043
PI3	0,839				2,103	SE3	0,843				2,165

Biến quan sát	Hệ số tải ngoài của nhân tố	Hệ số tin cậy Cronbach's alpha	Độ tin cậy tổng hợp (rho_c)	Giá trị trung bình của phương sai (AVE)	Hệ số phóng đại phương sai (VIFs)	Biến quan sát	Hệ số tải ngoài của nhân tố	Hệ số tin cậy Cronbach's alpha	Độ tin cậy tổng hợp (rho_c)	Giá trị trung bình của phương sai (AVE)	Hệ số phóng đại phương sai (VIFs)
PI4	0,858				2,215	SE4	0,773				1,704
PI5	0,463				1,158	SE5	0,765				1,742
SKEP		0,796	0,867	0,620		PV		0,823	0,874	0,541	
SKEP1	0,767				1,589	PV1	0,649				1,450
SKEP2	0,797				1,651	PV2	0,846				2,455
SKEP3	0,796				1,662	PV3	0,775				1,928
SKEP4	0,789				1,672	PV4	0,771				1,832
						PV5	0,787				1,940
						PV6	0,539				1,209

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

Nguồn: *kết quả xử lý dữ liệu*

Cũng theo bảng 3.11, 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, theo Hair và cộng sự (2022), các biến quan sát có thể được cân nhắc giữ lại khi đạt được hai điều kiện: (1) đạt được giá trị tải ngoài nhân tố trên 0,4, và (2) 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, độ tin cậy tổng hợp rho_c, giá trị trung bình phương sai trích AVE đều đạt yêu cầu). Ngoài hai điều kiện trên, 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, cũng như đạt được sự thống nhất cao của các chuyên gia trong quá trình nghiên cứu định tính thang đo. Dựa trên các biện luận trên, tác giả luận án quyết định không loại trừ các biến quan sát PV6, PI5, MOB2. Ngoài ra, kết quả ở bảng 3.12 cũng thể hiện rõ rằng tất cả các biến quan sát trong mô hình đều đạt giá trị phân biệt (Henseler & cộng sự, 2015).

Bảng 3.12. Giá trị phân biệt (HTMT)

	ATT	MA	MOB	MOUT	PI	PS	PV	RE	SE	SKEP	SKEP x CAP	SKEP x TA
ATT												
MA	0,295											
MOB	0,231	0,566										
MOUT	0,206	0,467	0,278									
PI	0,625	0,482	0,385	0,428								
PS	0,232	0,184	0,142	0,102	0,546							
PV	0,182	0,224	0,208	0,085	0,477	0,760						
RE	0,362	0,253	0,145	0,063	0,335	0,072	0,145					
SE	0,228	0,253	0,073	0,124	0,256	0,122	0,173	0,673				
SKEP	0,162	0,169	0,178	0,154	0,511	0,378	0,317	0,095	0,075			
SKEPxCAP	0,080	0,073	0,070	0,081	0,314	0,248	0,140	0,037	0,081	0,063		
SKEPxTA	0,189	0,269	0,108	0,154	0,440	0,286	0,204	0,157	0,135	0,277	0,219	

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

Nguồn: kết quả xử lý dữ liệu

Qua khảo sát sơ bộ, tác giả luận án xem xét rằng bộ thang đo đã đủ điều kiện để tiến hành khảo sát chính thức. Đồng thời, tác giả luận án sẽ giữ nguyên bộ thang đo trước khi tiến hành khảo sát sơ bộ khi tiến hành khảo sát chính thức do người tiêu dùng không có ý kiến sửa đổi bộ thang đo. Bảng câu hỏi khảo sát chính thức được thể hiện trong phụ lục 5 của luận án này.

3.3.2. Nghiên cứu định lượng chính thức:

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

Thu thập dữ liệu nghiên cứu

Dữ liệu nghiên cứu trong luận án này bao gồm dữ liệu sơ cấp và dữ liệu thứ cấp. Dữ liệu thứ cấp được thu thập từ cơ sở dữ liệu thứ cấp đã được lọc sẵn, dữ liệu sơ cấp được thu thập bằng cách thiết kế bảng khảo sát (chi tiết ở phụ lục 5) và lấy mẫu nghiên cứu.

Thu thập dữ liệu thứ cấp:

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

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

lược khảo lý thuyết nền tảng, các khái niệm chính, đề xuất giả thuyết nghiên cứu và xây dựng mô hình nghiên cứu.

Thu thập dữ liệu sơ cấp

Phương pháp chọn mẫu: phương pháp chọn mẫu phi xác suất thuận tiện được ứng dụng trong luận án này bởi vì tính tiện lợi và ít chi phí, phương pháp chọn mẫu này rất thông dụng và thường được áp dụng trong nghiên cứu về hành vi tiêu dùng.

Kích cỡ mẫu: nhằm đảm bảo kích thước mẫu đáp ứng tiêu chuẩn khoa học và đạt độ tin cậy cao trong phân tích dữ liệu, nghiên cứu đã tham khảo các khuyến nghị từ các học giả uy tín trong lĩnh vực phân tích dữ liệu. Cụ thể, theo Tabachnick và Fidell (2007), kích thước mẫu tối thiểu để thực hiện phân tích nên là 50 và mức tối ưu là 100 trở lên. Đồng thời, tác giả cũng khuyến nghị tỷ lệ số quan sát trên một biến phân tích là 5:1 hoặc 10:1. Với 44 biến trong nghiên cứu, kích thước mẫu cần có để đảm bảo độ tin cậy là 220 hoặc 440 quan sát. Bên cạnh đó, theo Comrey và Lee (2013), kích thước mẫu với số lượng quan sát được phân loại như sau: 100 là thấp, 200 là chấp nhận được, 300 là tốt, 500 là rất tốt, và 1.000 trở lên là ở mức tuyệt vời. Vì vậy, tác giả luận án tiến hành được thực hiện với cỡ mẫu là 1.400 đáp viên vừa thỏa mãn số mẫu tối thiểu theo là 440 theo Tabachnick và Fidell (2007), đồng thời cũng là cỡ mẫu tuyệt vời theo Comrey và Lee (2013), và đề phòng các kết quả không hợp lệ.

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

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

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

Phần I: Thu thập và xác nhận các thông tin cá nhân của đối tượng về các yếu tố nhân khẩu học như: giới tính, độ tuổi, thu nhập, đồng thời phổ biến cho họ về bao bì

phân hủy sinh học, để xác định các đối tượng khảo sát là đúng và phù hợp đối với đề tài nghiên cứu.

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

Thiết kế khảo sát định lượng chính thức:

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

Làm việc với các hỗ trợ viên: tác giả luận án đã tổ chức hai buổi huấn luyện với các hỗ trợ viên. Buổi đầu tiên, tác giả đã tiến hành gặp gỡ lãnh đạo tổ chức hỗ trợ viên và trao đổi các nội dung liên quan đến quá trình khảo sát, trong đó quan trọng nhất là việc xác định đúng đối tượng khi khảo sát trực tuyến và trực tiếp. Ngoài ra, tác giả luận án và lãnh đạo tổ chức hỗ trợ viên thống nhất sẽ thiết kế các phần quà dành riêng cho người tiêu dùng khi thực hiện khảo sát nhằm đảm bảo sự tập trung của các đối tượng được khảo sát. Tiếp theo, tác giả luận án đã tổ chức buổi huấn luyện thứ hai với toàn bộ các cộng tác viên. Ở buổi huấn luyện này, tác giả luận án đã yêu cầu các cộng tác viên phải bám sát liên tục nhằm hỗ trợ và giải đáp các thắc mắc nhưng không được can thiệp vào ý chí của đáp viên. Ngoài ra, trước khi thực hiện khảo sát, các hỗ trợ viên cũng phải giải thích rõ ràng các khái niệm có liên quan đến nội dung cuộc khảo sát. Cuối cùng, tác giả luận án cũng giải đáp các thắc mắc có liên quan của các cộng tác viên liên quan đến bảng câu hỏi khảo sát nhằm đảm bảo toàn bộ các cộng tác viên đều có thể hiểu và diễn giải rõ ràng toàn bộ nội dung bảng câu hỏi khảo sát.

Tiến hành khảo sát chính thức: khảo sát chính thức được thực hiện qua 2 hình thức: trực tuyến và trực tiếp. Đối với hình thức trực tuyến, tác giả luận án đã lập đường link

khảo sát trên google form, và kết hợp các cộng tác viên đã gửi bảng câu hỏi khảo sát thông qua đường link dẫn đến google form đã tạo trước đó đến các hội nhóm có liên quan trên các trang mạng xã hội như Facebook hoặc Zalo. Nhằm đảm bảo đúng đối tượng khảo sát, tác giả luận án có thiết kế các câu hỏi gạn lọc (chi tiết ở Phụ lục 5) nhằm gạn lọc các đối tượng không phù hợp với mục tiêu của luận án. Đối với hình thức trực tiếp, tác giả luận án và các cộng tác viên thực hiện khảo sát trực tiếp tại các siêu thị lớn như LotteMart, CoopMart, Go! hay Emart. Ngoài ra, quá trình khảo sát trực tiếp còn được tiến hành ở các cửa hàng tiện lợi như CircleK, Bách Hóa Xanh, WinMart, GS25 hoặc các cửa hàng tạp hóa để dễ dàng tiếp cận với đại đa số người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh mới, Tỉnh Đồng Nai mới và một phần Tỉnh Tây Ninh mới. Các siêu thị, cửa hàng tiện lợi hay cửa hàng tạp hóa được lựa chọn bởi vì các khu vực này là nơi tập trung đông người tiêu dùng, đồng thời đây là nơi sẽ bày bán các loại bao bì phân hủy sinh học như túi nhựa phân hủy sinh học, túi vải, túi bã mía,... Tác giả luận án và các cộng tác viên đã tiếp cận các đáp viên trước khi họ tiến vào siêu thị/cửa hàng tiện lợi/cửa hàng tạp hóa để mua sắm hoặc sau khi họ đã mua sắm xong, từ đó đề xuất các phần quà cho họ nếu thực hiện khảo sát. Sau đó, các đáp viên sẽ trả lời link google form trên điện thoại của tác giả luận án/hỗ trợ viên. Trong suốt quá trình khảo sát, tác giả luận án và các cộng tác viên sẽ tiến hành giải đáp các thắc mắc của đáp viên về bảng câu hỏi. Ngoài ra, các câu hỏi gạn lọc (chi tiết ở phụ lục 5) cũng giúp cho tác giả luận án xác định đúng các đối tượng cần khảo sát.

3.4. Phương pháp xử lý dữ liệu

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

Lọc dữ liệu

Sau khi thu thập đủ kích cỡ mẫu với 1.400 câu trả lời từ các đáp viên. Tác giả luận án đã tiến hành lọc bộ dữ liệu thông qua phần mềm Excel. 116 câu trả lời không hợp lệ đã được lọc, kích cỡ mẫu cuối cùng để thực hiện phân tích là 1.284 câu trả lời hợp lệ, với tỷ lệ tốt là 91,7%.

Kiểm soát sai lệch của bộ dữ liệu

Kiểm định phân phối chuẩn bộ dữ liệu: Mặc dù phương pháp phân tích định lượng PLS-SEM thường không yêu cầu bộ dữ liệu được phân phối chuẩn, nhưng theo Hair và cộng sự (2022), việc kiểm định phân phối chuẩn cho bộ dữ liệu là cần thiết trước khi tiến hành phân tích định lượng chính thức bằng phương pháp kiểm định Skewness và Kurtosis với 2 mức được chấp nhận là: -0,96 đến +0,96, và -1,96 đến +1,96 (Hair & cộng sự, 2022). Do đó, phương pháp này giúp tác giả kiểm tra và đánh giá được mức độ phù hợp của bộ dữ liệu.

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

Phân tích nhân tố khám phá (EFA): thường được sử dụng để phát hiện cấu trúc nhân tố của một công cụ đo lường và để kiểm tra độ tin cậy nội tại của nó. Phương pháp này được tiến hành nhằm đánh giá mối quan hệ giữa các biến quan sát nhằm xác định xem có biến quan sát nào tải lên nhiều nhân tố, từ đó xác định rằng các biến quan sát không bị phân sai nhân tố (Hair & cộng sự, 2010).

Thống kê mô tả

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

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

Độ tin cậy, độ hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo được xác định qua các chỉ số như chỉ số Cronbach's Alpha, hệ số tương quan biến tổng, hệ số tin cậy tổng hợp, hệ số tải ngoài nhân tố, tổng phương sai trích, và hệ số phân biệt HTMT (Hair & cộng sự, 2019). Chi tiết về các chỉ số như tên chỉ số, khoảng giá trị, ý nghĩa và nguồn được thể hiện cụ thể ở bảng 3.13 sau đây:

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

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

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

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

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

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

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Tóm tắt Chương 3

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

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

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

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

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

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

bì nhựa dùng một lần cho thực phẩm mang đi chiếm đến 44% tổng lượng rác thải nhựa. Trong đó, từ 0,28 đến 0,73 triệu tấn bị đổ ra biển và tỷ lệ tái chế chỉ đạt khoảng 27%, trong khi việc sử dụng túi ni-lông và các sản phẩm nhựa dùng một lần vẫn phổ biến rộng rãi. Trung bình người tiêu dùng Việt Nam sử dụng 30 tỷ túi nylon mỗi năm (Bùi Lan Phương, 2023), trong đó, mỗi hộ gia đình dùng 60 – 120 túi ni-lông mỗi tháng, gây áp lực lớn lên hệ thống xử lý rác thải vốn chủ yếu là chôn lấp, mất hàng trăm năm để phân hủy (Phạm Thị Mai Thảo và cộng sự, 2021). Phần lớn trong số đó đến từ các đô thị lớn và khu công nghiệp phía Nam – nơi tập trung đông dân cư, nhiều doanh nghiệp sản xuất F&B (Thực phẩm và đồ uống), dịch vụ ăn uống và giao hàng. Sự phổ biến của túi nilon và hộp nhựa dùng một lần, đặc biệt trong các dịch vụ mang đi và thương mại điện tử, đã khiến rác thải bao bì trở thành vấn đề nghiêm trọng (Bùi Lan Phương, 2023). Bên cạnh đó, khu vực nông nghiệp tại Đồng Nai, Bình Dương hay Long An cũng ghi nhận lượng lớn bao bì nhựa từ thuốc trừ sâu, thức ăn chăn nuôi và các công cụ sản xuất. Điều này dẫn đến sản lượng tiêu thụ nhựa tại Việt Nam được dự đoán tăng gấp đôi so với thế giới trong giai đoạn từ 2024-2030 với tỷ lệ tăng trưởng là 7%/1 năm (Phạm Thị Thảo Vy & Nguyễn Ngọc Đức, 2025). Việc thiếu các giải pháp tái chế hiệu quả, cùng với thói quen tiêu dùng chưa bền vững, đang khiến bài toán rác thải nhựa trở nên nan giải tại khu vực này.

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

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

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

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

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

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

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

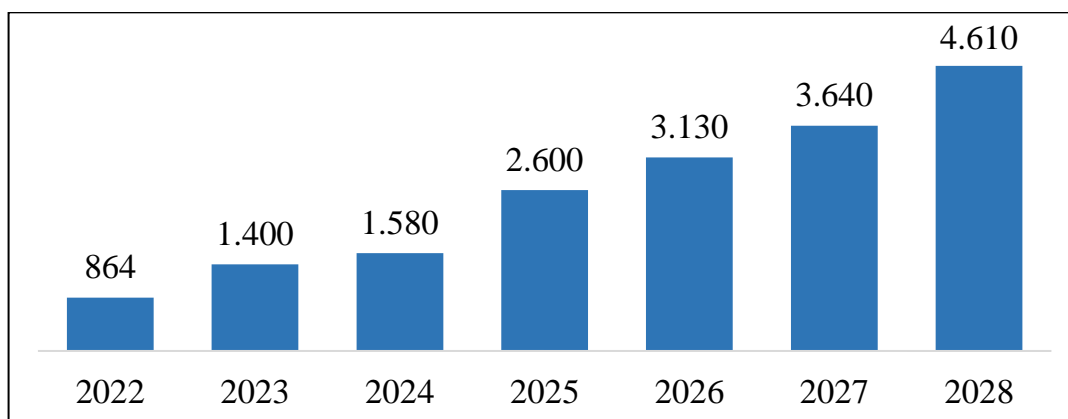
Đối với các khu vực công nghiệp trọng điểm như Đông Nam Bộ trước đây, việc sử dụng bao bì phân hủy sinh học không chỉ xuất phát từ yêu cầu chính sách mà còn được thúc đẩy bởi nhu cầu cải thiện điều kiện sản xuất và giảm tác động môi trường. Một số doanh nghiệp trong khu công nghiệp như VSIP (Thành phố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



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

Nguồn: Mordor Intelligence (2023)

Từ góc độ sản xuất, nhằm giải quyết tình trạng ô nhiễm môi trường, nhiều doanh nghiệp đã nhận thấy cơ hội và tung ra các sản phẩm xanh như bao bì phân hủy sinh học nhằm thúc đẩy lối sống xanh của người tiêu dùng. Theo hình 4.1, thị trường bao bì phân hủy sinh học trên thế giới hiện nay đang tăng trưởng rất hứa hẹn với hệ số tăng trưởng kép hàng năm là 8,44% (giai đoạn 2024 – 2029), và quy mô thị trường có thể đạt được mức 149,06 tỷ USD ở năm 2029. Ngoài ra, theo hình 4.2, quy mô sản xuất túi nhựa phân hủy sinh học hiện nay ngày càng tăng lên trên thế giới: từ mức 864.000 tấn năm 2022 đến 1.580.000 tấn năm 2024, và dự kiến tăng lên 4.610.000 tấn năm 2028, báo hiệu một thị trường màu mỡ cho các doanh nghiệp nhựa muốn chuyển đổi sản xuất. Tuy nhiên, quy mô thị trường sản xuất bao bì phân hủy sinh học tại Việt Nam vẫn còn khá nhỏ và chưa có số liệu thống kê cụ thể một cách chính thống. Do đó, các doanh nghiệp sản xuất bao bì nhựa thông thường cần nắm bắt xu hướng chuyển đổi sang bao bì phân hủy sinh học bởi vì đây là một trong những xu hướng tiêu dùng mới trong tương lai.



Hình 4.2. Quy mô sản xuất bao bì phân hủy sinh học trên thế giới (2022-2028).

Đơn vị tính: nghìn tấn.

Nguồn: Mordor Intelligence (2023)

Từ góc độ người tiêu dùng, các khảo sát gần đây cho thấy nhận thức về bao bì thân thiện với môi trường đang dần hình thành rõ rệt. Theo Bùi Lan Phương (2023), trung bình có đến 65% người tiêu dùng Việt Nam sẵn sàng trả thêm chi phí để sử dụng bao bì phân hủy sinh học nếu mức giá hợp lý. Đặc biệt, tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh, khu vực có mức độ đô thị hóa cao, tỷ lệ này còn cao hơn khi có đến 81% người tiêu dùng sẵn sàng trả thêm tiền để sử dụng bao bì thân thiện với môi trường. Điều

này phản ánh rõ nét tỷ lệ người tiêu dùng trẻ và hiểu biết về môi trường và xu hướng này càng thể hiện rõ nét hơn, phản ánh sự chuyển đổi hành vi theo chiều hướng tích cực và lâu dài.

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

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

4.2. Thống kê đặc điểm mẫu

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

của Việt Nam. Ngoài ra, người tiêu dùng nữ thường chiếm đa số tại các siêu thị/các cửa hàng tiện lợi.

Bảng 4.1. Thống kê đặc điểm của mẫu

Giới tính	1.284	100%
Nam	605	47,12%
Nữ	679	52,88%
Tuổi tác	1.284	100,00%
Từ 18 – 25 tuổi	89	6,93%
Từ 26 – 34 tuổi	345	26,87%
Từ 35 – 45 tuổi	417	32,48%
Từ 46 – 54 tuổi	389	30,30%
Trên 55 tuổi	44	3,43%
Tình trạng hôn nhân	1.284	100,00%
Chưa kết hôn	330	25,70%
Đã kết hôn	954	74,3%
Mức độ học vấn	1.284	100,00%
Trung học cơ sở, phổ thông	43	3,35%
Trung cấp	57	4,44%
Cao đẳng	166	12,93%
Đại học	951	74,07%
Sau đại học	67	5,22%
Thu nhập	1.284	100,00%
Dưới 10 triệu đồng	111	8,64%
Từ 10 – dưới 15 triệu đồng	250	19,47%
Từ 15 – dưới 20 triệu đồng	646	50,31%
Từ 20 – dưới 30 triệu đồng	197	15,34%
Từ 30 – dưới 40 triệu đồng	66	5,14%
Trên 40 triệu đồng	14	1,09%

Nguồn: *kết quả xử lý dữ liệu*

Bảng 4.1 cũng cho thấy kết quả thống kê về tình trạng hôn nhân của đáp viên: trong tổng số người được hỏi, có 954 đáp viên đã kết hôn, chiếm tỷ lệ 74,3% mẫu. Trong khi đó, có 330 người trả lời, chiếm tỷ lệ 25,70% mẫu, chưa lập gia đình. Thống kê về tình trạng hôn nhân của cuộc khảo sát khá phù hợp với tình hình thực tế của thị

trường, bởi vì những đáp viên đã kết hôn đều là những đối tượng tham gia mua sắm thường xuyên tại các siêu thị/cửa hàng tiện lợi.

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

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

Bên cạnh đó, về thu nhập trong số những người tham gia khảo sát, 646 đáp viên (với tỷ lệ 50,31% mẫu) cho biết thu nhập của họ nằm trong khoảng từ 15 – dưới 20 triệu đồng; 250 người trả lời, chiếm tỷ lệ 19,47% mẫu, cho biết thu nhập của họ từ 10 – dưới 15 triệu đồng. Tổng cộng có 197 đáp viên, chiếm tỷ lệ 15,34% mẫu, cho biết thu nhập của họ là từ 20 triệu đồng – dưới 30 triệu đồng; 111 đáp viên, chiếm tỷ lệ 8,64% mẫu, cho biết thu nhập của họ dưới 10 triệu đồng. Trong khi đó 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. Kết quả này tương đồng với thu nhập bình quân của người dân khi khoảng 70% đáp viên có mức thu nhập từ 10 triệu – dưới 20 triệu đồng.

4.3. Kết quả nghiên cứu

4.3.1. Kiểm tra phân phối chuẩn và sai biệt do phương pháp chung:

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).

Kiểm tra sai biệt do phương pháp chung:

Bên cạnh việc kiểm tra phân phối chuẩn của bộ dữ liệu, 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).

Bảng 4.2. Kết quả kiểm định đơn nhân tố Harman

Total Variance Explained						
Initial Eigenvalues				Loadings		
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11,341	25,775	25,775	11,341	25,775	25,775

Nguồn: *kết quả xử lý dữ liệu*

Sau khi kiểm tra phân phối chuẩn và kiểm tra sai biệt do phương pháp chung của bộ dữ liệu, tác giả tiếp tục phân tích nhân tố khám phá của các yếu tố.

4.3.2. Phân tích nhân tố khám phá của các yếu tố trong mô hình nghiên cứu

Theo Bảng 4.3, 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 EFA. Tổng phương sai được trích bởi 10 nhân tố này là 66,343% $> 50\%$; khi đó, 10 nhân tố này đã giải thích được 66,343% phương sai dữ liệu của 44 biến quan sát (Hair & cộng sự, 2010).

Theo kết quả EFA của biến độc lập và biến trung gian ở Bảng 4.4, tác giả loại trừ biến quan sát PV6 vì biến quan sát này có hệ số tải hỗn hợp đồng thời 2 nhân tố. Sau khi loại trừ PV6, còn lại 43 biến quan sát. Kết quả EFA của từng biến độc lập cho thấy KMO lớn hơn 0,5 ($0,884 > 0,5$), kiểm định Sig of Bartlett là 0,000 ($< 0,05$), các

hệ số tải nhân tố còn lại đều lớn hơn 0,4. Theo kết quả của EFA sau khi lọc, không có trường hợp nào tải nhân tố lên cả hai yếu tố đồng thời hoặc tải nhân tố gần nhau (Hair & cộng sự, 2010).

Bảng 4.3. Tổng phương sai trích của các yếu tố

Total Variance Explained							
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	11,341	25,775	25,775	10,927	24,834	24,834	4,886
2	4,069	9,249	35,023	3,629	8,247	33,081	5,788
3	3,171	7,207	42,230	2,751	6,253	39,334	5,372
4	2,471	5,616	47,846	2,069	4,703	44,037	4,686
5	2,004	4,554	52,400	1,593	3,621	47,658	6,886
6	1,490	3,387	55,787	1,070	2,433	50,090	5,298
7	1,269	2,885	58,672	,830	1,886	51,976	4,789
8	1,197	2,720	61,391	,759	1,725	53,701	5,917
9	1,141	2,594	63,985	,708	1,610	55,311	4,801
10	1,037	2,358	66,343	,633	1,440	56,751	7,555

Nguồn: *kết quả xử lý dữ liệu*

Theo kết quả EFA của biến trung gian và biến phụ thuộc ở Bảng 4.5, tác giả loại trừ biến quan sát PI5 vì biến quan sát này có hệ số tải nhân tố dưới 0,4. Sau khi loại trừ PI5, còn lại 42 biến quan sát. Kết quả EFA cho thấy KMO lớn hơn 0,5 ($0,888 > 0,5$), kiểm định Sig of Bartlett là 0,000 ($< 0,05$), các hệ số tải nhân tố còn lại đều lớn hơn 0,4. Theo kết quả của EFA cuối cùng, không có trường hợp nào tải nhân tố lên cả hai yếu tố đồng thời hoặc tải nhân tố gần nhau (Hair & cộng sự, 2010). Vì vậy, các yếu tố đảm bảo giá trị khi phân tích EFA. Ngoài ra, các yếu tố không bị nhiễu loạn, nghĩa là không có sự trộn lẫn giữa các biến quan sát.

Bảng 4.4. Kết quả EFA của các biến độc lập và biến trung gian

Pattern Matrix ^a									
	Factor								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
SE2	0,794								
SE1	0,745								
SE3	0,743								
SE4	0,700								
SE5	0,645								
PS1		0,722							
PS3		0,713							
PS2		0,631							
PS4		0,606							
ATT2			0,863						
ATT1			0,787						
ATT3			0,774						
ATT4			0,580						
PV2				0,835					
PV4				0,710					
PV5				0,664					
PV1				0,601					
PV3				0,585					
SKEP4					0,787				
SKEP1					0,779				
SKEP2					0,765				
SKEP3					0,656				
MA4						0,830			
MA3						0,683			
MA2						0,637			
MA1						0,574			
MOB4							0,877		
MOB3							0,738		
MOB2							0,653		
MOB1							0,476		
MOUT1								0,833	
MOUT4								0,805	
MOUT3								0,634	
MOUT2								0,531	
RE2									0,784
RE3									0,692
RE4									0,625
RE1									0,556
KMO and Bartlett's Test									
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.							0,888		
Bartlett's Test of Sphericity				Sig.			0,000		

Nguồn: *kết quả xử lý dữ liệu*

Bảng 4.5. Kết quả EFA của biến trung gian và biến phụ thuộc

Pattern Matrix ^a		
	Factor	
	1	2
PI3	0,872	
PI4	0,818	
PI1	0,797	
PI2	0,721	
ATT1		0,815
ATT2		0,805
ATT3		0,765
ATT4		0,603
KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,884
Bartlett's Test of Sphericity	Sig.	0,000

Nguồn: *kết quả xử lý dữ liệu*

4.3.3. Kiểm định mô hình SEM

Sau khi tiến hành phân tích nhân tố khám phá, các biến quan sát PV6 và PI5 được loại trừ. Các yếu tố được tổng hợp cụ thể như sau:

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

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

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

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

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

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

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

Sau khi tổng hợp được các yếu tố (bao gồm các yếu tố thành phần) và toàn bộ các biến quan sát dựa trên phân tích nhân tố khám phá, tác giả đã tiến hành kiểm định độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo. Bảng 4.7 cho thấy tất cả các giá trị phân biệt đều nằm dưới ngưỡng 0,85 và tất cả các biến quan sát đều đạt được giá trị phân biệt (Henseler & cộng sự, 2015). Theo Bảng 4.6 và hình 4.3, độ tin cậy của thang đo được chấp nhận khi hệ số Cronbach's alpha (CA) lớn hơn 0,7, độ tin cậy tổng hợp (CR)

lớn hơn 0,7 và phương sai trích trung bình (AVE) lớn hơn 0,5. Ngoài ra, hệ số tải ngoài nhân tố (outer loadings) của các biến quan sát đều lớn hơn 0,708. Kết quả nghiên cứu cho thấy thang đo đạt được độ tin cậy và giá trị hội tụ (Hair & cộng sự, 2022). Bên cạnh đó, kết quả cho thấy tất cả các biến bậc một đều đáp ứng tiêu chí kiểm định của biến bậc cao. Hệ số phóng đại phương sai (VIFs) của tất cả các biến quan sát, dao động từ 1,413 đến 2,711 (< 3), do đó không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến (Hair & cộng sự, 2022).

Bảng 4.6. Hệ số tải ngoài, Cronbach's alpha, độ tin cậy tổng hợp và giá trị trung bình trích (AVE) của các yếu tố bậc 1

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

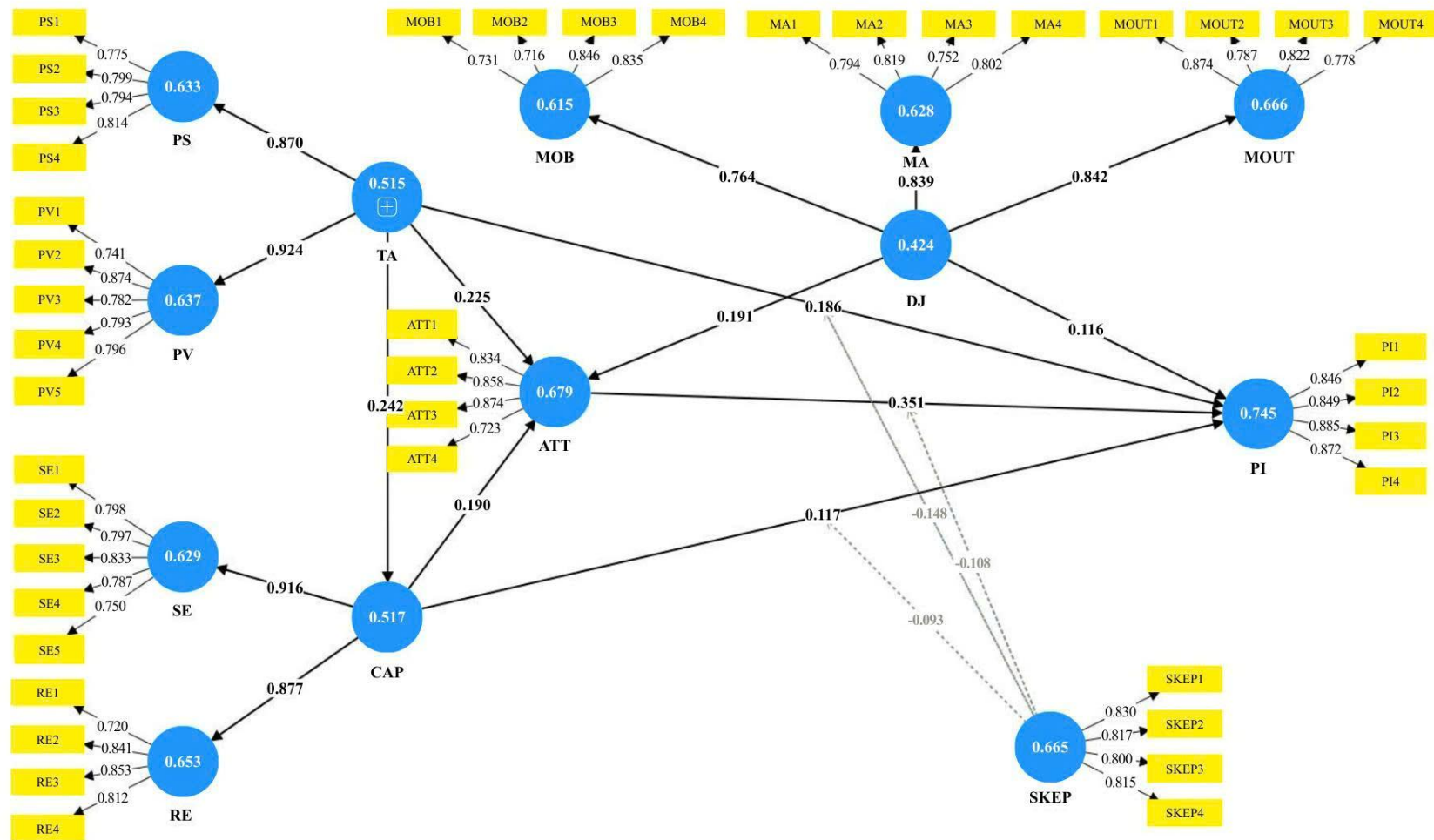
Chú thích: Tính dễ bị tổn thương (PV); Mức độ nghiêm trọng (PS); Hiệu quả bản thân (SE); Hiệu quả ứng phó (RE); Trách nhiệm đạo đức (MA); Nghĩa vụ đạo đức (MOB); Sự phân nộ đạo đức (MOUT); Thái độ (ATT); Sự hoài nghi xanh (SKEP); Ý định mua bao bì phân hủy sinh học (PI)

Nguồn: *kết quả xử lý dữ liệu*

Bảng 4.7. Giá trị phân biệt (HTMT) của các yếu tố bậc 1

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

Nguồn: kết quả xử lý dữ liệu



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

Nguồn: kết quả xử lý dữ liệu

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

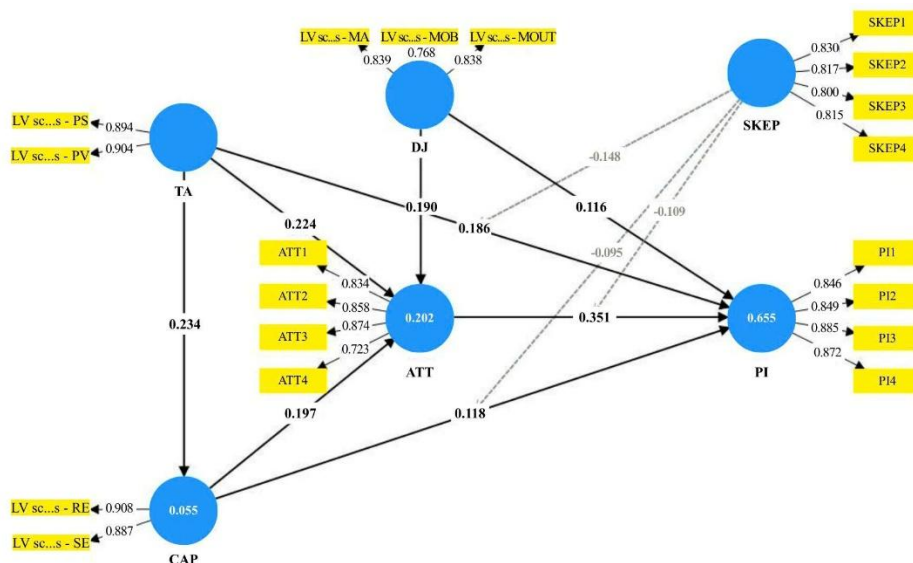
Bảng 4.8. Độ phù hợp mô hình

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

Nguồn: *kết quả xử lý dữ liệu*

Bên cạnh đó, Theo Henseler và cộng sự (2015), hệ số mô hình dự đoán lấy 0,08 làm tiêu chí đo lường mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu thị trường (Goodness of Fit – GoF). Theo Bảng 4.8, 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. Hình 4.4 cho thấy hệ số tải ngoài nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,708. Ngoài ra, Bảng 4.9 cho thấy độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo được chấp nhận khi hệ số Cronbach's alpha (CA) và độ tin cậy tổng hợp (CR) lớn hơn 0,7 và phương sai trích trung bình (AVE) lớn hơn 0,5 (Hair & cộng sự, 2022).



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

Nguồn: *Kết quả xử lý dữ liệu*

Bảng 4.9. Hệ số tải ngoài, Cronbach's alpha, độ tin cậy tổng hợp và giá trị trung bình trích (AVE) của các yếu tố bậc 2

Biến quan sát	Hệ số tải ngoài của nhân tố	Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (rho_c)	Giá trị trung bình của tổng phương sai trích (AVE)	Hệ số phóng đại phương sai (VIFs)	Biến quan sát	Hệ số tải ngoài của nhân tố	Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (rho_c)	Giá trị trung bình của tổng phương sai trích (AVE)	Hệ số phóng đại phương sai (VIFs)
TA		0,762	0,894	0,808		CAP		0,759	0,892	0,805	
LV scores – PS	0,894				1,611	LV scores – RE	0,908				1,596
LV scores – PV	0,904				1,611	LV scores – SE	0,887				1,596
DJ		0,748	0,856	0,665		PI		0,886	0,921	0,745	
LV scores – MA	0,839				1,621	PI1	0,846				2,142
LV scores – MOB	0,768				1,371	PI2	0,849				2,187
LV scores – MOUT	0,838				1,581	PI3	0,885				2,582
ATT		0,842	0,894	0,679		PI4	0,872				2,449
ATT1	0,834				2,055	SKEP		0,832	0,888	0,665	
ATT2	0,858				2,208	SKEP1	0,830				1,910
ATT3	0,874				2,146	SKEP2	0,817				1,891
ATT4	0,723				1,488	SKEP3	0,800				1,718
						SKEP4	0,815				1,872

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

Nguồn: *kết quả xử lý dữ liệu*

Bảng 4.10. Giá trị phân biệt (HTMT) của các yếu tố bậc 2

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

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

Nguồn: *kết quả xử lý dữ liệu*

Bảng 4.9 cũng cho thấy hệ số phóng đại phương sai (VIFs) của tất cả các biến quan sát (bao gồm cả điểm biến tiềm ẩn), dao động từ 1,443 đến 2,37. Tất cả các giá trị VIFs đều nhỏ hơn 3 chứng tỏ hiện tượng đa cộng tuyến không xảy ra (Hair & cộng sự, 2022). Ngoài ra, bảng 4.10 cho thấy tất cả các giá trị HTMT đều thấp hơn 0,85, do đó các biến quan sát đều đạt được giá trị phân biệt (Henseler & cộng sự, 2015).

4.3.5. Kiểm tra hệ số đường dẫn

Tác giả luận án đã tiến hành kỹ thuật bootstrapping, sử dụng cỡ mẫu là 10.000 để đánh giá mô hình cấu trúc tuyến tính. Theo Chin (1998) và Hair và cộng sự (2022), các tác giả đã tiến hành kiểm tra hệ số xác định (R^2), ý nghĩa thống kê và mức độ liên quan của các hệ số đường dẫn. Bảng 4.11 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.

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 được thể hiện trong Bảng 4.11. Kết quả cho thấy thái độ, mối đe dọa, khả năng ứng phó và nghĩa vụ công lý tác động tích cực đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học. Các phát hiện này cho thấy mối tương quan

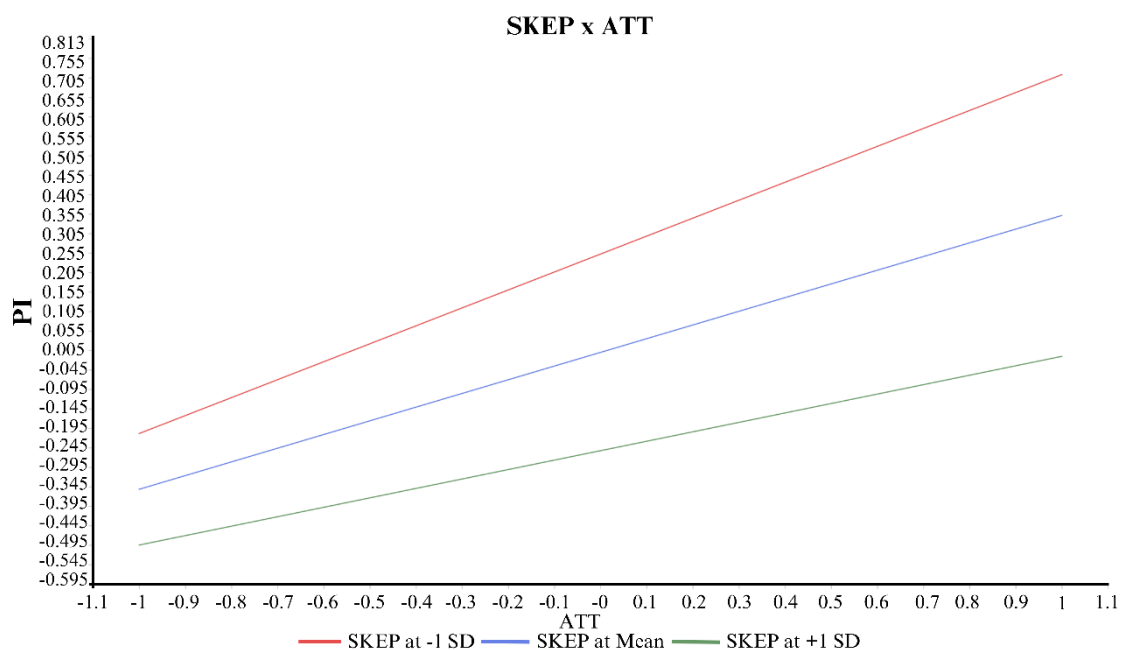
tích cực giữa thái độ cao hơn, khả năng ứng phó, nghĩa vụ công lý, mối đe dọa và ý định mua, và các kết quả này phù hợp với lý thuyết PMT. Vì vậy, các giả thuyết H1, H2, H3, H5, H6, H7, H8, H9 đều được ủng hộ

Kết quả chứng minh hệ số β chuẩn hóa cho mỗi quan hệ trung gian giữa TA→CAP→PI là 0,028, TA→ATT→PI là 0,079, CAP→ATT→PI là 0,069 và DJ→ATT→PI là 0,067. 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 ở bảng 4.11 cũng chứng minh được tác động điều tiết của sự hoài nghi xanh (SKEP) đến mối quan hệ giữa ATT→PI, TA→PI, CAP→PI, được biểu thị bằng các giá trị β chuẩn hóa là -0,109, -0,148 và -0,095 tương ứng. Các phát hiện này cung cấp bằng chứng thực nghiệm ủng hộ các giả thuyết H10a, H10b và H10c, chỉ ra rằng sự gia tăng SKEP dẫn đến giảm đáng kể ảnh hưởng của ATT đến PI, TA đến PI và CA đến PI (theo hình 4.5, 4.6 và 4.7). Điều này cho thấy rằng khi người tiêu dùng càng hoài nghi về sản phẩm, tác động tích cực của thái độ, mối đe dọa và khả năng ứng phó đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học của họ sẽ bị giảm đi đáng kể. Điều này là phù hợp với lý thuyết thái độ – hành vi – bối cảnh: trong tiêu dùng xanh, khi người tiêu dùng tiếp xúc quá nhiều với cách quảng cáo xanh, họ sẽ bị rối loạn thông tin và nghi ngờ các sản phẩm cũng như quảng cáo xanh. Từ đó người tiêu dùng sẽ hình thành sự hoài nghi xanh.

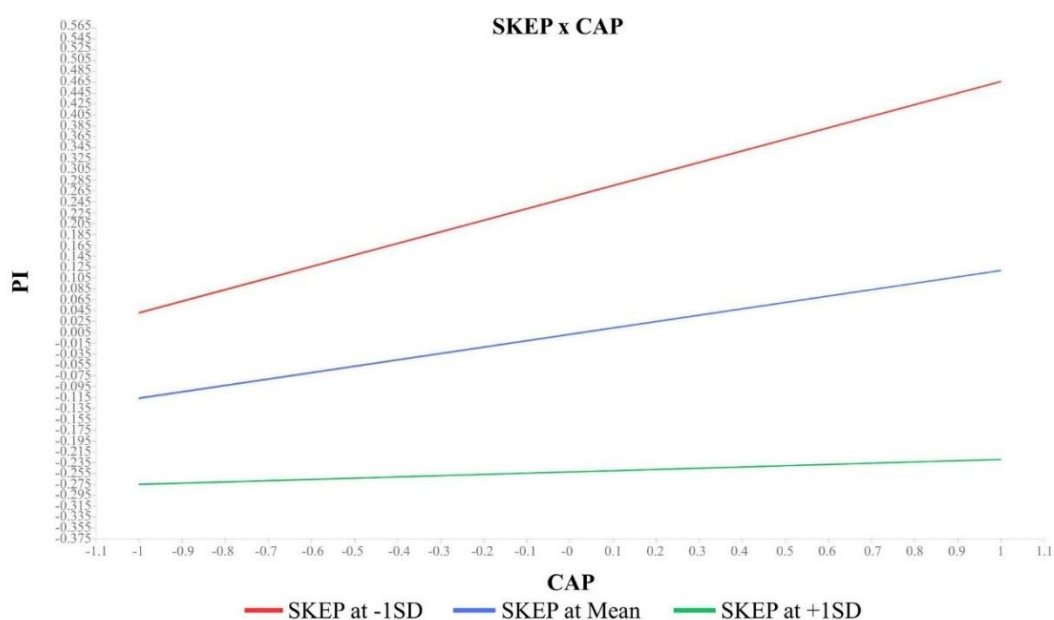
Ngoài ra, Hair và cộng sự (2022) nhận thấy tác động của các biến độc lập đến biến phụ thuộc (f^2) thay đổi từ yếu (0,02) đến mạnh (trên 0,35). Kết quả trình bày trong bảng 4.11. chứng minh rằng thái độ có tác động trung bình đến ý định mua, với mức độ ảnh hưởng là 0,269 (f^2 ATT→PI = 0,269). Trong khi đó, các yếu tố mối đe dọa, khả năng ứng phó và nghĩa vụ công lý chỉ có tác động yếu đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học (f^2 SKEP→PI = 0,131; f^2 TA→PI = 0,067; f^2 CA→PI = 0,033; f^2 DJ→PI = 0,029). Các yếu tố khả năng ứng phó, mối đe dọa và nghĩa vụ công lý có tác động yếu đến thái độ đối với bao bì phân hủy sinh học. Cụ thể, khả năng ứng phó có tác động yếu đến thái độ (f^2 CAP→ATT = 0,044), mối đe dọa có tác động yếu đến thái độ (f^2 TA→ATT = 0,051), và nghĩa vụ công lý có tác động yếu nhất đến thái độ (f^2

DJ→ATT = 0,036). Ngoài ra, mỗi đề dọa ảnh hưởng yếu đến khả năng ứng phó (f^2 TA→CAP = 0,028).



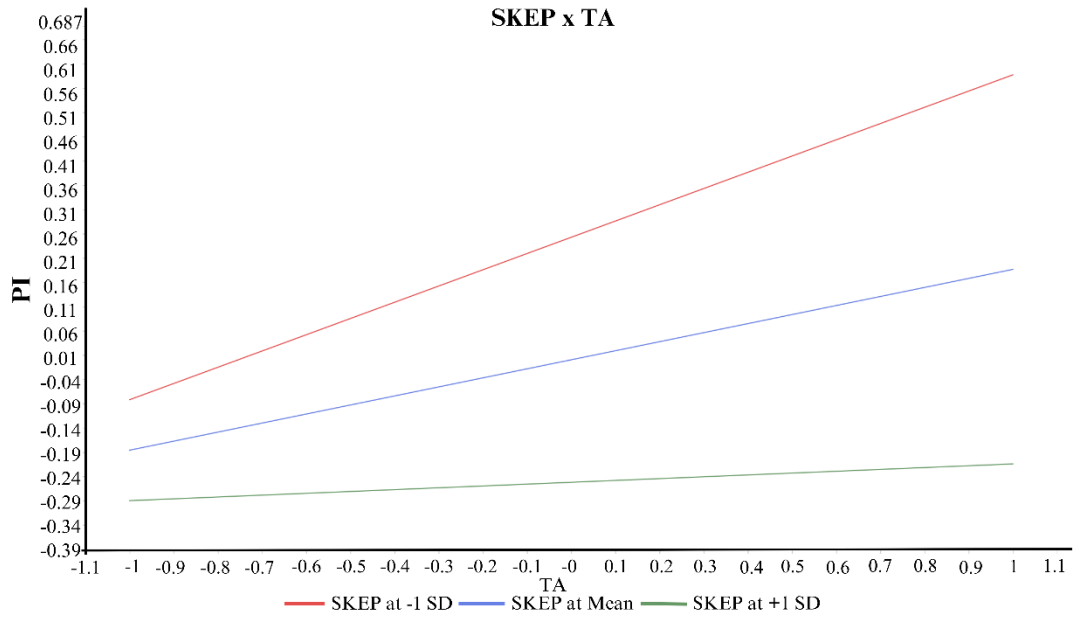
Hình 4.5. Tác động điều tiết tiêu cực của sự hoài nghi xanh (SKEP) lên mối quan hệ giữa thái độ (ATT) đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học (PI).

Nguồn: *kết quả xử lý dữ liệu*



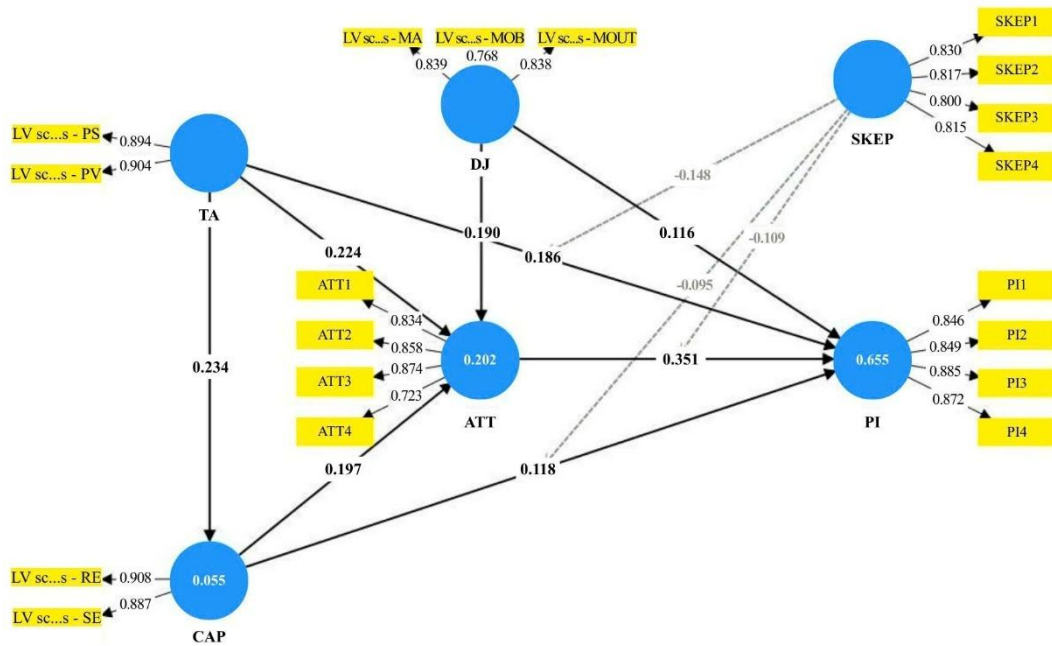
Hình 4.6. Tác động điều tiết tiêu cực của sự hoài nghi xanh (SKEP) lên mối quan hệ giữa khả năng ứng phó (CAP) đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học (PI).

Nguồn: *kết quả xử lý dữ liệu*



Hình 4.7 Tác động điều tiết tiêu cực của sự hoài nghi xanh (SKEP) lên mối quan hệ giữa môi đe dọa (TA) đến ý định mua bảo bì phân hủy sinh học (PI).

Nguồn: kết quả xử lý dữ liệu



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

Nguồn: kết quả xử lý dữ liệu

Bảng 4.11. Kết quả giả thuyết nghiên cứu

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

Nguồn: kết quả xử lý dữ liệu

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

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

4.3.6. Khả năng dự báo của mô hình

Bảng 4.12. Khả năng dự báo của mô hình

	Q ² predict	PLS-SEM_RMSE	LM_RMSE
ATT1	0,098	1,090	1,081
ATT2	0,098	1,051	1,010
ATT3	0,152	1,093	1,065
ATT4	0,093	1,196	1,184
LV scores – RE	0,102	0,948	0,937
LV scores – SE	0,110	0,944	0,928
PI1	0,403	0,838	0,858
PI2	0,301	0,904	0,898
PI3	0,453	0,869	0,901
PI4	0,364	0,846	0,862

Nguồn: *kết quả xử lý dữ liệu*

Bảng 4.12 chỉ ra rằng các giá trị Q² cho các biến ATT, CA, TA và PI được quan sát đều trên 0, cho thấy mô hình có mức độ phù hợp để dự đoán. Chỉ có ba trong số mười biến quan sát có chỉ số PLS-SEM_RMSE nhỏ hơn LM_RMSE. Mô hình đề

xuất có khả năng dự đoán thấp (Shmueli & cộng sự, 2019) do tính mới của bao bì có khả năng phân hủy sinh học đối với người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh mới, Tỉnh Đồng Nai mới và một phần Tỉnh Tây Ninh mới, 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).

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

Bảng 4.13. Tác động trực tiếp, gián tiếp và tổng tác động

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

Nguồn: *kết quả xử lý dữ liệu*

Bảng 4.13 trình bày toàn bộ các tác động trực tiếp, gián tiếp và tổng tác động giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy mối đe dọa, khả năng ứng phó, nghĩa vụ công lý và thái độ đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy ý định mua bao bì phân hủy sinh học của người tiêu dùng.

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

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

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

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

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

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

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

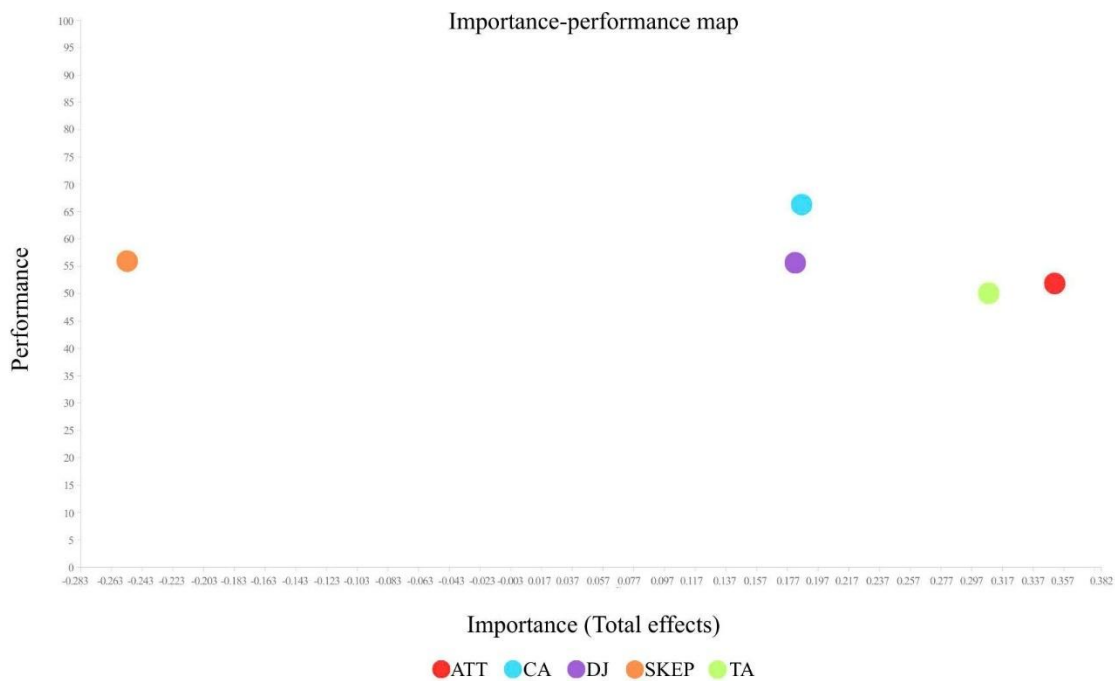
Bảng 4.14. Bảng tổng hợp kết quả tầm quan trọng-hiệu suất

Biến độc lập, trung gian, điều tiết	Tổng tác động đến biến phụ thuộc (PI)	Tầm quan trọng
ATT	0,351	51,904
CAP	0,187	66,291
DJ	0,183	55,684
SKEP	-0,252	55,988
TAP	0,309	50,082

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

Nguồn: trích xuất từ phần mềm SmartPLS

Kết quả phân tích biểu đồ tầm quan trọng-hiệu suất đối với mô hình nghiên cứu cho thấy có tổng cộng 5 yếu tố với các vai trò độc lập, trung gian, điều tiết tác động đến biến phụ thuộc. Theo kết quả ở bảng 4.14, 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 (theo phụ lục 14, giá trị trung bình chung của ATT 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 (ở phụ lục 14, 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 ở bảng 4.14, 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 4.9 dưới đây.



Hình 4.9. Kết quả biểu đồ tâm quan trọng-hiệu suất.

Nguồn: trích xuất từ phần mềm SmartPLS

4.4. 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 nghiên cứu đã khẳng định sự phù hợp khi ứng dụng lý thuyết PMT vào trong nghiên cứu hành vi mua sản phẩm xanh, cụ thể là ý định mua bao bì phân hủy sinh học tại Việt Nam, đặc biệt là tại Thành phố Hồ Chí Minh mới, Tỉnh Đồng Nai mới và một phần Tỉnh Tây Ninh mới. Kết quả này có thể được lý giải dựa trên tình hình ô nhiễm rác thải nhựa tại khu vực rất nghiêm trọng với tỷ lệ rác thải nhựa 262.000 tấn/1 năm, chiếm tỷ lệ gần 20% tổng lượng rác thải nhựa Việt Nam. Do đó, người tiêu dùng hiện đang sinh sống tại các khu vực trên rất lo sợ về vấn đề ô nhiễm bao bì nhựa, từ đó hình thành nhận thức về mối đe dọa do ô nhiễm nhựa mang lại và nâng cao khả năng ứng phó với nỗi lo sợ, dẫn đến việc nâng cao ý định mua các sản phẩm xanh như bao bì phân hủy sinh học nhằm bảo vệ môi trường.

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. Điều này chứng minh được rằng hai yếu tố này đóng vai trò quan trọng trong tâm lý học hành vi khi tác động mạnh mẽ đến ý định để thực hiện hành động của con người. 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. Đồng thời, kết quả thống kê mô tả ở bảng 4.1 cũng đã cho thấy hầu hết những người tham gia khảo sát đều là người trưởng thành (độ tuổi từ 26 – 54 chiếm đa số kích cỡ mẫu với tỷ lệ trên 89%), và trình độ học vấn Đại học chiếm đa số (74,07% tỷ lệ của mẫu). Điều này cho thấy sau khi được diễn giải cụ thể về các khái niệm, các đối tượng được khảo sát này đều có kiến thức tốt về mối đe dọa từ ô nhiễm môi trường, từ đó có thể hình thành được nhận thức mối đe dọa và khả năng ứng phó, cuối cùng thúc đẩy ý định mua bao bì phân hủy sinh học. Ngoài ra, kết quả nghiên cứu còn cho thấy với người tiêu dùng sẵn sàng bỏ qua “phần thưởng không phù hợp” và tăng khả năng chi trả “chi phí ứng phó” khi đối diện với mối đe dọa và hình thành khả năng ứng phó. Điều này là phù hợp với các nghiên cứu của Chen (2020a), Lippke và Plotnikoff (2009) và Mady và cộng sự (2023) khi đo lường các yếu tố thành phần của mối đe dọa (mức độ nghiêm trọng và tính dễ bị tổn thương) và khả năng ứng phó (hiệu quả bản thân và hiệu quả ứng phó).

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 đã khẳng định sự phù hợp khi ứng dụng khái niệm nghĩa vụ công lý vào trong nghiên cứu hành vi, cụ thể là ý định mua bao bì phân hủy sinh học của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh mới, Tỉnh Đồng Nai mới và một phần Tỉnh Tây Ninh mới. 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). Kết quả thống kê mô tả ở bảng 4.1 cũng đã cho thấy hầu hết những người tham gia khảo sát trên 18 tuổi, và trình độ học vấn Đại học chiếm đa số (74,07%). Điều này cho thấy các đối tượng được khảo sát sẽ có nhận thức cao về việc bảo vệ và gìn giữ môi trường cho các thế hệ trong tương lai sau khi được giải thích về các mối đe dọa từ ô nhiễm nhựa. Bên cạnh đó, trên 74,3% tỷ lệ người được khảo sát cho biết họ đã kết hôn, điều này chứng tỏ những người tiêu dùng sinh sống ở khu vực Đông Nam Bộ trước đây với đặc điểm nhiều sông ngòi có sự quan tâm sâu sắc đến quá trình ô nhiễm nhựa ảnh hưởng đến nguồn nước và thực phẩm, từ đó ảnh hưởng tiêu cực đến thế hệ tiếp theo của họ. Ngoài ra, hầu hết những người tiêu dùng này cũng cho thấy họ sẵn sàng thể hiện sự tức giận cũng như bất bình với những người khác khi không thực hiện hành vi bảo vệ môi trường, đồng thời họ cho rằng hành động tiêu dùng của mình có liên quan đến đạo đức, đặc biệt là trong bối cảnh môi trường bị ô nhiễm bởi nhựa, từ đó hình thành thái độ tích cực đối với hành động tiêu dùng có trách nhiệm của họ.

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 có thái độ tốt với sản phẩm xanh, ý định mua loại sản phẩm này của họ sẽ càng tăng lên. Tuy nhiên, với giá trị trung bình là 3,08 (phụ lục 14) cho thấy người tiêu dùng chỉ thể hiện một thái độ khá tích cực nhưng không quá mạnh mẽ đối với sản phẩm này. Tuy người dùng họ nhận thức được tính tích cực của bao bì phân hủy sinh học và cảm thấy tự hào khi sử dụng chúng, mức độ yêu thích và sự tin tưởng về lợi ích môi trường của sản phẩm vẫn ở mức trung bình. Cụ thể, bao bì phân hủy sinh học được đánh giá là có tác dụng tốt cho môi trường tự nhiên, tuy nhiên, thái độ yêu thích và cảm nhận tích cực về sản phẩm vẫn chưa đạt đến mức độ mạnh mẽ. Điều này có thể phản ánh sự thiếu thuyết phục từ các doanh nghiệp về các lợi ích cụ thể và trực tiếp mà bao bì phân hủy sinh học mang lại cho người tiêu dùng.

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. Sự chấp nhận của hai giả thuyết H3 và H4 càng khẳng định sự phù hợp của lý thuyết OPMT trong việc nghiên cứu hành vi: khi nỗi lo sợ về ô nhiễm nhựa của người tiêu dùng kích hoạt quá trình nhận thức mối đe dọa từ ô nhiễm nhựa của họ, sau đó họ sẽ chủ động tiến hành đánh giá khả năng ứng phó với mối đe dọa là ô nhiễm nhựa, và cuối cùng họ sẽ hình thành ý định mua bao bì phân hủy sinh học để loại trừ mối đe dọa.

Các giả thuyết H6 và H7 được chấp thuận, chứng minh rằng mối đe dọa và khả năng ứng phó ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với bao bì phân hủy sinh học, với hệ số β lần lượt là 0,224 và 0,197. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng: thái độ đối với sản phẩm xanh như bao bì phân hủy sinh học của người tiêu dùng có thể bị thay đổi theo chiều hướng tích cực khi người tiêu dùng cảm thấy lo sợ về ô nhiễm môi trường, cũng như họ cảm thấy họ có khả năng ứng phó với nỗi lo sợ đó, từ đó thúc đẩy ý định mua bao bì phân hủy sinh học của họ. Những phát hiện này ủng hộ lập luận của Cismaru và Lavack (2006) về tác động của các yếu tố trong lý thuyết PMT đối với sự thay đổi thái độ đối với hành vi. Các kết quả nghiên cứu này khá tương đồng so với các nghiên cứu trước đây như của Baldassare và Katz (1992), Chen (2016a), Pang và cộng sự (2021) cũng như Tan và cộng sự (2022). Tuy nhiên, theo kết quả phụ lục 14, ý định mua bao bì phân hủy sinh học của người tiêu dùng cho thấy một mức độ khả năng mua hàng trung bình đối với sản phẩm này (trung bình chỉ 2,72/5). Điều này có thể xuất phát từ sự thiếu hụt thông tin rõ ràng hoặc sự hoài nghi về tính hiệu quả thực tế của sản phẩm. Các yếu tố như khả năng tiêu dùng và dự định

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

Giả thuyết H8 được ủng hộ 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). Điều này cho thấy rằng khi người tiêu dùng nhận thấy sự bất công trong xã hội, đặc biệt là đối với những nhóm yếu thế, họ sẽ cảm thấy không hài lòng và thậm chí buồn bã. Những cảm xúc này không chỉ phản ánh sự nhạy bén của người tiêu dùng đối với các vấn đề xã hội mà còn có thể tác động mạnh mẽ đến hành vi tiêu dùng của họ.

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. Pang và cộng sự (2021), Tan và cộng sự (2022) đã giải thích rằng nguyên nhân là do sự khác biệt về kiến thức về biến đổi khí hậu giữa các thế hệ như nhóm Millennial, những người cần có nhiều kinh nghiệm hơn về biến đổi khí hậu (Pang & cộng sự, 2021; Tan & cộng sự, 2022). Tuy nhiên, theo quan điểm của tác giả, lời giải thích cho sự khác biệt này là người tiêu dùng không tìm thấy mối quan hệ giữa bảo vệ môi trường và hành vi mua thực phẩm hữu cơ. Tóm lại, mối đe dọa, khả năng ứng phó, nghĩa vụ công lý 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 thái độ.

Việc chấp thuận toàn bộ các giả thuyết trực tiếp là H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8, H9, và các giả thuyết gián tiếp là H11a, H11b, H11c, cho thấy hai mục tiêu nghiên cứu đầu tiên của đề tài đã đạt được khi xây dựng và đo lường được tác động giữa các yếu tố trong mô hình 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 của người tiêu dùng tại khu vực Đông Nam Bộ trước đây. Các kết quả nghiên cứu cũng chứng minh được tầm quan trọng của lý thuyết PMT trong việc dự đoán ý định thực hiện hành vi của người tiêu dùng. Đồng thời, các kết quả nghiên cứu cũng đã góp phần mở rộng đáng kể mô hình của lý thuyết PMT: từ mô hình ban đầu chỉ với ba yếu tố thành phần là mối đe dọa, khả năng ứng phó và ý định thực hiện hành vi, nghiên cứu này đã mở rộng mô hình của lý thuyết PMT với hai yếu tố quan trọng là thái độ và nghĩa vụ công lý.

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. Đây là một trong những phát hiện quan trọng khi cho thấy sự nghi ngờ có thể đóng vai trò là một yếu tố bối cảnh, có tác động điều tiết tiêu cực mối quan hệ giữa thái độ và ý định thực hiện hành vi. Điều này chứng minh rằng người tiêu dùng Việt Nam tại khu vực Đông Nam Bộ trước đây thể hiện sự thận trọng và hoài nghi khi mua các loại sản phẩm xanh tốt cho môi trường như bao bì phân hủy sinh

học, ngay cả khi họ ưa thích những sản phẩm mới này. Điều này dẫn đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học của họ cũng sẽ không cao mặc dù thái độ của họ đối với sản phẩm này khá tốt. Nguyên nhân có thể được giải thích do thái độ của người tiêu dùng đối với các sản phẩm xanh như bao bì phân hủy sinh học chưa đủ mạnh để vượt qua sự hoài nghi của họ. Kết quả nghiên cứu này cũng đã thu hẹp khoảng trống giữa thái độ – hành vi mà một vài nghiên cứu trước đây như của Joshi và Rahman (2015), Hidayah và cộng sự (2023), Roh và cộng sự (2022), Anisimova và Weiss (2023) đã đề cập đến. Việc chấp nhận giả thuyết H10a đã cho thấy lý thuyết thái độ – hành vi – bối cảnh hoàn toàn phù hợp trong bối cảnh nghiên cứu về hành vi tiêu dùng các loại sản phẩm xanh, khi đó, yếu tố ngữ cảnh sẽ tác động đáng kể đến mối quan hệ giữa thái độ và ý định thực hiện hành vi của người tiêu dùng.

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 mối 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. Nguyên nhân của tình trạng này là do đánh giá của người tiêu dùng về mối đe dọa và khả năng ứng phó với nó chưa đủ mạnh để vượt qua sự hoài nghi của họ. Ngoài ra, do đặc điểm của mẫu khảo sát khi đa số người được khảo sát có trình độ đại học trở lên (gần 80% đáp viên có trình độ đại học và trên đại học), nhóm đối tượng này có học thức cao và dễ hoài nghi về chất lượng của sản phẩm xanh, từ đó họ sẽ xem xét lại ý định mua bao bì phân hủy sinh học. Khi đó, sự hoài nghi xanh sinh ra trong quá trình đánh giá chất lượng sản phẩm sẽ trở thành rào cản kiểm hãm tác động tích cực từ nhận thức (mối đe dọa, khả năng ứng phó) đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học của người tiêu dùng.

Cuối cùng, với các giả thuyết H10a, H10b, và H10c được chấp thuận, cho thấy mục tiêu nghiên cứu tiếp theo của nghiên cứu đã được hoàn thành khi chúng minh được rằng mối quan hệ giữa thái độ – ý định mua bao bì phân hủy sinh học, mối đe dọa – ý định mua bao bì phân hủy sinh học, và khả năng ứng phó – ý định mua bao bì phân hủy sinh học, chịu tác động điều tiết tiêu cực bởi yếu tố sự hoài nghi. Các kết quả này đã chứng minh được rằng khoảng trống thái độ – hành vi, và nhận thức – hành vi là có tồn tại trong bối cảnh tiêu dùng xanh khi các yếu tố ngữ cảnh như sự hoài nghi xanh xuất hiện càng nhiều. Cụ thể, trong bối cảnh tiêu dùng xanh ở khu vực Đông Nam Bộ trước đây, với đặc điểm mẫu khảo sát là người tiêu dùng có trình độ cao và thu nhập khá, họ thường tỏ ra nghi ngờ về các loại sản phẩm được giới thiệu là mới và thân thiện với môi trường. Việc nghi ngờ sẽ hình thành sự hoài nghi xanh trong chính bản thân người tiêu dùng, từ đó làm giảm đi ý định mua bao bì phân hủy sinh học của họ: khi người tiêu dùng có sự hoài nghi, mặc dù thái độ của họ đối với sản phẩm xanh rất tốt, ngoài ra, họ cũng có nhận thức cao về mối đe dọa và khả năng họ có thể ứng phó với mối đe dọa đó, nhưng ý định mua loại sản phẩm này của họ có thể không cao vì họ nghi ngờ vào “khả năng xanh” của loại sản phẩm này. Điều này là hoàn toàn phù hợp với cách diễn giải thông thường trong tâm lý học hành vi.

Tóm tắt Chương 4

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

CHƯƠNG 5: HÀM Ý QUẢN TRỊ VÀ KẾT LUẬN

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

5.1. Kết luận

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

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

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

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

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

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

Cuối cùng, kết quả nghiên cứu của luận án có thể cung cấp giá trị tham khảo cho những nghiên cứu trong tương lai về tiêu dùng xanh. Đồng thời, 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 ở Bảng 4.13, Bảng 4.14 và Phụ lục 14, 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. Các hàm ý quản trị trong phần này sẽ tập trung chủ yếu vào các ý chính: xây dựng chiến dịch truyền thông hoặc đưa ra các chương trình hành động để thúc đẩy ý định mua bao bì phân hủy sinh học của người tiêu dùng thông qua việc nâng cao nhận thức về *mối đe dọa*, *khả năng ứng phó* cũng như *nghĩa vụ công lý*, từ đó cải thiện *thái độ đối với sản phẩm này* của người tiêu dùng. Ngoài ra, các chiến dịch truyền thông và các chương trình hành động cũng góp phần làm giảm đi *sự hoài nghi xanh* của người tiêu dùng, từ đó tăng cường mối quan hệ giữa *nhận thức – ý định mua* và *thái độ – ý định mua*. Hàm ý quản trị cụ thể được đề xuất dựa trên thứ tự đánh giá tầm quan trọng, tổng tác động của các yếu tố và nhóm các yếu tố, cụ thể như sau:

(1) Yếu tố Mối đe dọa

Mối đe dọa (TA) có ảnh hưởng rõ rệt đến ý định sử dụng bao bì phân hủy sinh học (PI) thông qua cả tác động trực tiếp và gián tiếp. Cụ thể, TA tác động trực tiếp đến PI với hệ số β là 0,186, cho thấy khi mức độ nhận thức nguy cơ liên quan đến ô nhiễm bao bì nhựa tăng lên, người tiêu dùng có xu hướng sẵn sàng thay đổi hành vi tiêu dùng theo hướng xanh hơn. Đồng thời, TA còn tác động gián tiếp đến PI thông qua hai kênh trung gian là Khả năng ứng phó (CAP) và Thái độ (ATT) với các hệ số lần lượt là 0,028 và 0,079. Tổng hợp lại, tác động tổng của TA lên PI đạt 0,293, khẳng định đây là một biến nền tảng có vai trò khơi dậy nhận thức, kích hoạt cảm xúc và thúc đẩy ý định hành vi. TA được cấu thành từ hai yếu tố thành phần là Mức độ nghiêm trọng (PS) và Tính dễ bị tổn thương (PV). Các biến quan sát của PS có giá trị trung bình dao động từ 3,15 đến 3,32, trong khi PV dao động từ 2,93 đến 3,14, phản ánh rằng người tiêu dùng đã bắt đầu nhận thức được mối đe dọa nhưng nhận thức này vẫn chủ yếu ở mức trung bình, cần được làm sâu sắc và cá nhân hóa hơn để khai thác tối đa vai trò của TA trong quản trị hành vi tiêu dùng xanh.

Đối với Mức độ nghiêm trọng (PS), thống kê trung bình chung của PS là 3,23; trong đó, biến quan sát PS1 có giá trị trung bình 3,18 cho thấy người tiêu dùng đã có nhận thức cơ bản về tác động tiêu cực của bao bì nhựa đối với môi trường, dù mức độ này chưa thực sự sâu sắc và vẫn còn phân tán trong đánh giá. Trong bối cảnh TA đã thể hiện tác động đáng kể lên ATT và PI, việc gia tăng chiều sâu cảm xúc cho PS là hết sức cần thiết. Doanh nghiệp và các bên liên quan nên triển khai các trải nghiệm tương tác hoặc các trò chơi tương tác để làm rõ vòng đời của nhựa, chẳng hạn sử dụng công nghệ thực tế ảo hoặc thực tế ảo tăng cường để người dùng quan sát trực tiếp quá trình ô nhiễm từ sản xuất, tiêu dùng đến thải bỏ. Kết hợp với đó là các chiến dịch trên mạng xã hội khuyến khích người tiêu dùng tạo nội dung về hành vi xanh, gắn với phần thưởng để tăng tính lan tỏa. Những dự án như “Biến rác thải nhựa thành tác phẩm nghệ thuật cộng đồng” hay “Ngày hội đổi rác lấy cây xanh” không chỉ tạo ấn tượng về mặt thị giác mà còn cụ thể hóa mối quan hệ giữa hành vi cá nhân và hệ quả môi trường, giúp chuyển hóa nhận thức ở mức trung bình thành cảm nhận nghiêm trọng hơn và dễ dẫn tới hành động. Việc tích hợp yếu tố trò chơi hóa trong trải nghiệm

mua sắm xanh, như tích điểm khi chọn bao bì phân hủy sinh học hoặc hoàn trả bao bì, cũng góp phần gắn kết trách nhiệm môi trường vào chính hoạt động tiêu dùng thường ngày.

Giá trị trung bình của PS2 đạt 3,29, cao trong nhóm, cho thấy người tiêu dùng khá đồng thuận với mối liên hệ giữa bao bì nhựa và rủi ro sức khỏe, đặc biệt trong bối cảnh hậu đại dịch khi sức khỏe trở thành ưu tiên hàng đầu. Đây là nền tảng rất thuận lợi để doanh nghiệp liên kết thông điệp môi trường với an toàn sức khỏe cá nhân. Các giải pháp bao gồm dán tem chứng nhận không chứa vi nhựa, đạt chuẩn tiếp xúc thực phẩm trên từng sản phẩm, tích hợp mã QR dẫn đến các thước phim và ấn phẩm truyền thông về tác hại vi nhựa đối với sức khỏe, cũng như tổ chức các buổi đo kiểm vi nhựa miễn phí tại khu dân cư, trường học hoặc siêu thị. Những chương trình đổi vỏ bao bì nhựa lấy quà tặng chăm sóc sức khỏe như nước giảm cân, sản phẩm mẫu sinh học hoặc vật phẩm bảo vệ sức khỏe sẽ giúp chuyển trọng tâm từ khái niệm ô nhiễm ở tầm vĩ mô sang rủi ro cá nhân hóa, từ đó tăng cường cảm nhận nghiêm trọng của người tiêu dùng và thúc đẩy hành vi vì sức khỏe bản thân.

Biến PS3 có giá trị trung bình 3,15, thấp nhất trong nhóm PS, phản ánh người tiêu dùng chưa thực sự nhận thức rõ ràng tác động của ô nhiễm bao bì nhựa đến chất lượng cuộc sống thường ngày. Trong trường hợp này, các hoạt động truyền thông cần tập trung cụ thể hóa lợi ích thiết thực của lối sống giảm nhựa. Doanh nghiệp có thể xây dựng các chiến dịch minh họa sự tiện lợi của việc sử dụng túi, giỏ tái sử dụng, bình nước cá nhân, hộp đựng cá nhân trong bữa trưa, đồng thời tổ chức các cuộc thi cộng đồng như “Thách thức sống xanh khu phố” hoặc “Ngày hội sống xanh tại điểm đến” để tạo ra môi trường tương tác, trải nghiệm trực quan và cạnh tranh lành mạnh trong việc giảm rác thải nhựa. Việc hợp tác với những người có ảnh hưởng sở hữu lối sống xanh để chia sẻ kinh nghiệm cá nhân cũng giúp rút ngắn khoảng cách giữa thông điệp môi trường và thực tế đời sống, qua đó làm sâu sắc thêm nhận thức về PS.

Biến PS4 với giá trị trung bình 3,32, cao nhất trong nhóm, cho thấy người tiêu dùng đã nhận thức tương đối rõ về mối liên hệ giữa ô nhiễm bao bì nhựa và sự cạn kiệt tài nguyên. Đây là điểm tựa quan trọng để doanh nghiệp sản phẩm xanh triển khai các giải pháp mang tính hệ thống. Trước hết, cần xây dựng chiến lược truyền

thông minh bạch về sản phẩm, bao gồm hệ thống truy xuất nguồn gốc rõ ràng, công bố tỷ lệ vật liệu tái chế, quy trình sản xuất xanh, thậm chí cho phép người tiêu dùng trải nghiệm quy trình này thông qua công nghệ thực tế tăng cường hoặc tham quan khu vực sản xuất. Tiếp theo, doanh nghiệp nên đẩy mạnh mô hình kinh tế tuần hoàn thông qua chương trình thu hồi, tái chế bao bì, thiết kế dễ tái chế, trạm tái chế thông minh, đồng thời tối giản hóa thiết kế bao bì theo hướng giảm nguyên liệu, sử dụng vật liệu nhẹ và có khả năng phân hủy sinh học. Việc truyền thông về lợi ích kép giữa kinh tế và môi trường, kết hợp với các câu chuyện chân thực về nguồn gốc tài nguyên, triển lãm, phim ảnh và các hình thức nghệ thuật sẽ giúp tăng cường sự đồng cảm và trách nhiệm liên thế hệ, qua đó nâng cao PS một cách toàn diện. Ngoài ra, cùng với quy mô phát triển mạnh mẽ của các sàn thương mại điện tử, doanh nghiệp sản xuất bao bì phân hủy sinh học có thể kết hợp với các hộ kinh doanh đưa ra các sản phẩm như lớp lót bằng mùn cưa hoặc giấy, từ đó hỗ trợ giảm thiểu đi việc sử dụng các lớp lót bằng nhựa.

Đối với Tính dễ bị tổn thương (PV), thống kê trung bình của PV là 3,03, ở mức khá thấp; trong đó, các giá trị trung bình của các biến quan sát dao động từ 2,93 đến 3,14, cho thấy người tiêu dùng đã bắt đầu nhận ra khả năng bản thân chịu ảnh hưởng tiêu cực từ ô nhiễm bao bì nhựa nhưng mức độ nhận thức vẫn chỉ ở mức trung bình và chưa đủ mạnh để tạo cảm giác cấp bách. Biến PV1 với giá trị 2,93 là thấp nhất, cho thấy nhận thức về các ảnh hưởng tiềm ẩn vẫn còn mơ hồ. Để thay đổi điều này, doanh nghiệp cần nhấn mạnh mối liên hệ trực tiếp giữa bao bì nhựa và trải nghiệm cá nhân thông qua việc chiếu phát công khai các thước phim liên quan đến tác hại tiêu cực của bao bì nhựa đến sức khỏe người tiêu dùng liên quan đến các bệnh như “ung thư” hay “huyết áp” trên truyền thông mạng xã hội, truyền hình trực tiếp hay các trang mạng trực tuyến. Ngoài ra, các sự kiện cộng đồng kết hợp với người có ảnh hưởng sống xanh sẽ giúp tạo ra hình mẫu tích cực, qua đó khuyến khích người tiêu dùng cảm nhận rõ hơn về rủi ro và giải pháp. Biến PV2 với trung bình 3,01 phản ánh người tiêu dùng đã đồng ý ở mức trung bình về nguy cơ sức khỏe từ bao bì nhựa nhưng vẫn còn phân tán trong nhận thức. Doanh nghiệp cần tăng cường truyền thông dựa trên bằng chứng khoa học, hợp tác với chuyên gia y tế và tổ chức uy tín để công

bổ dữ liệu về hóa chất, vi nhựa và các rủi ro sức khỏe liên quan, đồng thời làm nổi bật sự an toàn của bao bì thân thiện với môi trường thông qua thông tin thành phần và chứng nhận an toàn được trình bày rõ ràng trên bao bì và các kênh số. Việc tích hợp mã QR để người tiêu dùng có thể truy cập dễ dàng các nội dung chi tiết sẽ tăng tính tương tác và mức độ tin cậy, qua đó củng cố PV theo hướng tích cực.

Biến PV3 với giá trị trung bình 2,98 cho thấy người tiêu dùng chưa cảm nhận đầy đủ mối đe dọa của việc sử dụng sản phẩm có bao bì nhựa đối với chất lượng sống. Trong bối cảnh này, doanh nghiệp nên minh họa trực quan cách rác thải nhựa gây ảnh hưởng đến cảnh quan, không gian sinh hoạt, chi phí xử lý rác thải và các ngành kinh tế phụ thuộc vào môi trường. Các chiến lược truyền thông cần so sánh rõ ràng giữa bối cảnh ô nhiễm và bối cảnh môi trường xanh, trong đó chất lượng cuộc sống được cải thiện, từ đó kêu gọi hành động vì cộng đồng. Biến PV4 với giá trị trung bình 3,06 và PV5 với 3,04 cho thấy người tiêu dùng đã bắt đầu nhận thức về tác động tiêu cực của ô nhiễm nhựa đến cuộc sống cá nhân, song mức độ đồng thuận vẫn dừng ở ngưỡng trung bình. Doanh nghiệp cần cụ thể hóa các ảnh hưởng này bằng việc làm nổi bật những bất tiện thường ngày như rác thải gây mất mỹ quan, mùi hôi, giảm chất lượng các hoạt động giải trí, du lịch, sinh hoạt gia đình, đồng thời liên hệ khéo léo với những ảnh hưởng gián tiếp đến sức khỏe. Việc sử dụng hình ảnh gần gũi, câu chuyện thực tế của những cá nhân hoặc cộng đồng chịu ảnh hưởng bởi ô nhiễm nhựa sẽ giúp cá nhân hóa rủi ro, khơi gợi cảm giác lo ngại hợp lý và tạo động cơ thay đổi hành vi.

Ngoài ra, các biến quan sát trên đều cho thấy người tiêu dùng đã nhận thức rõ hơn về sự dễ bị tổn thương trước tác động tiêu cực của ô nhiễm bao bì nhựa và có nhu cầu được trao quyền để hành động. 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 sắm 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. Ngoài ra, “Phần mềm bao bì phân hủy sinh học” cũng có thể cung cấp các hỗ trợ về giảm giá bán cho bao bì các tông/bao bì giấy/túi vải, từ đó thúc đẩy ý định mua sản phẩm

này của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, 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 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 PI, 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.

(2) Yếu tố Khả năng ứng phó

Khả năng ứng phó (CAP) trong mô hình nghiên cứu là nhân tố có tác động đáng kể đến hành vi tiêu dùng xanh khi vừa ảnh hưởng trực tiếp đến ý định sử dụng bao bì phân hủy sinh học (PI) với hệ số β là 0,118, vừa củng cố thái độ (ATT) với hệ số β là 0,197, qua đó tạo ra tác động gián tiếp đến PI thông qua ATT với giá trị trung gian 0,069. Điều này cho thấy người tiêu dùng chỉ thực sự sẵn sàng chuyển đổi hành vi khi họ đồng thời tin vào năng lực cá nhân và tin tưởng vào hiệu quả của giải pháp mà hệ thống cung cấp. CA được cấu thành từ hai yếu tố là Hiệu quả bản thân (SE) và Hiệu quả ứng phó (RE). Giá trị trung bình chung của SE là 3,68 và RE là 3,69, đều ở mức khá cao; trong đó, các biến SE1-SE5 đều có giá trị trung bình ở mức cao (từ 3,62 đến 3,85), còn các biến RE1-RE4 dao động từ 3,49 đến 3,82. Các chỉ số này cho thấy nền tảng tâm lý về khả năng ứng phó của người tiêu dùng tương đối tích cực, nhưng vẫn tồn tại khoảng trống về minh bạch thông tin và niềm tin hệ thống, cần được lthụ hẹp thông qua các can thiệp quản trị có chủ đích.

Đối với Hiệu quả bản thân (SE), biến SE1 có giá trị trung bình thấp nhất trong nhóm, ở mức 3,62, cho thấy nhận thức ứng phó đã bắt đầu chuyển hóa thành hành vi cụ thể nhưng vẫn bị cản trở bởi thói quen và cảm giác tiện lợi của bao bì nhựa truyền thống. Trong bối cảnh mối đe dọa môi trường ngày càng rõ rệt, việc người tiêu dùng chấp nhận thay đổi các yếu tố chủ quan để hướng đến mục tiêu chung là bảo vệ môi trường phản ánh ý thức nghĩa vụ công lý đang hình thành, song vẫn dễ bị suy giảm

dưới tác động của hoài nghi xanh. Do đó, doanh nghiệp cần ưu tiên xây dựng các chương trình trên nền tảng thương mại điện tử, trong đó mỗi sản phẩm phân hủy sinh học được gắn các huy hiệu chứng nhận uy tín như Carbon Neutral, FSC hoặc EU Ecolabel, kèm đánh giá thực từ người dùng đã trải nghiệm. Đây là cơ sở dữ liệu xã hội giúp gia tăng niềm tin và giảm bớt tâm lý do dự khi lựa chọn sản phẩm mới. Các chương trình hội thảo, tọa đàm nơi người tiêu dùng chia sẻ hành trình thay đổi cũng nên được triển khai, không chỉ như một hoạt động truyền thông mà còn như cơ chế củng cố niềm tự hào và gia tăng giá trị biểu tượng cho hành vi tiêu dùng xanh.

Biến SE2 có trung bình 3,64 và SE3 đạt 3,65 phản ánh ý thức tự giác và cảm xúc tích cực của người tiêu dùng khi sử dụng bao bì phân hủy sinh học ở mức cao, cho thấy nhận thức môi trường đã được gắn với giá trị bản thân chứ không chỉ dừng lại ở nghĩa vụ. Tuy nhiên, các hành vi này vẫn chịu ảnh hưởng mạnh từ bối cảnh xã hội và mức độ đáng tin cậy của thương hiệu. Nếu thông tin truyền thông thiếu xác thực, hoài nghi xanh có thể làm xói mòn nỗ lực tự giác và làm suy giảm cảm xúc tự hào. Trong bối cảnh đó, doanh nghiệp cần thiết kế các cơ chế nhận diện và phản hồi hành vi mang tính hệ thống. Một gợi ý là phát triển nhãn “Eco Behavior Tracker” dán trên sản phẩm, cho phép quét mã QR để tích điểm theo từng hành vi tiêu dùng thực tế và cung cấp phản hồi cá nhân hóa về mức độ đóng góp cho môi trường. Tại điểm bán, có thể thiết lập các “trạm hành vi xanh” ở “Phần mềm bao bì phân hủy sinh học” nơi người tiêu dùng tham gia phân loại rác, đổi bao bì nhựa lấy bao bì phân hủy sinh học hoặc ưu đãi, qua đó biến trách nhiệm trừu tượng thành trải nghiệm cụ thể, được ghi nhận và tưởng thưởng.

Biến SE4 có giá trị trung bình cao nhất, đạt 3,85, cho thấy người tiêu dùng đánh giá rất cao vai trò của việc thay đổi thói quen sử dụng bao bì nhựa hằng ngày trong việc giảm thiểu ô nhiễm. Cùng với đó, giá trị trung bình 3,66 của SE5 cho thấy họ đặt niềm tin vào ý nghĩa và hiệu quả của hành động cá nhân trong bảo vệ môi trường. Đây là tín hiệu tích cực cho thấy niềm tin ứng phó đang dần thay thế trạng thái thụ động. Để tận dụng nền tảng này, doanh nghiệp cần phát triển các công cụ số hóa đóng góp môi trường, chẳng hạn như ứng dụng Eco Tracking giúp người tiêu dùng theo dõi lượng rác nhựa tiết kiệm, điểm xanh tích lũy và thứ hạng môi trường cá nhân. Các

chương trình đổi bao bì nhựa cũ lấy bao bì phân hủy sinh học tại siêu thị, hoặc hệ thống thẻ thành viên xanh tại trường học và công sở, sẽ tăng cường cảm giác làm chủ hành vi, giúp thói quen tích cực được duy trì ổn định. Ở mức độ cao hơn, mô hình GreenChain ứng dụng công nghệ blockchain có thể minh bạch hóa toàn bộ vòng đời sản phẩm từ nguyên liệu, sản xuất đến phân hủy, cho phép người tiêu dùng xác nhận đóng góp môi trường của mình sau mỗi lượt mua. Kết hợp với các hoạt động cam kết công dân xanh định kỳ kèm chứng nhận điện tử tích lũy trong hồ sơ môi trường cá nhân, những cơ chế này sẽ biến niềm tin ứng phó từ một cảm nhận chủ quan thành một cấu trúc hành vi có bằng chứng, được hệ thống hóa và khó bị suy giảm trước các luồng thông tin hoài nghi.

Đối với Hiệu quả ứng phó (RE), các giá trị trung bình từ 3,49 đến 3,82 cho thấy người tiêu dùng có niềm tin tương đối tích cực vào khả năng của bao bì phân hủy sinh học trong việc giải quyết vấn đề môi trường, nhưng mức độ tin tưởng vẫn chưa tuyệt đối. Biến RE1 có giá trị trung bình thấp nhất là 3,49, phản ánh sự dè dặt nhất định về khả năng thực sự của bao bì phân hủy sinh học trong việc ngăn chặn ô nhiễm nhựa. Nguồn gốc của sự dè dặt này phần lớn đến từ thiếu minh bạch trong công bố hiệu suất phân hủy và lo ngại về greenwashing. Vì vậy, một ưu tiên quan trọng là thiết lập hệ thống kiểm định quốc gia cho bao bì phân hủy sinh học kèm mã nhận diện điện tử chuẩn hóa (GreenCode), cho phép công bố công khai khả năng phân hủy theo các điều kiện môi trường cụ thể như nhiệt độ, độ ẩm và vi sinh. Doanh nghiệp có thể tích hợp cảm biến sinh học vào một số mẫu bao bì và phát triển ứng dụng di động giúp người tiêu dùng theo dõi quá trình phân hủy, đồng thời triển khai các hộp phân hủy cộng đồng tại khu dân cư hoặc đô thị để kiểm chứng thực địa. Những giải pháp này vừa tăng tính minh bạch vừa củng cố niềm tin dựa trên trải nghiệm trực tiếp.

Các biến RE2 và RE3 với giá trị trung bình lần lượt là 3,82 và 3,81 cho thấy người tiêu dùng đã nhận thức tương đối rõ mối liên hệ giữa việc sử dụng bao bì phân hủy sinh học và bảo vệ tài nguyên khan hiếm cũng như an toàn cá nhân và xã hội. Đây là nền tảng quan trọng để các doanh nghiệp đẩy mạnh thông điệp về hiệu quả ứng phó ở cấp độ hệ thống. Minh bạch hóa chuỗi cung ứng nguyên liệu sinh học thông qua nền tảng blockchain, xây dựng ngân hàng dữ liệu về tiêu hao tài nguyên của từng loại

bao bì (gốc dầu mỏ, gốc sinh học) và công bố dưới dạng biểu đồ tương tác sẽ giúp người tiêu dùng lựa chọn dựa trên bằng chứng thay vì cảm tính. Song song đó, có thể kiến nghị nhà nước áp dụng cơ chế tín dụng sinh thái, trong đó hành vi mua sắm bao bì tái tạo được quy đổi thành điểm môi trường và tiếp tục quy đổi thành các ưu đãi cụ thể như giảm thuế, hỗ trợ chi phí giao thông công cộng hoặc giảm giá điện năng. Việc gắn kết RE với cơ chế lợi ích cụ thể sẽ giúp niềm tin vào hiệu quả ứng phó trở nên hữu hình hơn, tăng khả năng chuyển hóa nhận thức thành hành vi.

Biến RE4 với giá trị trung bình 3,63 phản ánh niềm tin khá cao của người tiêu dùng vào tác động dài hạn của bao bì phân hủy sinh học đối với tương lai nhân loại, qua đó cho thấy tâm lý liên thế hệ đã bắt đầu hình thành. Đây là điểm tựa quan trọng để xây dựng các mô hình tiêu dùng gắn với trách nhiệm xã hội. Doanh nghiệp có thể phát triển các nền tảng ghi nhận tác động môi trường tích lũy, cho phép người tiêu dùng chia sẻ thành tích bền vững cá nhân với cộng đồng và gắn mỗi lượt quét mã bao bì với đóng góp tài chính cho quỹ môi trường hoặc các hoạt động tái sinh tài nguyên như trồng rừng, làm sạch đại dương. Về phía thể chế, việc đưa nội dung hành vi tiêu dùng xanh vì thế hệ tương lai vào chương trình giáo dục công dân toàn cầu và yêu cầu doanh nghiệp báo cáo chỉ số xanh trong khung ESG sẽ tạo ra chuẩn mực mới ở cấp độ xã hội, qua đó củng cố RE trên nền tảng trách nhiệm liên thế hệ.

Tổng hợp các kết quả trên cho thấy, 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.

(3) Yếu tố Nghĩa vụ công lý

Kết quả nghiên cứu cho thấy Nghĩa vụ công lý (DJ) là một trong những yếu tố có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi tiêu dùng xanh. Cụ thể, DJ tác động trực tiếp đến ý

định sử dụng bao bì phân hủy sinh học (PI) với hệ số β là 0,116, đồng thời ảnh hưởng gián tiếp đến PI thông qua Thái độ (ATT) với hiệu ứng trung gian là 0,067. Tổng tác động đạt 0,183, cho thấy cảm nhận về công lý, đạo đức và trách nhiệm xã hội không chỉ góp phần hình thành thái độ tích cực mà còn thúc đẩy trực tiếp ý định mua sản phẩm xanh. Bên trong DJ là ba thành phần cấu thành gồm Nghĩa vụ đạo đức (MOB), Trách nhiệm đạo đức (MA) và Phần nộ đạo đức (MOU); giá trị trung bình chung của MOB là 3,19, của MA là 3,24 và của MOU là 3,25. Trong đó, các biến quan sát của các yếu tố thành phần này đều có giá trị trung bình dao động quanh mức trung bình (từ 3,14 đến 3,34) cho thấy nền tảng đạo đức đã được hình thành nhưng chưa đủ mạnh để trở thành động lực nội tại bền vững. Do đó, hàm ý quản trị cần tập trung vừa củng cố ý thức đạo đức, vừa chuyên hóa các cảm xúc và nhận thức đạo đức này thành hành vi cụ thể, nhất quán.

Đối với yếu tố Nghĩa vụ đạo đức (MOB) có giá trị trung bình của các biến thành phần MOB nằm trong khoảng từ 3,14 đến 3,27, phản ánh mức độ nhận thức nghĩa vụ đạo đức ở mức trung bình, chưa thật sự nổi trội. Biến MOB1 có giá trị trung bình 3,21 cho thấy người tiêu dùng mới chỉ bước đầu ý thức về trách nhiệm cá nhân trong việc giảm ô nhiễm từ bao bì nhựa, nhưng khoảng trống giữa nhận thức và hành vi vẫn còn đáng kể. Trong bối cảnh DJ có tác động trực tiếp và gián tiếp lên ý định, việc nâng cao nghĩa vụ đạo đức cá nhân là điều kiện cần để gia tăng hiệu lực của cơ chế trung gian thông qua ATT.

Để khắc phục điểm yếu này, các giải pháp quản trị cần cá nhân hóa trách nhiệm đạo đức. Doanh nghiệp có thể phát triển các ứng dụng hành vi xanh như EcoLog, nơi người tiêu dùng nhập thói quen tiêu dùng hàng ngày để hệ thống ước tính dấu vết carbon và nhựa của chính họ. Trên cơ sở đó, ứng dụng đề xuất lộ trình cải thiện, đồng thời hiển thị các chỉ số trách nhiệm đạo đức dưới dạng chứng chỉ hành vi xanh cá nhân. Khi trách nhiệm được lượng hóa và gắn với hồ sơ riêng của từng cá nhân, cảm giác nghĩa vụ không còn trừu tượng mà trở nên cụ thể và có sức nặng tâm lý rõ rệt. Điều này phù hợp với mức trung bình trung bình của MOB1 khi cho thấy dư địa lớn để nâng cao nhận thức trách nhiệm cá nhân thông qua các công cụ định lượng và phản hồi trực tiếp.

Biến MOB2 có giá trị trung bình thấp nhất trong nhóm, ở mức 3,14, phản ánh ý thức trách nhiệm đạo đức liên thế hệ chưa được phát huy tương xứng với tiềm năng. Trong khi đó, góc nhìn liên thế hệ là một nguồn lực mạnh mẽ để duy trì hành vi bền vững trong dài hạn. Do đó, cần triển khai các chiến dịch truyền thông kể chuyện tương lai, chẳng hạn phim tài liệu ngắn mô phỏng hai kịch bản: tương lai bị tổn hại do ô nhiễm nhựa và tương lai được cải thiện nhờ áp dụng bao bì phân hủy sinh học. Những câu chuyện có thể lồng ghép hình ảnh thế hệ sau gửi thông điệp ngược thời gian cho người tiêu dùng hiện tại, từ đó khơi dậy cảm giác trách nhiệm nối tiếp giữa các thế hệ. Song song, việc xây dựng công cụ lưu trữ hồ sơ hành vi xanh để người tiêu dùng có thể truyền lại cho con cháu như một di sản tinh thần sẽ giúp chuyển hóa trách nhiệm liên thế hệ thành một cam kết cụ thể, gắn với danh tính gia đình. Về mặt chính sách, lồng ghép tiêu chí hành vi vì thế hệ sau vào đánh giá đạo đức công dân trong giáo dục phổ thông và đại học là cách tạo nền tảng hành vi từ sớm, phù hợp với mức trung bình trung bình hiện tại nhưng còn nhiều dư địa cải thiện.

Biến MOB3 có giá trị trung bình cao nhất trong nhóm, đạt 3,27. Điều này cho thấy người tiêu dùng đã bắt đầu nhìn nhận khía cạnh đạo đức trong hành vi tiêu dùng xanh, nhưng mức độ vẫn chỉ dừng ở ngưỡng trung bình, nghĩa là tính đạo đức chưa thực sự trở thành động cơ nội tại mạnh mẽ khi ra quyết định lựa chọn bao bì phân hủy sinh học. Để nâng cao vai trò của đạo đức trong quyết định tiêu dùng, doanh nghiệp nên xây dựng hệ thống đánh giá đạo đức sản phẩm tương tự hệ thống xếp hạng năng lượng. Việc xếp hạng bao bì dựa trên nguồn gốc vật liệu, khả năng phân hủy và mức độ đóng góp xã hội sẽ giúp người tiêu dùng thấy rõ sự khác biệt đạo đức giữa các lựa chọn. Kết hợp công nghệ thực tế tăng cường, tại điểm bán hoặc trên môi trường trực tuyến, người tiêu dùng có thể nhìn thấy ngay các kết quả tác động tích cực khi lựa chọn bao bì phân hủy sinh học, chẳng hạn hình ảnh một dòng sông sạch hơn hoặc lượng rác thải nhựa được giảm bớt. Những trải nghiệm trực quan này có khả năng hình thành liên kết tâm lý mạnh mẽ giữa lựa chọn cá nhân và kết quả đạo đức, từ đó góp phần nâng trung bình của MOB3 lên mức cao hơn.

Biến MOB4 cũng có giá trị trung bình 3,14, tiếp tục cho thấy cảm xúc đạo đức tiêu cực trước hành vi sử dụng bao bì nhựa chưa đủ mạnh để kiềm chế hành vi này.

Khoảng cách giữa hành vi cá nhân và hệ quả môi trường khiến người tiêu dùng khó cảm nhận mức độ trách nhiệm của bản thân. Vì vậy, cần thiết kể các trải nghiệm kết nối cảm xúc và hậu quả cụ thể. Một giải pháp là xây dựng gian hàng tương tác trong siêu thị, nơi người tiêu dùng quan sát mô phỏng ba chiều về rác thải nhựa phát sinh từ lựa chọn của họ, kèm theo thông tin về tác động đối với sinh vật biển hoặc sức khỏe con người. Khi các tác động này được trình bày trực quan, cảm xúc tội lỗi sẽ được kích hoạt theo hướng mang tính xây dựng và dễ chuyển hóa thành hành vi sửa sai. Ở cấp độ chính sách, việc đưa tiêu chí trách nhiệm đạo đức môi trường vào quy định quảng cáo, yêu cầu doanh nghiệp phải nêu rõ tác động tiêu cực của bao bì không phân hủy, sẽ tạo thêm áp lực đạo đức bên ngoài, hỗ trợ việc chuyển đổi từ nhận thức sang hành vi trách nhiệm.

Bên cạnh đó yếu tố Trách nhiệm đạo đức (MA) là cầu nối giữa nội dung truyền thông, cảm xúc đạo đức và ý định hành vi, đặc biệt trong bối cảnh DJ có tác động gián tiếp thông qua ATT. Các giá trị trung bình của MA dao động từ 3,15 đến 3,34, hàm ý người tiêu dùng đã ghi nhận vai trò của nội dung sáng tạo và cách trình bày, nhưng mức độ tác động vẫn ở ngưỡng trung bình, chưa tạo được cú hích đủ mạnh để bẻ hướng hành vi tiêu dùng.

Biến MA1 có giá trị trung bình 3,16, phản ánh mức độ quan tâm còn hạn chế đối với sự độc đáo trong nội dung truyền thông. Điều này cho thấy các thông điệp về bao bì phân hủy sinh học vẫn mang tính khuôn mẫu, chưa đủ khác biệt để kích thích nhu cầu khám phá và suy tư. Để nâng cao trách nhiệm đạo đức thông qua nội dung, các chiến lược truyền thông nên được định dạng hóa đa giác quan. Nội dung có thể được tái cấu trúc dưới dạng thơ, hoạt hình ngắn, nhạc rap, hoặc truyện tranh môi trường, khuyến khích sinh viên, người trẻ và người có ảnh hưởng sáng tạo nội dung về trách nhiệm tiêu dùng. Bên cạnh đó, việc xây dựng các nền tảng tương tác như GreenTik, nơi hệ thống gợi ý dạng trình bày phù hợp với cá tính từng người (hài hước, suy tư, phản biện), có thể giúp nội dung tiến gần hơn tới nhu cầu cảm xúc của người tiêu dùng, từ đó gia tăng khả năng nội tại hóa trách nhiệm.

Biến MA2 có trung bình 3,30, cao hơn các biến khác trong nhóm, cho thấy người tiêu dùng đánh giá tương đối tích cực vai trò của kể chuyện sáng tạo trong việc nâng

cao cảm hứng tiếp nhận thông tin. Tuy nhiên, việc chuyển hóa cảm hứng thành hành vi mua bao bì phân hủy sinh học vẫn chưa tương xứng. Do đó, cần phát triển các chiến lược kể chuyện nhập vai. Doanh nghiệp có thể xây dựng nhân vật biểu tượng đại diện cho hành trình chuyển đổi từ bao bì nhựa sang bao bì phân hủy sinh học, đưa người dùng vào các tình huống lựa chọn trong môi trường thực tế ảo. Song song, khuyến khích người tiêu dùng kể lại câu chuyện tiêu dùng xanh của chính mình dưới dạng các thước phim blog, gắn nhãn chiến dịch trên nền tảng số để tạo hiệu ứng lan tỏa từ trải nghiệm thực tế. Việc kết hợp kể chuyện với dữ liệu là đặc biệt quan trọng: mỗi nội dung nên đi kèm các chỉ số minh chứng về tác động môi trường và đạo đức của từng lựa chọn, từ đó củng cố niềm tin và giảm thiểu hoài nghi về tính chân thực của bao bì phân hủy sinh học.

Biến MA3 có giá trị trung bình thấp nhất trong nhóm, ở mức 3,15. Điều này gợi ý rằng các chiến lược truyền thông hiện tại chưa thực sự tạo ra góc nhìn mới về bao bì phân hủy sinh học, vẫn nghiêng nhiều về diễn ngôn trách nhiệm hơn là diễn ngôn về phong cách sống. Giải pháp là tái định vị bao bì phân hủy sinh học như một yếu tố gắn với lối sống, cá tính và thậm chí là tinh thần khởi nghiệp bền vững của người tiêu dùng. Doanh nghiệp có thể triển khai các chiến dịch truyền thông trong đó bao bì phân hủy sinh học xuất hiện như một điểm nhấn trong phong cách thời trang hoặc lối sống hàng ngày của người trẻ, kết hợp các bộ ảnh, video phong cách sống với sự tham gia của người có ảnh hưởng. Việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo để cho phép người tiêu dùng thiết kế hình ảnh bao bì mang dấu ấn cá nhân có thể giúp nối kết sáng tạo cá nhân với hành vi đạo đức, biến bao bì phân hủy sinh học từ một bổn phận thành biểu hiện của bản sắc xã hội mới.

Biến MA4 có giá trị trung bình cao nhất trong nhóm MA, ở mức 3,34, cho thấy phong cách trình bày độc đáo đã có mức ảnh hưởng nhất định đến nhận thức, nhưng vẫn chưa tạo được bước đột phá mang tính quyết định. Đây là cơ sở quan trọng để doanh nghiệp đẩy mạnh ứng dụng thiết kế sáng tạo như một công cụ nâng cao đạo đức tiêu dùng. Một hướng đi tiềm năng là phát triển các dạng bao bì kể chuyện trực quan, chẳng hạn bao bì chuyển sắc khi tiếp xúc ánh sáng để thể hiện thông điệp bảo vệ môi trường hoặc hình ảnh sinh vật biển được bảo vệ. Các bộ sưu tập bao bì giới

hạn, trong đó mỗi sản phẩm là một mảnh ghép trong bức tranh lớn về hành tinh, có thể khuyến khích người tiêu dùng suy tầm và đồng thời nâng cao ý thức trách nhiệm của họ. Với môi trường học đường và cộng đồng, những cuộc thi thiết kế hoặc vẽ bao bì phân hủy sinh học mang nội dung nhân văn sẽ giúp kết nối nghệ thuật với đạo đức, từ đó nuôi dưỡng hành vi tiêu dùng xanh bền vững.

Yếu tố Phần nội đạo đức (MOUT) thể hiện chiều kích cảm xúc của DJ, phản ánh phản ứng tiêu cực của người tiêu dùng trước bất công xã hội liên quan đến ô nhiễm bao bì nhựa. Các giá trị trung bình của MOUT dao động trong khoảng 3,17 đến 3,27, cho thấy cảm xúc đạo đức đã xuất hiện nhưng chưa đạt ngưỡng đủ mạnh để tự thân chuyển hóa thành hành vi tiêu dùng xanh.

Biến MOUT1 và MOUT4 cùng đạt mức trung bình 3,27, là hai biến có giá trị cao nhất trong nhóm, hàm ý người tiêu dùng có cảm xúc buồn và quan ngại trước bất công môi trường, nhưng cảm xúc này vẫn chưa được cụ thể hóa thành hành vi mua sắm đạo đức. Để kết nối cảm xúc với hành vi, doanh nghiệp có thể triển khai các chiến dịch giàu cảm xúc tại điểm bán, sử dụng hình ảnh và âm thanh kể lại câu chuyện của những cộng đồng chịu ảnh hưởng trực tiếp từ ô nhiễm bao bì nhựa. Mỗi sản phẩm bao bì phân hủy sinh học nên được gắn mã truy cập đến các thông tin về tác động tích cực của lựa chọn đó, giúp người tiêu dùng nhận thấy mối liên hệ giữa quyết định mua và việc giảm bớt bất công. Trong môi trường giáo dục, việc tích hợp nội dung đạo đức môi trường dưới dạng truyện tranh, trò chơi tương tác hoặc mô phỏng gamified sẽ hỗ trợ hình thành nền tảng cảm xúc đạo đức từ sớm. Về phía hệ thống, xây dựng cơ chế đo lường và công bố mức độ tác động xã hội của từng sản phẩm (chẳng hạn lượng rác thải được giảm tại một địa phương nhất định) sẽ giúp biến sự quan ngại thành một tiêu chí lựa chọn cụ thể.

Biến MOUT2 có giá trị trung bình thấp nhất trong nhóm, ở mức 3,17, phản ánh người tiêu dùng chưa thực sự cảm thấy khó chịu rõ ràng trước bất công xã hội trong tiêu dùng. Nguyên nhân có thể bắt nguồn từ việc họ chưa thấy rõ mối liên hệ trực tiếp giữa hành vi cá nhân và hệ quả xã hội. Để khắc phục, cần áp dụng chiến lược truyền thông trực diện hơn tại điểm bán và trong các không gian mua sắm. Doanh nghiệp có thể xây dựng các không gian trải nghiệm di động tại trung tâm thương mại, mô phỏng

hành trình của rác thải nhựa từ khi bị xả bỏ cho đến khi gây hại cho môi trường và cộng đồng. Tại điểm kết thúc hành trình này, người tiêu dùng được mời lựa chọn bao bì phân hủy sinh học như một hành vi sửa sai cụ thể. Trong dài hạn, việc thiết lập hệ thống đánh giá sản phẩm theo mức độ công bằng môi trường, hiển thị rõ ràng trên kệ hàng hoặc nền tảng trực tuyến, sẽ giúp người tiêu dùng dễ dàng nhận diện lựa chọn ít gây bất công hơn và từ đó chuyển cảm xúc khó chịu thành quyết định mua có đạo đức.

Biến MOUT3 có trung bình 3,26, cho thấy người tiêu dùng có sự đồng cảm nhất định đối với bất công xã hội, nhưng mức độ đồng cảm này vẫn chưa đủ để thúc đẩy hành vi cụ thể. Để chuyên hóa, các sản phẩm phân hủy sinh học nên kèm theo thông tin ngắn gọn, dễ hiểu về lợi ích xã hội mà người tiêu dùng góp phần tạo ra khi lựa chọn chúng, chẳng hạn giảm gánh nặng rác thải cho cộng đồng hoặc hỗ trợ các chương trình dọn rác, tái sinh môi trường. Ở cấp độ nền tảng, có thể xây dựng hệ thống số cho phép người dùng theo dõi tác động đạo đức của bản thân theo thời gian, cung cấp các thống kê về đóng góp đối với công bằng xã hội và môi trường khi sử dụng bao bì thân thiện. Kết hợp với giáo dục kỹ năng sống và đạo đức môi trường trong chương trình đào tạo chính quy sẽ giúp cảm xúc đồng cảm được định hướng đúng và bền vững hơn.

Nhìn chung, với việc DJ có tác động trực tiếp và gián tiếp đến ý định thông qua ATT, và các giá trị trung bình của MOB, MA, 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.

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

Kết quả nghiên cứu cho thấy Thái độ đối với bao bì phân hủy sinh học (ATT) là nhân tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định sử dụng (PI) với hệ số tác động trực tiếp $\beta = 0,351$. Đồng thời, ATT còn đóng vai trò trung gian quan trọng trong việc truyền

dẫn ảnh hưởng từ các yếu tố nền tảng như mối đe dọa, khả năng ứng phó và nghĩa vụ công lý. Tuy nhiên, giá trị trung bình chung của yếu tố ATT chỉ ở mức trung bình là 3,08, trong đó các giá trị trung bình của bốn biến quan sát thuộc ATT cho thấy thái độ hiện tại chỉ ở mức trung bình, phản ánh rằng hiện nay đáp viên vẫn chưa có thái độ tích cực đối với bao bì phân hủy sinh học. Do đó, tác giả luận án đề xuất hàm ý quản trị dựa trên giá trị trung bình của các biến quan sát thuộc thái độ (ATT1, ATT2, ATT3, ATT4), cụ thể như sau:

Đầu tiên, ATT1 chỉ đạt giá trị trung bình 3,06 cho thấy: người tiêu dùng có chấp nhận bao bì phân hủy sinh học nhưng họ chưa thực sự yêu thích. Trong bối cảnh β của ATT là cao nhất mô hình, mức trung bình này phản ánh một nghịch lý quan trọng, đó là tác động thông kê mạnh nhưng nền tảng cảm xúc lại yếu. Để giải quyết tình trạng này, doanh nghiệp cần tạo ra trải nghiệm cá nhân hóa nhằm nâng ATT từ trạng thái chấp nhận thụ động sang yêu thích chủ động. Các giải pháp có thể bao gồm ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong thiết kế bao bì phân hủy sinh học thông minh, phát triển bộ sưu tập bao bì theo mùa hoặc theo chủ đề xã hội và hợp tác với ngành thời trang hoặc nghệ thuật để tạo ra các dòng bao bì có tính biểu trưng cao nhằm gia tăng cảm xúc sở hữu. Khi người tiêu dùng xem bao bì như một phần bản sắc cá nhân, thái độ tích cực sẽ tăng lên tương ứng, góp phần hiện thực hóa tác động β mạnh mẽ vào hành vi.

Bên cạnh đó, ATT2 có giá trị trung bình 3,13 cho thấy người tiêu dùng bước đầu nhận thức các lợi ích môi trường của bao bì phân hủy sinh học nhưng vẫn chưa cảm nhận được tính tích cực của sản phẩm này. Do đó, lượng rác thải nhựa bao bì tại các khu vực phát triển công nghiệp như Thành phố Hồ Chí Minh mới, Tỉnh Đồng Nai mới và một phần Tỉnh Tây Ninh mới vẫn chiếm tỷ lệ rất lớn cao. Điều này hàm ý rằng thái độ vẫn chưa đủ mạnh để chuyển sang ý định mua sản phẩm của người tiêu dùng. Vì vậy, doanh nghiệp cần tập trung vào chiến lược cung cấp dữ liệu khoa học minh bạch nhằm gia tăng khả năng kiểm chứng nhận thức. Các giải pháp như xây dựng bản đồ hiệu quả sinh thái theo thời gian thực, mã hóa từng túi bao bì để liên kết với dữ liệu môi trường quốc gia hoặc cung cấp thông tin cụ thể như lượng CO₂ tiết kiệm và giá trị tái chế của từng loại bao bì sẽ giúp ATT trở nên vững chắc hơn. Thông

diệp truyền thông mang tính định lượng như “sử dụng bao bì này giúp môi trường xanh, sạch” không chỉ tăng tính cụ thể mà còn củng cố mối liên hệ giữa thái độ và kết quả hành động thông qua việc nâng cao cảm nhận tích cực về bao bì phân hủy sinh học của người tiêu dùng.

ATT3 có giá trị trung bình thấp nhất ở mức 2,98, phản ánh mức độ không tin tưởng của người tiêu dùng về lợi ích môi trường thực sự của bao bì phân hủy sinh học. Khi người tiêu dùng không tin tưởng, vai trò của ATT đến hành vi sẽ bị suy giảm. Điều này cho thấy sự minh bạch và kiểm chứng khoa học là điều kiện then chốt để cải thiện ATT3. Doanh nghiệp có thể triển khai chiến dịch truyền thông như quay các thước phim quảng cáo về “hệ thống mô phỏng phân hủy” bằng công nghệ thực tế ảo, hay “trạm tái tạo sinh học” nhằm công khai tiến độ phân hủy của bao bì; các thước phim này nên được chứng nhận bởi các nhà khoa học hoặc các tổ chức có uy tín như các công ty sản xuất trong khu công nghiệp có uy tín như VSIP (Thành phố Hồ Chí Minh), Amata (Đồng Nai) và Phú Mỹ (Thành phố Hồ Chí Minh). Từ đó, doanh nghiệp có thể truyền tải các thước phim này lên mạng xã hội, các nền tảng truy cập trực tuyến hay các ứng dụng di động của doanh nghiệp để người tiêu dùng có thể truy cập một cách rộng rãi. Song song đó, các quy định pháp lý cần yêu cầu công bố kết quả kiểm định phân hủy từ cơ quan độc lập và thể hiện minh bạch trên bao bì dưới dạng nhãn thông tin dễ hiểu. Khi người tiêu dùng được tiếp cận với bằng chứng trực quan và khoa học kiểm chứng, họ sẽ tin tưởng vào tính xanh của bao bì phân hủy sinh học, từ đó làm tăng hiệu quả tác động của ATT đến ý định mua sản phẩm này.

Cuối cùng, ATT4 có giá trị trung bình cao nhất trong nhóm với mức 3,16, phản ánh cảm giác tự hào khi mua bao bì phân hủy sinh học. Tuy nhiên, giá trị trung bình của ATT4 vẫn chưa cao, điều này cho thấy người tiêu dùng chưa xem hành vi sử dụng bao bì phân hủy sinh học như một biểu tượng xã hội đáng tự hào. Để nâng cao giá trị này, các doanh nghiệp sản xuất bao bì phân hủy sinh học có thể liên kết lại và xây dựng một hệ sinh thái môi trường số ghi nhận điểm sinh thái cá nhân dựa trên lịch sử sử dụng bao bì và mức độ tái chế, cho phép chuyển đổi điểm số thành các quyền lợi xã hội như quyền tham gia vào các dự án cộng đồng hoặc các ưu đãi môi trường. Hệ sinh thái môi trường này có thể được phát triển trên ứng dụng riêng, hoặc tích hợp

vào các ứng dụng công dân như ứng dụng định danh điện tử quốc gia (VNEID) thông qua sự cho phép của nhà nước và sự nỗ lực từ các doanh nghiệp trong và ngoài nước (nhà sản xuất, Bệnh viện, nhà hàng, vv), từ đó thúc đẩy ý định mua sản phẩm bao bì phân hủy sinh học của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp có thể phát triển dòng bao bì độc quyền gắn với chứng chỉ danh dự môi trường để tạo ra giá trị biểu tượng cho hành vi sử dụng. Khi cảm giác tự hào được củng cố bằng sự công nhận xã hội và lợi ích hữu hình, thái độ sẽ tăng lên đáng kể và đóng góp hiệu quả hơn vào ý định sử dụng theo như tác động β đã xác định.

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.

(5) Yếu tố Sự hoài nghi xanh

Kết quả nghiên cứu cho thấy sự hoài nghi xanh (SKEP) đóng vai trò điều tiết tiêu cực đáng kể trong mô hình. Cụ thể, SKEP làm suy yếu mối quan hệ giữa thái độ và ý định sử dụng bao bì phân hủy sinh học với hệ số β là -0,110, giữa mối đe dọa và ý định với β là -0,148, và giữa khả năng ứng phó và ý định với β là -0,095. Điều này phản ánh rằng các tác động tích cực từ thái độ, nhận thức rủi ro và hiệu quả ứng phó đều bị giảm cường độ trong bối cảnh người tiêu dùng còn duy trì hoài nghi nền về tính chân thực của các tuyên bố xanh. Giá trị trung bình chung của SKEP là 3,23, ở mức khá; trong đó các giá trị trung bình của SKEP cũng cho thấy mức độ hoài nghi của người tiêu dùng đang ở mức trung bình – khá, chưa đạt ngưỡng phủ định mạnh nhưng đủ để làm suy giảm đáng kể tác động tích cực từ thái độ, mối đe dọa, khả năng ứng phó đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học. Do đó, các doanh nghiệp cần giảm thiểu sự hoài nghi xanh của khách hàng; đây vừa là điều kiện tiên quyết, vừa là nền tảng để tăng hiệu lực của mọi chiến lược tiếp thị xanh.

Trước hết, SKEP1 với giá trị trung bình 3,37 phản ánh trạng thái hoài nghi ở mức trung bình – khá đối với tính thân thiện môi trường của bao bì phân hủy sinh học. Người tiêu dùng không hoàn toàn phủ nhận nhưng duy trì sự dè chừng do thiếu bằng chứng trực quan. Điều này cho thấy niềm tin môi trường của họ chưa được nuôi dưỡng bằng minh chứng có thể kiểm chứng. Do đó, các doanh nghiệp cần xây dựng cơ chế xác thực dựa trên công nghệ nhằm giảm thiểu khoảng trống thông tin. Một giải pháp trọng tâm là phát triển nền tảng EcoBlockchain mã hóa toàn bộ vòng đời sản phẩm, từ nguồn nguyên liệu đến giai đoạn phân hủy, cho phép người tiêu dùng truy xuất theo thời gian thực. Song song, việc thiết lập các trạm kiểm nghiệm tại điểm bán, nơi người tiêu dùng trực tiếp quan sát quá trình phân hủy mô phỏng dưới điều kiện tiêu chuẩn, sẽ chuyển đổi niềm tin từ mức suy đoán sang mức được hình thành qua trải nghiệm thực tiễn. Sự kết hợp giữa công nghệ truy xuất và chứng cứ thực nghiệm có khả năng làm giảm mức hoài nghi nền, từ đó giảm tác động điều tiết tiêu cực của SKEP lên ý định tiêu dùng.

Tiếp theo, SKEP2 với giá trị trung bình 3,26 cho thấy người tiêu dùng vẫn chưa tin rằng bao bì phân hủy sinh học thực sự ít gây hại hơn bao bì truyền thống. Hoài nghi này xuất phát từ sự thiếu cụ thể của thông tin định lượng, khiến người tiêu dùng khó so sánh giữa các lựa chọn. Trong bối cảnh SKEP làm suy yếu tác động của thái độ, mối đe dọa và khả năng ứng phó lên ý định, doanh nghiệp cần chuyển hướng truyền thông từ kêu gọi cảm tính sang giải thích dựa trên dữ liệu. Một giải pháp là triển khai các nền tảng mô phỏng bằng công nghệ thực tế tăng cường, cho phép người tiêu dùng quét mã trên bao bì để xem trực quan vòng đời sản phẩm, bao gồm lượng CO2 tiết kiệm, tốc độ phân hủy và khả năng tái sử dụng. Bên cạnh đó, hệ thống tích điểm “GreenScore” có thể thúc đẩy ý định mua bằng cách quy đổi mỗi lần sử dụng bao bì phân hủy sinh học thành điểm thưởng cho các hoạt động sinh thái. Khi dữ liệu môi trường trở nên rõ ràng, cá nhân hóa và có khả năng kiểm chứng, niềm tin sẽ được củng cố và hoài nghi sẽ dần suy giảm.

Bên cạnh đó, SKEP3 đạt giá trị trung bình 3,19, phản ánh sự nghi ngờ về việc bao bì phân hủy sinh học có thực sự đáp ứng các tiêu chuẩn môi trường nghiêm ngặt. Hoài nghi này thường xuất phát từ cảm nhận rằng hệ thống chứng nhận hiện tại thiếu

minh bạch, khó hiểu hoặc mang tính hình thức. Để giải quyết, cần cải tổ cách truyền đạt tiêu chuẩn theo hướng hệ thống hóa và minh bạch hóa. Doanh nghiệp và tổ chức kiểm định có thể phối hợp xây dựng bộ phân hạng “Green Transparency Index” phân loại bao bì từ G1 đến G5 dựa trên các tiêu chí rõ ràng như khả năng phân hủy, độc tính, nguồn gốc tái tạo và chu kỳ tái sử dụng. Toàn bộ dữ liệu kiểm định cần được công khai trên nền tảng mở để người tiêu dùng có thể tra cứu độc lập. Việc tổ chức ngày hội đánh giá xanh cộng đồng, nơi người tiêu dùng tiếp xúc trực tiếp với chuyên gia và quy trình kiểm định, sẽ góp phần hạ thấp mức hoài nghi bằng việc xây dựng lại niềm tin vào chuẩn mực môi trường.

Cuối cùng, SKEP4 có giá trị trung bình thấp nhất 3,09, cho thấy người tiêu dùng chưa thực sự nhận diện được lợi ích vượt trội của bao bì phân hủy sinh học trong đời sống hàng ngày. Các lợi ích môi trường, dù có thật, vẫn được cảm nhận là trừu tượng, xa rời trải nghiệm. Do đó, cần đưa bằng chứng môi trường vào chính không gian sống để tạo cảm nhận cụ thể. Một giải pháp là triển khai mô hình phân loại và xử lý rác tại trường học và khu dân cư, nơi bao bì phân hủy sinh học được ủ làm phân bón hoặc sử dụng để trồng cây tại chỗ, giúp người tiêu dùng chứng kiến trực tiếp khả năng phân hủy. Các cuộc thi sáng tạo tái chế, nơi bao bì được biến thành vật dụng trang trí hoặc đồ chơi, cũng là phương thức làm giảm tính trừu tượng của lợi ích môi trường. Khi sản phẩm được nhìn thấy, chạm vào và tái sử dụng ngay trong cộng đồng, niềm tin sẽ được củng cố thông qua trải nghiệm thay vì qua thông điệp truyền thông.

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.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

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

Đầu tiên, luận án này được thực hiện ở khu vực Đông Nam Bộ trước khi được tổ chức lại địa phương 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.

Tóm tắt Chương 5

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

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

Bài báo đăng trên tạp chí khoa học quốc tế:

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>.

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>.

Bài báo đăng trên Hội thảo khoa học:

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.

Bài báo đang trong quá trình biên tập (đã chấp nhận đăng):

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.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Danh mục tài liệu tham khảo nước ngoài:

- Abdul-Muhmin, A. G. (2010). Repeat Purchase Intentions in Online Shopping: The Role of Satisfaction, Attitude, and Online Retailers' Performance. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(1), 5–20. <https://doi.org/10.1080/08961530.2011.524571>
- Abraham, C. S., Sheeran, P., Abrams, D., & Spears, R. (1994). Exploring teenagers' adaptive and maladaptive thinking in relation to the threat of hiv infection. *Psychology & Health*, 9(4), 253–272. <https://doi.org/10.1080/08870449408407485>
- Afroz, R., Masud, M. M., Akhtar, R., Islam, M. A., & Duasa, J. B. (2015). Consumer purchase intention towards environmentally friendly vehicles: an empirical investigation in Kuala Lumpur, Malaysia. *Environmental Science and Pollution Research*, 22(20), 16153–16163. <https://doi.org/10.1007/S11356-015-4841-8>
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In *Action Control* (pp. 11–39). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall.
- Al Mamun, A., Raihani, N., Universiti, Z., Kelantan, M., Hayat, N., Malaysia, U., Kampus, K., Chepa, P., & Universiti, : (2020). *Electric Scooter-An Alternative Mode of Transportation for Malaysian Youth*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-100232/v1>
- Alam, M. N., Ogiemwonyi, O., Hago, I. E., Azizan, N. A., Hashim, F., & Hossain, M. S. (2023). Understanding Consumer Environmental Ethics and the Willingness to Use Green Products. *SAGE Open*, 13(1), 215824402211497. <https://doi.org/10.1177/21582440221149727>

- Almarshad, S. O. (2017). Adopting Sustainable Behavior in Institutions of Higher Education: A Study on Intentions of Decision Makers in the MENA Region. *European Journal of Sustainable Development*, 6(2), 89–110. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2017.v6n2p89>
- Anisimova, T., & Weiss, J. (2023). Toward a better understanding of the attitude–behavior gap in organic food conative loyalty: a moderation and moderated mediation analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1474–1493. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2021-0420>
- Annas, J., & Barnes, J. (1985). Sceptical Philosophy, Scepticism in Ancient Philosophy. In *The Modes of Scepticism* (pp. 4–18). Cambridge University Press.
- Axon, D. R., Vanova, J., Edel, C., & Slack, M. (2017). Dietary Supplement Use, Knowledge, and Perceptions Among Student Pharmacists. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 81(5), 92. <https://doi.org/10.5688/ajpe81592>
- Baghrmian, M., & Caprioglio Panizza, S. (2022). Scepticism and the value of distrust. *Inquiry*, 1–28. <https://doi.org/10.1080/0020174X.2022.2135821>
- Baldassare, M., & Katz, C. (1992). The Personal Threat of Environmental Problems as Predictor of Environmental Practices. *Environment and Behavior*, 24(5), 602–616. <https://doi.org/10.1177/0013916592245002>
- Bandhu, D., Mohan, M. M., Nittala, N. A. P., Jadhav, P., Bhadauria, A., & Saxena, K. K. (2024). Theories of motivation: A comprehensive analysis of human behavior drivers. *Acta Psychologica*, 244(August 2023), 104177. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104177>
- Beck, L., & Ajzen, I. (1991). Predicting dishonest actions using the theory of planned behavior. *Journal of Research in Personality*, 25(3), 285–301. [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(91\)90021-H](https://doi.org/10.1016/0092-6566(91)90021-H)
- Beugré, C. D. E. (2012). Development and Validation of a Deontic Justice Scale. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(9), 2163–2190. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2012.00935.x>
- Bhardwaj, A. K., Garg, A., Ram, S., Gajpal, Y., & Zheng, C. (2020). Research Trends in Green Product for Environment: A Bibliometric Perspective. *International*

- Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(22), 8469.
<https://doi.org/10.3390/ijerph17228469>
- Bockarjova, M., & Steg, L. (2014). Can Protection Motivation Theory predict pro-environmental behavior? Explaining the adoption of electric vehicles in the Netherlands. *Global Environmental Change*, 28, 276–288.
<https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2014.06.010>
- Brécard, D., Hlaimi, B., Lucas, S., Perraudau, Y., & Salladarré, F. (2009). Determinants of demand for green products: An application to eco-label demand for fish in Europe. *Ecological Economics*, 69(1), 115–125.
<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2009.07.017>
- Byrd, K., Her, E., Fan, A., Liu, Y., & Leitch, S. (2022). Consumers' threat and coping appraisals of in-restaurant dining during a pandemic – The moderating roles of conflicting information and trust-in-science and scientists. *International Journal of Hospitality Management*, 103, 103186.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103186>
- Cachero-Martínez, S. (2020). Consumer Behaviour towards Organic Products: The Moderating Role of Environmental Concern. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(12), 330. <https://doi.org/10.3390/jrfm13120330>
- Charness, N., & Boot, W. R. (2016). Technology, Gaming, and Social Networking. In *Handbook of the Psychology of Aging* (pp. 389–407). Elsevier.
<https://doi.org/10.1016/B978-0-12-411469-2.00020-0>
- Chen, M.-F. (2016a). Extending the protection motivation theory model to predict public safe food choice behavioural intentions in Taiwan. *Food Control*, 68, 145–152. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2016.03.041>
- Chen, M.-F. (2016b). Impact of fear appeals on pro-environmental behavior and crucial determinants. *International Journal of Advertising*, 35(1), 74–92.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1101908>
- Chen, M.-F. (2020). Moral extension of the protection motivation theory model to predict climate change mitigation behavioral intentions in Taiwan. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(12), 13714–13725.

<https://doi.org/10.1007/s11356-020-07963-6>

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

- Organizational Neuroscience. *Journal of Business Ethics*, 144(4), 733–754.
<https://doi.org/10.1007/s10551-016-3056-3>
- Cummings, C. L., Chuah, A. S. F., & Ho, S. S. (2018). Protection Motivation and Communication through Nanofood Labels. *Science, Technology, & Human Values*, 43(5), 888–916. <https://doi.org/10.1177/0162243917753991>
- Dang, H. Le, Li, E., Nuberg, I., & Bruwer, J. (2014). Understanding farmers' adaptation intention to climate change: A structural equation modelling study in the Mekong Delta, Vietnam. *Environmental Science & Policy*, 41, 11–22.
<https://doi.org/10.1016/j.envsci.2014.04.002>
- Dean, M., Raats, M. M., & Shepherd, R. (2008). Moral Concerns and Consumer Choice of Fresh and Processed Organic Foods 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(8), 2088–2107. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2008.00382.x>
- Deliana, Y., & Rum, I. A. (2019). How does perception on green environment across generations affect consumer behaviour? A neural network process. *International Journal of Consumer Studies*, 43(4), 358–367.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12515>
- Dhir, A., Sadiq, M., Talwar, S., Sakashita, M., & Kaur, P. (2021). Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge-attitude-behaviour-context perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102398.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102398>
- Doran, C. J. (2009). The Role of Personal Values in Fair Trade Consumption. *Journal of Business Ethics*, 84(4), 549–563. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9724-1>
- Ertz, M., Karakas, F., & Sarigöllü, E. (2016). Exploring pro-environmental behaviors of consumers: An analysis of contextual factors, attitude, and behaviors. *Journal of Business Research*, 69(10), 3971–3980.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.010>
- Feldman, F. (1986). A Theory of Moral Obligation. In *Philosophical Studies Series in Philosophy*. Springer.
- FiinGroup. (2024). *Exploring the Potential of Sustainable Packaging*.

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

- <https://doi.org/10.1177/0013916595275005>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Edition).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hudayah, S., Aulia Ramadhani, M., Arum Sary, K., Raharjo, S., & Yударuddin, R. (2023). Green perceived value and green product purchase intention of Gen Z consumers: Moderating role of environmental concern. *Environmental Economics*, *14*(2), 87–102. [https://doi.org/10.21511/ee.14\(2\).2023.07](https://doi.org/10.21511/ee.14(2).2023.07)
- Ibrahim, H., & Al-Ajlouni, M. M. Q. (2018). Sustainable consumption. *Management Decision*, *56*(3), 610–633. <https://doi.org/10.1108/MD-05-2016-0323>
- Intergovernmental Panel on Climate Change. (2023). *Climate Change 2022 – Impacts, Adaptation and Vulnerability*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781009325844>
- Janmaimool, P. (2017). Application of Protection Motivation Theory to Investigate Sustainable Waste Management Behaviors. *Sustainability*, *9*(7), 1079. <https://doi.org/10.3390/su9071079>
- Jansen, J., & van Schaik, P. (2018). Persuading end users to act cautiously online: a fear appeals study on phishing. *Information & Computer Security*, *26*(3), 264–

276. <https://doi.org/10.1108/ICS-03-2018-0038>
- Jawaid, M., Thariq, M., & Saba, N. (2019). *Durability and Life Prediction in Biocomposites, Fibre-Reinforced Composites and Hybrid Composites*. Woodhead Publishing.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Kant, I. (1999). *Practical Philosophy* (M. J. Gregor (Ed.)). Cambridge University Press.
- Kanter, D., & Mirvis, P. (1989). *The cynical Americans: Living and working in an age of discontent and disillusion*. Jossey-Bass.
- Kaur, K., Kumar, V., Syan, A. S., & Parmar, Y. (2021). Role of green advertisement authenticity in determining customers' pro-environmental behavior. *Business and Society Review*, 126(2), 135–154. <https://doi.org/10.1111/basr.12232>
- Kieu-Le, T.-C., Thuong, Q.-T., Truong, T.-N.-S., Le, T.-M.-T., Tran, Q.-V., & Strady, E. (2023). Baseline concentration of microplastics in surface water and sediment of the northern branches of the Mekong River Delta, Vietnam. *Marine Pollution Bulletin*, 187, 114605. <https://doi.org/10.1016/j.marpolbul.2023.114605>
- Kim, S., Jeong, S., & Hwang, Y. (2012). *Predictors of Pro- Environmental Behaviors of American and Korean Students : The Application of the Theory of Reasoned Action and Protection Motivation Theory*. <https://doi.org/10.1177/1075547012441692>
- Kothe, E. J., Ling, M., North, M., Klas, A., Mullan, B. A., & Novoradovskaya, L. (2019). Protection motivation theory and pro-environmental behaviour: A systematic mapping review. *Australian Journal of Psychology*, 71(4), 411–432. <https://doi.org/10.1111/ajpy.12271>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18e ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18e ed.). Pearson

Education Limited.

- Kuhl, J. (1985). From Cognition to Behavior: Perspectives for Future Research on Action Control. *Action Control*, 2, 267–275. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_12
- Kumar, R., Kumar, K., Singh, R., Sá, J. C., Carvalho, S., & Santos, G. (2023). Modeling Environmentally Conscious Purchase Behavior: Examining the Role of Ethical Obligation and Green Self-Identity. *Sustainability*, 15(8), 6426. <https://doi.org/10.3390/su15086426>
- Kurland, N. B. (1995). Ethical Intentions and the Theories of Reasoned Action and Planned Behavior1. *Journal of Applied Social Psychology*, 25(4), 297–313. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1995.tb02393.x>
- Lahiri, A., Jha, S. S., Chakraborty, A., Dobe, M., & Dey, A. (2021). Role of Threat and Coping Appraisal in Protection Motivation for Adoption of Preventive Behavior During COVID-19 Pandemic. *Frontiers in Public Health*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.678566>
- Langbroek, J. H., Franklin, J. P., & Susilo, Y. O. (2017). Changing towards electric vehicle use in Greater Stockholm. *European Journal of Transport and Infrastructure Research*, 17(3), 306–329.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006155>
- Lavuri, R., Chiappetta Jabbour, C. J., Grebinevych, O., & Roubaud, D. (2022). Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development. *Journal of Environmental Management*, 301, 113899. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.113899>
- Leonidou, C. N., & Skarmeas, D. (2017). Gray Shades of Green: Causes and Consequences of Green Skepticism. *Journal of Business Ethics*, 144(2), 401–415. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2829-4>
- Leventhal, H. (1965). Fear communications in the acceptance of preventive health

- practices. *Bulletin of the New York Academy of Medicine*, 41(11), 1144–1168.
- Liao, Y.-K., Wu, W.-Y., & Pham, T.-T. (2020). Examining the Moderating Effects of Green Marketing and Green Psychological Benefits on Customers' Green Attitude, Value and Purchase Intention. *Sustainability*, 12(18), 7461. <https://doi.org/10.3390/su12187461>
- Lin, H.-C., & Chen, C.-C. (2021). Disease Prevention Behavior During the COVID-19 Pandemic and the Role of Self-Esteem: An Extended Parallel Process Model. *Psychology Research and Behavior Management, Volume 14*, 123–135. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S291300>
- Lin, H., & Hsu, M. (2015). Using Social Cognitive Theory to Investigate Green Consumer Behavior. *Business Strategy and the Environment*, 24(5), 326–343. <https://doi.org/10.1002/bse.1820>
- Lindgreen, A. (2003). Trust as a valuable strategic variable in the food industry. *British Food Journal*, 105(6), 310–327. <https://doi.org/10.1108/00070700310481694>
- Lippke, S., & Plotnikoff, R. C. (2009). The protection motivation theory within the stages of the transtheoretical model - Stagespecific interplay of variables and prediction of exercise stage transitions. *British Journal of Health Psychology*, 14(2), 211–229. <https://doi.org/10.1348/135910708X399906>
- Maddux, J. E., & Rogers, R. W. (1983). Protection motivation and self-efficacy: A revised theory of fear appeals and attitude change. *Journal of Experimental Social Psychology*, 19(5), 469–479. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(83\)90023-9](https://doi.org/10.1016/0022-1031(83)90023-9)
- Mady, A., Gupta, S., & Warkentin, M. (2023). The effects of knowledge mechanisms on employees' information security threat construal. *Information Systems Journal*, 33(4), 790–841. <https://doi.org/10.1111/isj.12424>
- Makarchev, N., Xiao, C., Yao, B., Zhang, Y., Tao, X., & Le, D. A. (2022). Plastic consumption in urban municipalities: Characteristics and policy implications of Vietnamese consumers' plastic bag use. *Environmental Science & Policy*, 136, 665–674. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2022.07.015>

- Mattila, A., Hanks, L., & Wang, C. (2014). Others service experiences: emotions, perceived justice, and behavior. *European Journal of Marketing*, 48(3/4), 552–571. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2012-0201>
- Mohr, L. A., Eroğlu, D., & Ellen, P. S. (1998). The Development and Testing of a Measure of Skepticism Toward Environmental Claims in Marketers' Communications. *Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 30–55. <https://doi.org/10.1111/J.1745-6606.1998.TB00399.X>
- Moorman, C., & Matulich, E. (1993). A Model of Consumers' Preventive Health Behaviors: The Role of Health Motivation and Health Ability. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 208. <https://doi.org/10.1086/209344>
- Mordor Intelligence. (2024). *Vietnam Plastic Industry Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2025 - 2030)*. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/vietnam-plastics-market>
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347–364. <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2007.05.015>
- Moshood, T. D., Nawanir, G., Mahmud, F., Mohamad, F., Ahmad, M. H., & AbdulGhani, A. (2022). Sustainability of biodegradable plastics: New problem or solution to solve the global plastic pollution? *Current Research in Green and Sustainable Chemistry*, 5, 100273. <https://doi.org/10.1016/j.crgsc.2022.100273>
- Mostafa, M. M. (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology & Marketing*, 24(5), 445–473. <https://doi.org/10.1002/MAR.20168>
- Napper, L. E., Harris, P. R., & Klein, W. M. P. (2014). Combining Self-Affirmation With the Extended Parallel Process Model: The Consequences for Motivation to Eat More Fruit and Vegetables. *Health Communication*, 29(6), 610–618. <https://doi.org/10.1080/10410236.2013.791962>
- Niedenthal, P. M., Barsalou, L. W., Winkielman, P., Krauth-Gruber, S., & Ric, F. (2005). Embodiment in Attitudes, Social Perception, and Emotion. *Personality and Social Psychology Review*, 9(3), 184–211.

- https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0903_1
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. (2000). On the Origin and Distinctness of Skepticism toward Advertising. *Marketing Letters*, *11*, 311–322. <https://doi.org/https://doi.org/10.1023/A:1008181028040>
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. *Journal of Consumer Psychology*, *7*(2), 159–186. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_03
- Oh, J., & Yoon, S. (2014). Theory-based approach to factors affecting ethical consumption. *International Journal of Consumer Studies*, *38*(3), 278–288. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12092>
- Pang, S. M., Tan, B. C., & Lau, T. C. (2021). Antecedents of Consumers' Purchase Intention towards Organic Food: Integration of Theory of Planned Behavior and Protection Motivation Theory. *Sustainability*, *13*(9), 5218. <https://doi.org/10.3390/su13095218>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, *6*(6), e04284. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Penn, J. L., & Deutsch, C. (2022). Avoiding ocean mass extinction from climate warming. *Science*, *376*(6592), 524–526. <https://doi.org/10.1126/science.abe9039>
- Pizzera, A. (2016). Bridging the Gap between Perception and Action. In *Performance Psychology* (pp. 207–221). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-803377-7.00013-2>
- Plotnikoff, R. C., & Trinh, L. (2010). Protection Motivation Theory. *Exercise and Sport Sciences Reviews*, *38*(2), 91–98. <https://doi.org/10.1097/JES.0b013e3181d49612>
- Pratkanis, A. R., Breckler, S. J., & Greenwald, A. G. (Eds.). (2014). *Attitude Structure and Function*. Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781315801780>
- Puścion-Jakubik, A., Bielecka, J., Grabia, M., Mielech, A., Markiewicz-Żukowska, R., Mielcarek, K., Moskwa, J., Naliwajko, S. K., Soroczyńska, J., Gromkowska-

- Kępka, K. J., Nowakowski, P., & Socha, K. (2021). Consumption of Food Supplements during the Three COVID-19 Waves in Poland—Focus on Zinc and Vitamin D. *Nutrients*, *13*(10), 3361. <https://doi.org/10.3390/nu13103361>
- Qi, X., & Ploeger, A. (2021). Explaining Chinese Consumers' Green Food Purchase Intentions during the COVID-19 Pandemic: An Extended Theory of Planned Behaviour. *Foods*, *10*(6), 1200. <https://doi.org/10.3390/foods10061200>
- Quintero, C. G. (2022). *Academic Skepticism in Hume and Kant*. Springer Nature Switzerland AG.
- Rad, R. E., Mohseni, S., Takhti, H. K., Azad, M. H., Shahabi, N., Aghamolaei, T., & Norozian, F. (2021). Application of the protection motivation theory for predicting COVID-19 preventive behaviors in Hormozgan, Iran: a cross-sectional study. *BMC Public Health*, *21*(1), 466. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-10500-w>
- Rainear, A. M., & Christensen, J. L. (2017). Protection Motivation Theory as an Explanatory Framework for Proenvironmental Behavioral Intentions. *Communication Research Reports*, *34*(3), 239–248. <https://doi.org/10.1080/08824096.2017.1286472>
- Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, *54*(12), 1419–1427. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2010.06.007>
- Rogers, R. W. (1975). A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change1. *The Journal of Psychology*, *91*(1), 93–114. <https://doi.org/10.1080/00223980.1975.9915803>
- Rogers, R. W. (1983). Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation. In J. Cacioppo & R. Petty (Eds.), *Social Psychophysiology: A Sourcebook* (pp. 153–176). Guilford Press.
- Roh, T., Seok, J., & Kim, Y. (2022). Unveiling ways to reach organic purchase: Green perceived value, perceived knowledge, attitude, subjective norm, and trust.

- Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102988.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102988>
- Rupp, D. E., & Bell, C. M. (2010). Extending the Deontic Model of Justice: Moral Self-Regulation in Third-Party Responses to Injustice. *Business Ethics Quarterly*, 20(1), 89–106. <https://doi.org/10.5840/beq20102017>
- Sääksjärvi, M., & Morel, K. P. N. (2010). The development of a scale to measure consumer doubt toward new products. *European Journal of Innovation Management*, 13(3), 272–293. <https://doi.org/10.1108/14601061011060120>
- Sadiq, M., Adil, M., & Paul, J. (2023). Organic food consumption and contextual factors: An attitude–behavior–context perspective. *Business Strategy and the Environment*, 32(6), 3383–3397. <https://doi.org/10.1002/bse.3306>
- Scarpa, R., & Thiene, M. (2011). Organic food choices and Protection Motivation Theory: Addressing the psychological sources of heterogeneity. *Food Quality and Preference*, 22(6), 532–541. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.03.001>
- Schwartz, S. H. (1977). Normative Influences on Altruism. *Advances in Experimental Social Psychology*, 10(C), 221–279. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60358-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60358-5)
- Scott, J. (2010). Geographies of trust, geographies of hierarchy. In M. E. Warre (Ed.), *Democracy & Trust* (pp. 273–289). Cambridge University Press.
- Shafiei, A., & Maleksaeidi, H. (2020). Pro-environmental behavior of university students: Application of protection motivation theory. *Global Ecology and Conservation*, 22, e00908. <https://doi.org/10.1016/j.gecco.2020.e00908>
- Shaw, D., Grehan, E., Shiu, E., Hassan, L., & Thomson, J. (2005). An exploration of values in ethical consumer decision making. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(3), 185–200. <https://doi.org/10.1002/cb.3>
- Shaw, D., & Shiu, E. (2002). An assessment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision-making: a structural equation modelling approach. *International Journal of Consumer Studies*, 26(4), 286–293. <https://doi.org/10.1046/j.1470-6431.2002.00255.x>
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., &

- Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- Soon, J. M., Vanany, I., Abdul Wahab, I. R., Abdullah Sani, N., Hamdan, R. H., & Jamaludin, M. H. (2022). Protection Motivation Theory and consumers' food safety behaviour in response to COVID-19. *Food Control*, 138, 109029. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2022.109029>
- Sparks, P., & Guthrie, C. A. (1998). Self-Identity and the Theory of Planned Behavior: A Useful Addition or an Unhelpful Artifice? 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1393–1410. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01683.x>
- Sparks, P., Shepherd, R., & Frewer, L. J. (1995). Assessing and Structuring Attitudes Toward the Use of Gene Technology in Food Production: The Role of Perceived Ethical Obligation. *Basic and Applied Social Psychology*, 16(3), 267–285. https://doi.org/10.1207/s15324834basp1603_1
- Spence, H. E., & Moinpour, R. (1972). Fear Appeals in Marketing—A Social Perspective. *Journal of Marketing*, 36(3), 39–43. <https://doi.org/10.1177/002224297203600307>
- Stern, P. C. (2000). New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Stone, J. (2000). Skepticism as a Theory of Knowledge. *Philosophy and Phenomenological Research*, 60(3), 527. <https://doi.org/10.2307/2653812>
- Syadzwin, M. N., & Astuti, R. D. (2021). Linking green skepticism to green purchase behavior on personal care products in Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 716(1), 012045. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/716/1/012045>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Experimental designs using ANOVA*. Thomson/Brooks/Cole.
- Taheri-Kharamah, Z., Bashirian, S., Heidarimoghadam, R., Poorolajal, J., Barati, M.,

- & Rásky, É. (2020). Predictors of Fall Protective Behaviors Among Iranian Community-Dwelling Older Adults: An Application of the Protection Motivation Theory. *Clinical Interventions in Aging, Volume 15*, 123–129. <https://doi.org/10.2147/CIA.S224224>
- Tan, B. C., & Lau, T. (2011). Green Purchase Behavior: Examining the Influence of Green Environmental Attitude, Perceived Consumer Effectiveness and Specific Green Purchase Attitude. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(8), 559–567.
- Tan, B. C., Pang, S. M., & Lau, T. C. (2022). Marketing Organic Food from Millennials' Perspective: A Multi-Theoretical Approach. *Foods*, 11(18), 2721. <https://doi.org/10.3390/foods11182721>
- Tanner Jr, J. F., Hunt, J. B., & Eppright, D. R. (1991). The Protection Motivation Model: A Normative Model of Fear Appeals. *Journal of Marketing*, 55(3), 36–45. <https://doi.org/10.1177/002224299105500304>
- The Anh, L., An Thinh, N., Quoc Anh, T., Van Tuan, P., Ba Bien, L., Duc Thanh, N., Quoc Nam, H., Pham, H. T. T., The Kien, N., Van Nang, L., & Hens, L. (2019). Farmers' Intention to Climate Change Adaptation in Agriculture in the Red River Delta Biosphere Reserve (Vietnam): A Combination of Structural Equation Modeling (SEM) and Protection Motivation Theory (PMT). *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 11(10), 2993. <https://doi.org/10.3390/su11102993>
- The World Bank Group. (2022b). *Toward a National Single-use Plastics Roadmap in Vietnam: Strategic Options for Reducing Priority Single-use Plastics*.
- Uddin, S. M. F., Khan, M. N., Faisal, M. N., & Kirmani, M. D. (2023). Demystifying the green purchasing behavior of young consumers: Moderating role of green skepticism. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 33(2), 264–284. <https://doi.org/10.1080/21639159.2022.2163415>
- United Nations. (2015). *Protecting Environment Is 'an Urgent Moral Imperative', Sacred Duty for All People of Faith, Secretary-General Tells Vatican Workshop on Climate Change*.
- United Nations Department of Economic and Social Affairs Statistics Division.

- (2022). *The Sustainable Development Goals Report 2022*.
- United Nations Environment Programme. (2023). *Turning off the Tap. How the world can end plastic pollution and create a circular economy*.
- Vân Minh. (2022). *TPHCM vận động giảm sử dụng túi ni lông khó phân hủy và sản phẩm nhựa dùng một lần*. Trang Tin Điện Tử Đảng Bộ Thành Phố Hồ Chí Minh. <https://www.hcmcpv.org.vn/tin-tuc/tphcm-van-dong-giam-su-dung-tui-ni-long-kho-phan-huy-va-san-pham-nhua-dung-mot-lan-1491894842>
- van Zomeren, M., Spears, R., & Leach, C. (2010). Experimental evidence for a dual pathway model analysis of coping with the climate crisis. *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 339–346. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.02.006>
- Vrhovec, S., & Mihelic, A. (2021). Redefining threat appraisals of organizational insiders and exploring the moderating role of fear in cyberattack protection motivation. *Computer & Security*, 106, 102309. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cose.2021.102309>
- Vucetich, J. A., & Nelson, M. P. (2010). Sustainability: Virtuous or Vulgar? *BioScience*, 60(7), 539–544. <https://doi.org/10.1525/bio.2010.60.7.9>
- Wang, Q., Wang, S., Zhang, M., Bu, Z., & Liu, J. (2021). Green public procurement as a promoter for green consumption: From the perspective of individual's knowledge. *Cleaner and Responsible Consumption*, 3, 100035. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2021.100035>
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Energy: The Power to Develop*.
- WWF. (2022). *Hướng tới hiệp ước chấm dứt ô nhiễm nhựa: quy tắc toàn cầu nhằm giải quyết vấn đề toàn cầu*. https://wwfasia.awsassets.panda.org/downloads/huong_toi_hiep_uoc_cham_du_t_o_nhiem_nhua.pdf
- Yasami, M. (2021). International Tourists' Threat Appraisal, Coping Appraisal, and Protection Intention. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(2), 163–190. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1768460>

- Zarei, A., & Maleki, F. (2018). From Decision to Run: The Moderating Role of Green Skepticism. *Journal of Food Products Marketing*, 24(1), 96–116. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1266548>
- Zhang, B., Fu, Z., Huang, J., Wang, J., Xu, S., & Zhang, L. (2018). Consumers' perceptions, purchase intention, and willingness to pay a premium price for safe vegetables: A case study of Beijing, China. *Journal of Cleaner Production*, 197, 1498–1507. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.273>
- Zhang, H., Zhuang, M., Cao, Y., Pan, J., Zhang, X., Zhang, J., & Zhang, H. (2021). Social Distancing in Tourism Destination Management during the COVID-19 Pandemic in China: A Moderated Mediation Model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(21), 11223. <https://doi.org/10.3390/ijerph182111223>
- Zhao, G., Cavusgil, E., & Zhao, Y. (2016). A protection motivation explanation of base-of-pyramid consumers' environmental sustainability. *Journal of Environmental Psychology*, 45, 116–126. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.12.003>
- Zhao, S., & Wu, X. (2021). From Information Exposure to Protective Behaviors: Investigating the Underlying Mechanism in COVID-19 Outbreak Using Social Amplification Theory and Extended Parallel Process Model. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.631116>
- Zhao, X., & You, F. (2024). Microplastic Human Dietary Uptake from 1990 to 2018 Grew across 109 Major Developing and Industrialized Countries but Can Be Halved by Plastic Debris Removal. *Environmental Science & Technology*, 58(20), 8709–8723. <https://doi.org/10.1021/acs.est.4c00010>
- Zheng, G.-W., Akter, N., Siddik, A. B., & Masukujjaman, M. (2021). Organic Foods Purchase Behavior among Generation Y of Bangladesh: The Moderation Effect of Trust and Price Consciousness. *Foods*, 10(10), 2278. <https://doi.org/10.3390/foods10102278>
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, 12.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>

2. Danh mục tài liệu tham khảo trong nước:

- Bùi Lan Phương (2023). Nghiên cứu xu hướng tiêu dùng sản phẩm có bao bì thân thiện thân thiện môi trường của người tiêu dùng Việt Nam. *Tạp Chí Kinh Tế và Quản Lý*, 56(4), 43–48. <https://scholar.dlu.edu.vn/thuvienso/bitstream/DLU123456789/209549/1/CVv418S562023043.pdf>
- Dương Xuân Diêu & Lê Quang Diễm (2021). Bao bì phân hủy sinh học: Lựa chọn phù hợp để bảo vệ môi trường. *Tạp Chí Môi Trường*, 9. <https://tapchimoitruong.vn/muv/giai-phap-cong-nghe-xanh-22/bao-bi-phan-huy-sinh-hoc-lua-chon-phu-hop-de-bao-ve-moi-truong-25856>
- Phạm Thị Thảo Vy & Nguyễn Ngọc Đức. (2025). *Báo cáo ngành nhựa tháng 12/2025*. FPT Securities.
- Hoàng Thị Bích Ngọc (2018). Mối quan hệ giữa công lý và quyền con người. *Tạp Chí Tòa Án Nhân Dân Điện Tử*.
- Lê Dương Hải, Nguyễn Hữu Lương, Huỳnh Minh Thuận, & Nguyễn Hoàn Anh (2020). Nhựa sinh học và khả năng triển khai tại Việt Nam. *Tạp Chí Dầu Khí*, 4, 32–39. https://pvn.vn/DataStore/Documents/2020/TCDK/T4/Le_Duong_Hai_p.32-39.pdf
- Metric. (2025). *Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam 2025*. <https://drive.google.com/file/d/18hUNrKSJXQmKOQl7mLhqV1bg2MiKcmN/view>
- Mordor Intelligence. (2023). *Giải pháp đóng gói có thể phân hủy sinh học Phân tích quy mô và thị phần thị trường - Dự báo và xu hướng tăng trưởng*.
- Nguyễn Đình Đáp (2023). Tiềm năng phát triển Kinh tế tuần hoàn trong ngành tái chế rác thải nhựa tại Việt Nam. *Tạp Chí Nghiên Cứu Địa Lý Nhân Văn*, 2, 77–84.
- Nguyễn Tài Tuệ, Lưu Việt Dũng, Trần Đăng Quy, Tạ Thị Hoài, Lê Thị Khánh Linh, & Nguyễn Doanh Khoa (2023). *Báo cáo tình hình phát sinh chất thải nhựa năm 2022*. https://wwfasia.awsassets.panda.org/downloads/wwf_a4_bao-cao-chat-

thai-nhua_file-xem.pdf

Nguyễn Thành Hưng, Trần Văn Trọng, & Đoàn Quốc Tâm (2023). *Báo cáo tóm tắt chất thải nhựa bao bì từ Thương mại điện tử tại Việt Nam năm 2023*.

https://wwfasia.awsassets.panda.org/downloads/bctt_1_1.pdf

Phạm Thị Mai Thảo, Trịnh Thị Ngọc Liễu, Nguyễn Duy Khôi, Phan Thị Thúy Ngân, Lại Thị Linh, & Nguyễn Thị Duyên (2021). Nghiên cứu đánh giá nhận thức và hành vi của người tiêu dùng liên quan đến phát sinh rác thải nhựa tại TP. Hà Nội. *Tạp Chí Môi Trường*, 9. <https://tapchimoitruong.vn/chuyen-muc-3/nghien-cuu-danh-gia-nhan-thuc-va-hanh-vi-cua-nguoi-tieu-dung-lien-quan-den-phat-sinh-rac-thai-nhua-tai-tp-ha-noi-25869>

The World Bank Group. (2022a). *Hướng tới một Lộ trình quốc gia về nhựa dùng một lần tại Việt Nam: Các lựa chọn chiến lược để giảm thiểu nhựa dùng một lần cần ưu tiên*.

Tổng cục thống kê Việt Nam. (2021). *Thông cáo báo chí tình hình lao động việc làm Quý IV năm 2021 và chỉ số phát triển con người Việt Nam 2016-2020*.

Vân Minh. (2022). *TPHCM vận động giảm sử dụng túi ni lông khó phân hủy và sản phẩm nhựa dùng một lần*. Trang Tin Điện Tử Đảng Bộ Thành Phố Hồ Chí Minh. <https://www.hcmcpv.org.vn/tin-tuc/tphcm-van-dong-giam-su-dung-tui-ni-long-kho-phan-huy-va-san-pham-nhua-dung-mot-lan-1491894842>

PHỤ LỤC

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

STT	Đề tài nghiên cứu	Năm	Tác giả	Biên độc lập có tác động	Biên phụ thuộc	Biến trung gian	Biến điều tiết
1	Liệu lý thuyết PMT có thể dự đoán hành vi thân thiện với môi trường không? Giải thích việc sử dụng xe điện ở Hà Lan	2014	Bockarjova và Steg	<ul style="list-style-type: none"> - Mức độ nghiêm trọng. - Tính dễ tổn thương. - Phần thưởng không phù hợp. - Hiệu quả bản thân. - Hiệu quả ứng phó. - Chi phí ứng phó. 	- Ý định mua xe máy điện.	Không	Không
2	Chuyển sang sử dụng xe điện ở vùng đô thị Stockholm	2017	Langbroek và cộng sự	<ul style="list-style-type: none"> - Mức độ nghiêm trọng. - Tính dễ tổn thương. - Hiệu quả bản thân. - Hiệu quả ứng phó. 	- Ý định mua xe máy điện.	Không	Không
3	Giải thích động cơ bảo vệ tính bền vững về môi trường của người tiêu dùng theo mô hình kim tự tháp	2016	Zhao và cộng sự	<ul style="list-style-type: none"> - Mức độ nghiêm trọng. - Tính dễ tổn thương. - Hiệu quả bản thân. - Hiệu quả ứng phó. 	- Ý định mua sản phẩm sinh thái, đồ gia dụng thân thiện với môi trường	Không	Không
4	Yếu tố đạo đức nhằm mở rộng lý thuyết PMT để dự đoán ý định hành vi giảm thiểu biến đổi khí hậu ở Đài Loan	2020a	Chen	<ul style="list-style-type: none"> - Mối đe dọa (mức độ nghiêm trọng, tính dễ tổn thương). - Khả năng ứng phó (hiệu quả bản thân, hiệu quả ứng phó). - Nghĩa vụ đạo đức. 	- Ý định mua sản phẩm bền vững (sản phẩm tiết kiệm năng lượng)	- Động cơ bảo vệ	Không
5	Các yếu tố dự báo hành vi bảo vệ môi trường của sinh viên Mỹ và Hàn Quốc: Ứng dụng của lý thuyết TRA và lý thuyết PMT	2012	Kim và cộng sự	<ul style="list-style-type: none"> - Mức độ nghiêm trọng. - Hiệu quả bản thân. - Hiệu quả ứng phó. - Thái độ. - Chuẩn chủ quan. 	- Ý định mua sản phẩm bền vững (sản phẩm tiết kiệm năng lượng)	Không	Không

STT	Đề tài nghiên cứu	Năm	Tác giả	Biến độc lập có tác động	Biến phụ thuộc	Biến trung gian	Biến điều tiết
6	Tiêu dùng bền vững: Những hiểu biết sâu sắc từ các lý thuyết PMT, nghĩa vụ công lý và mức độ diễn giải	2018	Ibrahim và Al-Ajlouni	<ul style="list-style-type: none"> - Mức độ nghiêm trọng. - Tính dễ tổn thương. - Hiệu quả bản thân. - Hiệu quả ứng phó. - Sự phẫn nộ đạo đức. - Nghĩa vụ đạo đức. - Trách nhiệm đạo đức. 	- Ý định mua sản phẩm xanh	Không	- Mức độ diễn giải
7	Tiền đề của ý định mua hàng của người tiêu dùng đối với thực phẩm hữu cơ: Tích hợp lý thuyết TPB và lý thuyết PMT	2021	Pang và cộng sự	- Hiệu quả ứng phó.	- Ý định mua thực phẩm hữu cơ.	- Thái độ đối với thực phẩm hữu cơ.	Không
8	Tiếp thị Thực phẩm hữu cơ từ góc nhìn của thế hệ Millennials: Một cách tiếp cận đa lý thuyết	2021	Tan và cộng sự	- Hiệu quả ứng phó.	- Ý định mua thực phẩm hữu cơ.	Không	Không
9	Lựa chọn thực phẩm hữu cơ và Lý thuyết PMT: Giải quyết các nguồn gốc tâm lý của sự không đồng nhất	2011	Scarpa và Thiene	<ul style="list-style-type: none"> - Mức độ nghiêm trọng. - Tính dễ tổn thương. - Phần thưởng không phù hợp. - Hiệu quả bản thân. - Hiệu quả ứng phó. - Chi phí ứng phó. 	- Ý định mua thực phẩm hữu cơ.	Không	Không

Nguồn: kết quả tổng hợp tài liệu

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

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

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

Nguồn: *kết quả tổng hợp tài liệu*

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

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

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

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

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

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

Phụ lục 5. Bảng câu hỏi khảo sát chính thức

Xin kính chào Quý Anh/Chị!

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

Thông tin của đáp viên:

Họ và tên:

Số điện thoại:.....

Nơi sinh sống:.....

Theo Anh/Chị, tại Việt Nam, tình trạng ô nhiễm bao bì nhựa hiện nay rất nghiêm trọng.

Đồng ý. Tiếp tục khảo sát.

Không đồng ý. Chấm dứt khảo sát.

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

Đồng ý. Tiếp tục khảo sát.

Đồng ý nhưng không có ý định mua. Chấm dứt khảo sát.

Không đồng ý. Chấm dứt khảo sát.

Chấp nhận thực hiện khảo sát:

Đồng ý. Tiếp tục khảo sát

Không đồng ý. Chấm dứt khảo sát.

I. Thông tin chung

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

Nam

Nữ

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

Từ 18 đến 25 tuổi

Từ 26 đến 34 tuổi

- Từ 35 đến 45 tuổi
- Từ 46 đến 54 tuổi
- Từ 55 tuổi trở lên

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

- Chưa kết hôn
- Đã kết hôn

4) Trình độ hiện tại của tôi

- THCS, THPT
- Trung cấp
- Cao đẳng
- Đại học
- Sau đại học

5) Thu nhập hàng tháng của anh/chị

- Dưới 10 triệu đồng
- Từ 10 triệu đồng đến dưới 15 triệu đồng
- Từ 15 triệu đồng đến dưới 20 triệu đồng
- Từ 20 triệu đồng đến dưới 30 triệu đồng
- Từ 30 triệu đồng đến dưới 40 triệu đồng
- Trên 40 triệu đồng

II. Phần câu hỏi chính

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

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

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

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

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

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

Phát biểu về mức độ nghiêm trọng	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Tôi chắc chắn sẽ mua bao bì phân hủy sinh học trong tương lai gần.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Phát biểu về thái độ đối với bao bì phân hủy sinh học	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Tôi thích bao bì phân hủy sinh học.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tôi cảm nhận được tính tích cực của bao bì phân hủy sinh học.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Theo tôi, bao bì phân hủy sinh học tốt cho môi trường tự nhiên.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tôi cảm thấy tự hào khi mua bao bì phân hủy sinh học.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

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

Phần 1: Giới thiệu

Kính chào Quý Thầy/Cô (Quý Anh/Chị),

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

Phần 2: Nội dung thảo luận

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

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

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

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

Thang đo môi đe dọa

Dựa trên các nghiên cứu của Abraham và cộng sự (1994) và Floyd và cộng sự (2000), Cismaru và Lavack (2006) đã tổng hợp lại và định nghĩa lại môi đe dọa có nghĩa là sự đánh giá các thành phần của việc hành động ứng phó lại nỗi lo sợ, có liên quan đến cảm nhận của một cá nhân bao gồm tính dễ bị tổn thương và mức độ nghiêm

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

Bảng thang đo mức độ nghiêm trọng

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

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

Bảng thang đo tính dễ bị tổn thương

Các biến quan sát gắn với tính dễ bị tổn thương	Mức độ đánh giá			Kết luận
	Đồng ý	Không đồng ý	Không ý kiến	
1. Hậu quả của việc mua các sản phẩm chứa trong hộp nhựa có thể sẽ ảnh hưởng rất tiêu cực đến trải nghiệm cuộc sống của tôi.				
2. Mua các sản phẩm chứa trong bao bì nhựa sẽ ảnh hưởng tiêu cực đến chất lượng cuộc sống của Tôi.				
3. Cuộc sống của Tôi sẽ trải nghiệm tiêu cực, liên quan đến hậu quả của việc mua các sản phẩm chứa trong bao bì nhựa, là cao.				
4. Mua các sản phẩm chứa trong bao bì nhựa sẽ đe dọa sức khỏe của Tôi.				
5. Ô nhiễm bao bì nhựa có ảnh hưởng tiêu cực đến Tôi và gia đình Tôi.				
6. Tôi sẽ phải chịu những tác động tiêu cực của ô nhiễm bao bì nhựa trong đời mình.				
7. Các góp ý khác (xin ghi rõ):				

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

Thang đo khả năng ứng phó

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

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

Bảng thang đo hiệu quả bản thân

Các biến quan sát gắn với hiệu quả bản thân	Mức độ đánh giá			Kết luận
	Đồng ý	Không đồng ý	Không ý kiến	
1. Tôi có thể thay đổi sự ưa thích bản thân trong việc sử dụng các loại bao bì phân hủy sinh học.				
2. Tôi có thể tự giám sát bản thân trong việc sử dụng các loại bao bì phân hủy sinh học.				
3. Tôi rất tự trọng về bản thân và không cần được nhắc nhở trong việc sử dụng các loại bao bì phân hủy sinh học.				
4. Tôi có thể thay đổi thói quen hàng ngày của mình để chống lại tình trạng ô nhiễm nhựa.				
5. Hành động cá nhân của Tôi sẽ góp phần giải quyết tình trạng ô nhiễm nhựa.				
6. Các góp ý khác (xin ghi rõ):				

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

Bảng thang đo hiệu quả ứng phó

Các biến quan sát gắn với hiệu quả ứng phó	Mức độ đánh giá			Kết luận
	Đồng ý	Không đồng ý	Không ý kiến	
1. Tôi chắc chắn rằng việc mua bao bì phân hủy sinh học có hiệu quả trong việc ngăn chặn ô nhiễm nhựa.				
2. Tôi chắc chắn rằng việc mua bao bì phân hủy sinh học sẽ giúp ngăn chặn sự cạn kiệt của các nguồn tài nguyên khan hiếm.				
3. Tôi chắc chắn rằng việc mua bao bì phân hủy sinh học sẽ giúp ngăn ngừa các mối đe dọa từ ô nhiễm nhựa đến sức khỏe của Tôi và toàn xã hội.				
4. Tôi chắc chắn rằng việc mua bao bì phân hủy sinh học sẽ giúp ngăn ngừa các mối đe dọa với sự an toàn của các thế hệ con người hiện tại và tương lai.				
5. Các góp ý khác (xin ghi rõ):				

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

Thang đo nghĩa vụ công lý

Ibrahim và Al-Ajlouni (2018) định nghĩa rằng: nghĩa vụ công lý có thể được cho rằng là một mệnh lệnh để làm điều đúng đắn, là khuôn khổ để hướng con người đến các tiêu chuẩn khắt khe của xã hội; Nghĩa vụ công lý được cấu thành bởi ba yếu tố thành phần chính: nghĩa vụ đạo đức (moral obligation) khẳng định rằng một hành động phải phù hợp với niềm tin đạo đức cơ bản để tránh gây ra cảm giác bất công và nghĩa vụ đạo đức sẽ khác nhau ở mỗi cá nhân, trách nhiệm đạo đức (moral accountability) khẳng định rằng một cá nhân sẽ tìm cách kiểm soát hành vi của riêng mình – và của người khác – nhằm phù hợp với niềm tin đạo đức, phần nộ đạo đức (moral outrage) chỉ ra rằng việc cảm nhận được sự bất công có thể tạo ra cảm giác phần nộ về mặt đạo đức và sẵn sàng khôi phục lại công lý (Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018). Trong nghiên cứu này, nghĩa vụ công lý có thể được hiểu là người tiêu dùng sẽ cảm thấy họ có niềm tin và trách nhiệm đạo đức trong việc bảo vệ môi trường, và

sẵn sàng tức giận đối với các chủ thể gây hại đến môi trường sống. Việc xem xét nghĩa vụ công lý dẫn đến ý định mua bao bì phân hủy sinh học được giải thích là khi người tiêu dùng có nghĩa vụ đạo đức, trách nhiệm đạo đức, sự phẫn nộ đạo đức đối với các hành vi gây hại đến môi trường sống tự nhiên, từ đó thúc đẩy ý định mua bao bì phân hủy sinh học nhằm bảo vệ môi trường sống. Dựa trên cơ sở lý thuyết và dựa trên các nghiên cứu trước của các tác giả trước đây, thang đo đo lường nghĩa vụ đạo đức được đề xuất cụ thể như sau:

Bảng thang đo nghĩa vụ đạo đức

Các biến quan sát gắn với nghĩa vụ đạo đức	Mức độ đánh giá			Kết luận
	Đồng ý	Không đồng ý	Không ý kiến	
1. Tôi cảm thấy có nghĩa vụ đạo đức nhằm giảm đi ảnh hưởng của bản thân đến biến đổi khí hậu.				
2. Tôi có nghĩa vụ giảm đi tác động của bản thân trong việc gây ra biến đổi khí hậu để bảo vệ thế hệ tương lai.				
3. Tôi cảm thấy có nghĩa vụ đạo đức khi phải mua bao bì phân hủy sinh học.				
4. Tôi cảm thấy nếu chọn những sản phẩm không thân thiện với môi trường là tội lỗi.				
5. Các góp ý khác (xin ghi rõ):				

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

Bảng thang đo trách nhiệm đạo đức

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

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

Bảng thang đo phần nộ đạo đức

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

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

Thang đo Sự hoài nghi xanh

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

Bảng thang đo sự hoài nghi xanh

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

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

Thang đo Ý định mua bao bì phân hủy sinh học

Ý định mua các sản phẩm xanh có thể được hiểu như là việc người tiêu dùng sẵn sàng mua các sản phẩm xanh, từ đó có thể nắm bắt được các yếu tố thúc đẩy ảnh

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

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

Các biến quan sát gắn với ý định mua bao bì phân hủy sinh học	Mức độ đánh giá			Kết luận
	Đồng ý	Không đồng ý	Không ý kiến	
1. Tôi quan tâm đến việc mua và tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học.				
2. Tôi có khả năng mua và tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học.				
3. Trong thời gian tới, Tôi cân nhắc sẽ mua và tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học vì chúng ít gây ô nhiễm hơn.				
4. Tôi hy vọng sẽ mua và tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học trong tương lai vì tính tích cực của nó.				
5. Tôi chắc chắn muốn mua và tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học trong tương lai gần.				
6. Các góp ý khác (xin ghi rõ):				

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

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

Theo nghiên cứu của Afroz và cộng sự (2015), khái niệm thái độ về hành vi mua sản phẩm xanh có thể được hiểu là: khi người tiêu dùng trở nên lo ngại về các hậu quả gây ra do môi trường bị tàn phá do cá nhân hay tập thể gây ra, họ sẽ có thái độ tích cực với hành vi mua sản phẩm xanh và có thái độ quan tâm đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Theo nghiên cứu của Alam và cộng sự (2023), thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh là còn có thể được hiểu là thái độ về môi trường, có thể được hiểu là sự sẵn sàng sử dụng sản phẩm xanh nhằm thể hiện sự xem xét tích cực hay tiêu cực về những sản phẩm này. Khi đó, thái độ đối với bao bì phân

hủy sinh học có thể được hiểu là sự xem xét ưa thích hay không ưa thích của một người tiêu dùng bất kỳ đối sản phẩm. Thái độ càng cao thì ý định mua bao bì phân hủy sinh học sẽ càng tăng lên. Dựa trên cơ sở lý thuyết và dựa trên các nghiên cứu trước của các tác giả trước đây, thang đo đo lường thái độ đối với bao bì phân hủy sinh học được đề xuất cụ thể như sau:

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

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

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

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

Người phỏng vấn:

Nghiên cứu sinh: Lê Nguyên

Trường: Đại học Tài chính - Marketing

Người được phỏng vấn:

Họ và tên:

Học vị:

Học hàm:

Địa điểm phỏng vấn:

Thời gian:

PHẦN I: THÔNG TIN CƠ BẢN

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

2. Giới thiệu về nghiên cứu:

Các biến quan sát

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

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

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

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

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

Thái độ đối với bao bì phân hủy sinh học (Attitude toward biodegradable plastic bags): thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh là còn có thể được hiểu là thái độ về môi trường, khi đó, thái độ về môi trường có thể được hiểu là sự sẵn sàng sử dụng sản phẩm xanh nhằm thể hiện sự đánh giá tích cực hay tiêu cực về những sản phẩm thân thiện với môi trường này.

Sự hoài nghi xanh (Green skepticism): là xu hướng nghi ngờ của người tiêu dùng về lợi ích môi trường hoặc hiệu suất của một sản phẩm xanh – chủ yếu gia tăng do các hành vi sai trái của Công ty nói chung và hành vi vô trách nhiệm với môi trường nói riêng.

Ý định mua bao bì phân hủy sinh học (purchase intention toward biodegradable plastic bags): Ý định mua các sản phẩm xanh có thể được hiểu như là việc người tiêu dùng sẵn sàng mua các sản phẩm xanh, từ đó có thể nắm bắt được các yếu tố thúc đẩy ảnh hưởng đến hành vi mua sản phẩm xanh của họ.

BẢNG THANG ĐO DỊCH THUẬT

Biến quan sát	Thang đo gốc	Thang đo dịch thuật và tự hiệu chỉnh	Nguồn
Mức độ nghiêm trọng (Severity)	Negative environmental effects	Bao bì nhựa tác động tiêu cực đến môi trường.	Ibrahim và Al-Ajlouni (2018)
	Threat to my well-being and the well-being of the society	Ô nhiễm bao bì nhựa đe dọa tình trạng hạnh phúc của bản thân Tôi và toàn xã hội.	
	Negative effects on the quality of life	Ô nhiễm bao bì nhựa tác động tiêu cực đến chất lượng cuộc sống.	
	Depletion of the scarce resources	Ô nhiễm bao bì nhựa gây ra sự cạn kiệt và khan hiếm tài nguyên thiên nhiên.	
Tính dễ bị tổn thương (Vulnerability)	My chances of living negative experience, associated with the consequences of purchasing conventional products, are high.	Mua các sản phẩm chứa trong bao bì nhựa sẽ ảnh hưởng tiêu cực đến chất lượng cuộc sống của Tôi.	Ibrahim và Al-Ajlouni (2018)
	Purchasing conventional products will threaten my well-being	Cuộc sống của Tôi sẽ trải nghiệm tiêu cực, liên quan đến hậu quả của việc mua các sản phẩm chứa trong bao bì nhựa, là cao	
	Purchasing conventional products will negatively affect my quality of life	Mua các sản phẩm chứa trong bao bì nhựa sẽ đe dọa sức khỏe của Tôi	
	Environmental pollution can negatively affect me	Ô nhiễm bao bì nhựa có ảnh hưởng tiêu cực đến Tôi và gia đình Tôi.	Chuyên gia đề xuất bổ sung
	I will experience the negative effects of environmental degradation in my lifetime	Tôi sẽ phải chịu những tác động tiêu cực của ô nhiễm bao bì nhựa trong đời mình	
	I am vulnerable to the negative effects of climate change	Tôi dễ bị ảnh hưởng tiêu cực trước những tác động của biến đổi khí hậu	
Hiệu quả bản thân (self-efficacy)	Self-preference	Tôi có thể thay đổi sự ưa thích bản thân trong việc sẽ sử dụng các loại bao bì phân hủy sinh học.	Ibrahim và Al-Ajlouni (2018)
	Self-monitoring	Tôi có thể tự giám sát bản thân trong việc sử dụng các loại bao bì phân hủy sinh học	
	Self-esteem	Tôi rất tự trọng về bản thân và không cần được nhắc nhở trong việc sử dụng các loại bao bì phân hủy sinh học	

Biến quan sát	Thang đo gốc	Thang đo dịch thuật và tự hiệu chỉnh	Nguồn
	Changes in my daily routines will contribute to reducing the negative consequences of the climate crisis.	Tôi có thể thay đổi thói quen hàng ngày của mình để chống lại tình trạng ô nhiễm nhựa	Chuyên gia đề xuất bổ sung
	My individual actions will contribute to a solution of the climate crisis.	Hành động cá nhân của Tôi sẽ góp phần giải quyết tình trạng ô nhiễm nhựa.	
Hiệu quả ứng phó (response-efficacy)	I am sure that purchasing green products is effective in preventing negative environment effects	Tôi chắc chắn rằng việc mua bao bì phân hủy sinh học có hiệu quả trong việc ngăn chặn ô nhiễm nhựa.	Ibrahim và Al-Ajlouni (2018)
	I am sure that purchasing green products will help prevent depletion of the scarce resources	Tôi chắc chắn rằng việc mua bao bì phân hủy sinh học sẽ giúp ngăn chặn sự cạn kiệt của các nguồn tài nguyên khan hiếm	
	I am sure that purchasing green products will help prevent threat to my well-being and the well-being of the society.	Tôi chắc chắn rằng việc mua bao bì phân hủy sinh học sẽ giúp ngăn ngừa các mối đe dọa từ ô nhiễm nhựa đến sức khỏe của Tôi và toàn xã hội	
	I am sure that sustainable behavior will help prevent threat to safety of present and future human generations.	Tôi chắc chắn rằng việc mua bao bì phân hủy sinh học sẽ giúp ngăn ngừa các mối đe dọa đối với sự an toàn của các thế hệ con người hiện tại và tương lai	Chuyên gia đề xuất bổ sung
Nghĩa vụ đạo đức (Moral obligation)	I have a moral obligation to reduce my impact on climate change	Tôi cảm thấy có nghĩa vụ đạo đức nhằm giảm đi ảnh hưởng của bản thân đến biến đổi khí hậu.	Chen (2020a)
	I have an obligation to future generations to reduce my impact on climate change	Tôi có nghĩa vụ giảm đi tác động của bản thân trong việc gây ra biến đổi khí hậu để bảo vệ thế hệ tương lai.	
	I feel morally obligated to purchase green products	Tôi cảm thấy có nghĩa vụ đạo đức khi phải mua bao bì phân hủy sinh học.	Chuyên gia đề xuất bổ sung
	I feel buying products that damage the environment is morally wrong	Tôi cảm thấy nếu chọn những sản phẩm không thân thiện với môi trường là tội lỗi.	
Trách nhiệm đạo đức (Moral accountability)	People who treat others unfairly should be held accountable	Những người đối xử bất công với người khác và môi trường sống phải chịu trách nhiệm về mặt đạo đức	Ibrahim và Al-Ajlouni (2018)
	People should be confronted when they act unfairly	Mọi người nên bị trừng phạt khi họ hành động không công bằng với môi trường sống.	

Biến quan sát	Thang đo gốc	Thang đo dịch thuật và tự hiệu chỉnh	Nguồn
	It is important to identify violators of fairness	Điều quan trọng là xác định những người vi phạm sự công bằng đối với người khác và môi trường sống	
	Being held accountable should be a must when people act unfairly	Chịu trách nhiệm khắc phục là điều bắt buộc khi mọi người hành động không công bằng với người khác và môi trường sống	
Thang đo phần nộ đạo đức (Moral outrage)	I feel sad when I see others being unfairly treated	Tôi buồn khi thấy người khác và môi trường sống bị đối xử bất công.	Ibrahim và Al-Ajlouni (2018)
	It bothers me when I see that others are not fairly treated	Tôi thấy khó chịu khi thấy người khác và môi trường sống không được đối xử công bằng.	
	I feel saddened by injustices done to others	Tôi cảm thấy buồn khi bị người khác đối xử bất công	
	I am concerned by unfairness done to others	Tôi lo lắng về sự bất công đối với người khác và môi trường sống	
Sự hoài nghi xanh (Green skepticism)	It is doubtless/doubtful that this is an environmentally friendly product	Tôi chắc chắn/nghi ngờ rằng đây là một sản phẩm thân thiện với môi trường	Leonidou và Skarmeas (2017)
	It is certain/uncertain that this product is less damaging for the environment	Tôi chắc chắn/không chắc chắn rằng sản phẩm này ít gây hại cho môi trường	
	It is sure/unsure that this product meets high environmental standards	Tôi chắc chắn/không chắc chắn rằng sản phẩm này đáp ứng các tiêu chuẩn cao về môi trường	
	It is unquestionable/questionable that this product is better for the natural environment	Tôi chắc chắn/nghi ngờ rằng sản phẩm này có thể tốt hơn cho môi trường tự nhiên.	
Ý định mua bao bì phân hủy sinh học (Purchase intention toward biodegradable plastic bags)	Interested in purchasing	Tôi quan tâm đến việc mua và tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học	Ibrahim và Al-Ajlouni (2018)
	Likely to buy	Tôi có khả năng mua và tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học	
	I will consider buying organic food because they are less polluting in coming times.	Trong thời gian tới, Tôi cân nhắc sẽ mua và tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học vì chúng ít gây ô nhiễm hơn.	Chuyên gia đề xuất bổ sung
	I expect to purchase organic food in the future because of its positive environmental contribution	Tôi hy vọng sẽ mua và tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học trong tương lai vì tính tích cực của nó	

Biến quan sát	Thang đo gốc	Thang đo dịch thuật và tự hiệu chỉnh	Nguồn
	I definitely want to purchase organic food in the near future	Tôi chắc chắn muốn mua và tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học trong tương lai gần.	
Thái độ đối với bao bì phân hủy sinh học (Attitude toward biodegradable plastic bags)	I like the idea of purchasing green products for health benefits	Tôi thích ý tưởng bao bì phân hủy sinh học tốt cho sức khỏe	Alam và cộng sự (2023)
	Purchasing green products is a good idea for the environment	Theo tôi, việc mua bao bì phân hủy sinh học tốt cho môi trường.	
	I have a favorable attitude toward buying a green version of a product	Tôi cảm nhận được tính tích cực của sản phẩm.	
	I feel proud when I buy/use green products.	Tôi cảm thấy tự hào khi mua bao bì phân hủy sinh học.	Chuyên gia đề xuất bổ sung

PHẦN II: NỘI DUNG PHỎNG VẤN

1. Theo quan điểm của Quý Thầy/Cô, mô hình nghiên cứu trên có phù hợp với nghiên cứu về hành vi mua bao bì phân hủy sinh học, và có yếu tố nào cần bổ sung vào mô hình nghiên cứu hay không?
2. Theo quan điểm của Quý Thầy/Cô, bộ câu hỏi khảo sát có rõ ràng và dễ hiểu không?

PHẦN III: ĐẠO ĐỨC VÀ TRÁCH NHIỆM

1. Nghiên cứu sinh cam kết bảo mật thông tin cá nhân và duy trì tính ẩn danh cho tất cả những người tham gia.
2. Kết quả của cuộc phỏng vấn này sẽ được sử dụng cho mục đích nghiên cứu khoa học và không được tiết lộ cho bên thứ ba mà không có sự đồng ý của Quý Thầy/Cô.
3. Quý Thầy/Cô có quyền từ chối trả lời bất kỳ câu hỏi nào và có thể rút lui khỏi nghiên cứu tại bất kỳ thời điểm nào.
4. Lợi ích dự định từ việc tham gia của Quý Thầy/Cô bao gồm việc góp phần vào sự phát triển của lĩnh vực tiêu dùng xanh và cung cấp thông tin hữu ích để cải thiện các chính sách và thực tiễn trong các doanh nghiệp.

PHẦN IV: SỰ ĐỒNG Ý THAM GIA

1. Quý Thầy/Cô có đồng ý để cuộc phỏng vấn này được lưu lại thông tin bằng văn bản không?

Có

Không

Nghiên cứu sinh rất trân trọng sự tham gia và đóng góp của Quý Thầy/Cô thông qua cuộc phỏng vấn, Sự đóng góp của Quý Thầy/Cô là hết sức quan trọng đối với sự thành công của dự án nghiên cứu này. Thông tin từ Quý Thầy/Cô sẽ là nguồn thông tin quý giá, giúp nghiên cứu sinh tối ưu hóa bộ câu hỏi nghiên cứu và đảm bảo tính chính xác và hiệu quả của nghiên cứu.

Nghiên cứu sinh cam kết sẽ bảo mật và bảo vệ mọi thông tin cá nhân, và mọi dữ liệu thu thập chỉ được sử dụng với mục đích học thuật và nghiên cứu.

Xin chân thành cảm ơn Quý Thầy/Cô đã hỗ trợ và đóng góp cho dự án nghiên cứu của nghiên cứu sinh.

Nếu sau này Quý Thầy/Cô có bất kỳ câu hỏi hoặc muốn theo dõi tiến trình nghiên cứu, xin vui lòng liên hệ với nghiên cứu sinh theo thông tin như sau:

Họ và tên: Lê Nguyễn

Số điện thoại liên lạc: 0908898586

Email: lenguyen@iuh.edu.vn

Phụ lục 8. Dàn bài hiệu chỉnh thang đo cấp quản lý doanh nghiệp

Người phỏng vấn:

Nghiên cứu sinh: Lê Nguyễn

Trường: Đại học Tài chính - Marketing

Người được phỏng vấn:

Họ và tên:

Nơi công tác:

Học vị:

Chức vụ:

Địa điểm phỏng vấn:

Thời gian:

PHẦN I: THÔNG TIN CƠ BẢN

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

2. Giới thiệu về nghiên cứu:

Các biến quan sát

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

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

mối đe dọa đó, từ đó sẽ hình thành các hành vi phù hợp (Adaptive behavior) như đối phó lại mối đe dọa hay hành vi không phù hợp (Maladaptive behavior) như né tránh mối đe dọa.

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

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

Thái độ đối với bao bì phân hủy sinh học (Attitude toward biodegradable plastic bags): thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh là còn có thể được hiểu là thái độ về môi trường, khi đó, thái độ về môi trường có thể được hiểu là sự sẵn sàng sử dụng sản phẩm xanh nhằm thể hiện sự đánh giá tích cực hay tiêu cực về những sản phẩm thân thiện với môi trường này.

Sự hoài nghi xanh (Green skepticism): là xu hướng nghi ngờ của người tiêu dùng về lợi ích môi trường hoặc hiệu suất của một sản phẩm xanh – chủ yếu gia tăng do các hành vi sai trái của Công ty nói chung và hành vi vô trách nhiệm với môi trường nói riêng.

Ý định mua bao bì phân hủy sinh học (purchase intention toward biodegradable plastic bags): Ý định mua các sản phẩm xanh có thể được hiểu như là việc người tiêu

dùng sẵn sàng mua các sản phẩm xanh, từ đó có thể nắm bắt được các yếu tố thúc đẩy ảnh hưởng đến hành vi mua sản phẩm xanh của họ.

BẢNG THANG ĐO DỊCH THUẬT

Biến quan sát	Thang đo gốc	Thang đo dịch thuật và tự hiệu chỉnh	Nguồn
Mức độ nghiêm trọng (Severity)	Negative environmental effects	Bao bì nhựa tác động tiêu cực đến môi trường.	Ibrahim và Al-Ajlouni (2018)
	Threat to my well-being and the well-being of the society	Ô nhiễm bao bì nhựa đe dọa tình trạng hạnh phúc của bản thân Tôi và toàn xã hội.	
	Negative effects on the quality of life	Ô nhiễm bao bì nhựa tác động tiêu cực đến chất lượng cuộc sống.	
	Depletion of the scarce resources	Ô nhiễm bao bì nhựa gây ra sự cạn kiệt và khan hiếm tài nguyên thiên nhiên.	
Tính dễ bị tổn thương (Vulnerability)	My chances of living negative experience, associated with the consequences of purchasing conventional products, are high.	Mua các sản phẩm chứa trong bao bì nhựa sẽ ảnh hưởng tiêu cực đến chất lượng cuộc sống của Tôi.	Ibrahim và Al-Ajlouni (2018)
	Purchasing conventional products will threaten my well-being	Cuộc sống của Tôi sẽ trải nghiệm tiêu cực, liên quan đến hậu quả của việc mua các sản phẩm chứa trong bao bì nhựa, là cao	
	Purchasing conventional products will negatively affect my quality of life	Mua các sản phẩm chứa trong bao bì nhựa sẽ đe dọa sức khỏe của Tôi	
	Environmental pollution can negatively affect me	Ô nhiễm bao bì nhựa có ảnh hưởng tiêu cực đến Tôi và gia đình Tôi.	Chuyên gia đề xuất bổ sung
	I will experience the negative effects of environmental degradation in my lifetime	Tôi sẽ phải chịu những tác động tiêu cực của ô nhiễm bao bì nhựa trong đời mình	
	I am vulnerable to the negative effects of climate change	Tôi dễ bị ảnh hưởng tiêu cực trước những tác động của biến đổi khí hậu	
Hiệu quả bản thân (self-efficacy)	Self-preference	Tôi có thể thay đổi sự ưa thích bản thân trong việc sử dụng các loại bao bì phân hủy sinh học.	Ibrahim và Al-Ajlouni (2018)
	Self-monitoring	Tôi có thể tự giám sát bản thân trong việc sử dụng các loại bao bì phân hủy sinh học	

Biến quan sát	Thang đo gốc	Thang đo dịch thuật và tự hiệu chỉnh	Nguồn
	Self-esteem	Tôi rất tự trọng về bản thân và không cần được nhắc nhở trong việc sử dụng các loại bao bì phân hủy sinh học	
	Changes in my daily routines will contribute to reducing the negative consequences of the climate crisis.	Tôi có thể thay đổi thói quen hàng ngày của mình để chống lại tình trạng ô nhiễm nhựa	Chuyên gia đề xuất bổ sung
	My individual actions will contribute to a solution of the climate crisis.	Hành động cá nhân của Tôi sẽ góp phần giải quyết tình trạng ô nhiễm nhựa.	
Hiệu quả ứng phó (response-efficacy)	I am sure that purchasing green products is effective in preventing negative environment effects	Tôi chắc chắn rằng việc mua bao bì phân hủy sinh học có hiệu quả trong việc ngăn chặn ô nhiễm nhựa.	Ibrahim và Al-Ajlouni (2018)
	I am sure that purchasing green products will help prevent depletion of the scarce resources	Tôi chắc chắn rằng việc mua bao bì phân hủy sinh học sẽ giúp ngăn chặn sự cạn kiệt của các nguồn tài nguyên khan hiếm	
	I am sure that purchasing green products will help prevent threat to my well-being and the well-being of the society.	Tôi chắc chắn rằng việc mua bao bì phân hủy sinh học sẽ giúp ngăn ngừa các mối đe dọa từ ô nhiễm nhựa đến sức khỏe của Tôi và toàn xã hội	
	I am sure that sustainable behavior will help prevent threat to safety of present and future human generations.	Tôi chắc chắn rằng việc mua bao bì phân hủy sinh học sẽ giúp ngăn ngừa các mối đe dọa đối với sự an toàn của các thế hệ con người hiện tại và tương lai	Chuyên gia đề xuất bổ sung
Nghĩa vụ đạo đức (Moral obligation)	I have a moral obligation to reduce my impact on climate change	Tôi cảm thấy có nghĩa vụ đạo đức nhằm giảm đi ảnh hưởng của bản thân đến biến đổi khí hậu.	Chen (2020a)
	I have an obligation to future generations to reduce my impact on climate change	Tôi có nghĩa vụ giảm đi tác động của bản thân trong việc gây ra biến đổi khí hậu để bảo vệ thế hệ tương lai.	
	I feel morally obligated to purchase green products	Tôi cảm thấy có nghĩa vụ đạo đức khi phải mua bao bì phân hủy sinh học.	Chuyên gia đề xuất bổ sung
	I feel buying products that damage the environment is morally wrong	Tôi cảm thấy nếu chọn những sản phẩm không thân thiện với môi trường là tội lỗi.	
Trách nhiệm đạo đức	People who treat others unfairly should be held accountable	Những người đối xử bất công với người khác và môi trường sống phải chịu trách nhiệm về mặt đạo đức	Ibrahim và Al-Ajlouni (2018)

Biến quan sát	Thang đo gốc	Thang đo dịch thuật và tự hiệu chỉnh	Nguồn
(Moral accountability)	People should be confronted when they act unfairly	Mọi người nên bị trừng phạt khi họ hành động không công bằng với môi trường sống.	
	It is important to identify violators of fairness	Điều quan trọng là xác định những người vi phạm sự công bằng đối với người khác và môi trường sống	
	Being held accountable should be a must when people act unfairly	Chịu trách nhiệm khắc phục là điều bắt buộc khi mọi người hành động không công bằng với người khác và môi trường sống	
Thang đo phần nô đạo đức (Moral outrage)	I feel sad when I see others being unfairly treated	Tôi buồn khi thấy người khác và môi trường sống bị đối xử bất công.	Ibrahim và Al-Ajlouni (2018)
	It bothers me when I see that others are not fairly treated	Tôi thấy khó chịu khi thấy người khác và môi trường sống không được đối xử công bằng.	
	I feel saddened by injustices done to others	Tôi cảm thấy buồn khi bị người khác đối xử bất công	
	I am concerned by unfairness done to others	Tôi lo lắng về sự bất công đối với người khác và môi trường sống	
Sự hoài nghi xanh (Green skepticism)	It is doubtless/doubtful that this is an environmentally friendly product	Tôi chắc chắn/ngghi ngờ rằng đây là một sản phẩm thân thiện với môi trường	Leonidou và Skarmeas (2017)
	It is certain/uncertain that this product is less damaging for the environment	Tôi chắc chắn/không chắc chắn rằng sản phẩm này ít gây hại cho môi trường	
	It is sure/unsure that this product meets high environmental standards	Tôi chắc chắn/không chắc chắn rằng sản phẩm này đáp ứng các tiêu chuẩn cao về môi trường	
	It is unquestionable/questionable that this product is better for the natural environment	Tôi chắc chắn/ngghi ngờ rằng sản phẩm này có thể tốt hơn cho môi trường tự nhiên.	
Ý định mua bao bì phân hủy sinh học (Purchase intention toward)	Interested in purchasing	Tôi quan tâm đến việc mua và tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học	Ibrahim và Al-Ajlouni (2018)
	Likely to buy	Tôi có khả năng mua và tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học	
	I will consider buying organic food because they are less polluting in coming times.	Trong thời gian tới, Tôi cân nhắc sẽ mua và tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học vì chúng ít gây ô nhiễm hơn.	Chuyên gia đề xuất bổ sung

Biến quan sát	Thang đo gốc	Thang đo dịch thuật và tự hiệu chỉnh	Nguồn
biodegradable plastic bags)	I expect to purchase organic food in the future because of its positive environmental contribution	Tôi hy vọng sẽ mua và tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học trong tương lai vì tính tích cực của nó	
	I definitely want to purchase organic food in the near future	Tôi chắc chắn muốn mua và tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học trong tương lai gần.	
Thái độ đối với bao bì phân hủy sinh học (Attitude toward biodegradable plastic bags)	I like the idea of purchasing green products for health benefits	Tôi thích ý tưởng bao bì phân hủy sinh học tốt cho sức khỏe	Alam và cộng sự (2023)
	Purchasing green products is a good idea for the environment	Theo tôi, việc mua bao bì phân hủy sinh học tốt cho môi trường.	
	I have a favorable attitude toward buying a green version of a product	Tôi cảm nhận được tính tích cực của sản phẩm.	
	I feel proud when I buy/use green products.	Tôi cảm thấy tự hào khi mua bao bì phân hủy sinh học.	Chuyên gia đề xuất bổ sung

PHẦN II: NỘI DUNG PHỎNG VẤN

1. Theo quan điểm của Quý Công ty, mô hình nghiên cứu trên có phù hợp với nghiên cứu về hành vi mua bao bì phân hủy sinh học, và có yếu tố nào cần bổ sung vào mô hình nghiên cứu hay không?
2. Theo quan điểm của Quý Công ty, bộ câu hỏi khảo sát có rõ ràng và dễ hiểu không?

PHẦN III: ĐẠO ĐỨC VÀ TRÁCH NHIỆM

1. Nghiên cứu sinh cam kết bảo mật thông tin cá nhân và duy trì tính ẩn danh cho tất cả những người tham gia.
2. Kết quả của cuộc phỏng vấn này sẽ được sử dụng cho mục đích nghiên cứu khoa học và không được tiết lộ cho bên thứ ba mà không có sự đồng ý của Quý Công ty.
3. Quý Công ty có quyền từ chối trả lời bất kỳ câu hỏi nào và có thể rút lui khỏi nghiên cứu tại bất kỳ thời điểm nào.

4. Lợi ích dự định từ việc tham gia của Quý Công ty bao gồm việc góp phần vào sự phát triển của lĩnh vực tiêu dùng xanh và cung cấp thông tin hữu ích để cải thiện các chính sách và thực tiễn trong các doanh nghiệp.

PHẦN IV: SỰ ĐỒNG Ý THAM GIA

1. Quý Công ty có đồng ý để cuộc phỏng vấn này được lưu lại thông tin bằng văn bản không?

Có

Không

Nghiên cứu sinh rất trân trọng sự tham gia và đóng góp của Quý Thầy/Cô thông qua cuộc phỏng vấn, Sự đóng góp của Quý Thầy/Cô là hết sức quan trọng đối với sự thành công của dự án nghiên cứu này. Thông tin từ Quý Thầy/Cô sẽ là nguồn thông tin quý giá, giúp nghiên cứu sinh tối ưu hóa bộ câu hỏi nghiên cứu và đảm bảo tính chính xác và hiệu quả của nghiên cứu.

Nghiên cứu sinh cam kết sẽ bảo mật và bảo vệ mọi thông tin cá nhân, và mọi dữ liệu thu thập chỉ được sử dụng với mục đích học thuật và nghiên cứu.

Xin chân thành cảm ơn Quý Thầy/Cô đã hỗ trợ và đóng góp cho dự án nghiên cứu của nghiên cứu sinh.

Nếu sau này Quý Thầy/Cô có bất kỳ câu hỏi hoặc muốn theo dõi tiến trình nghiên cứu, xin vui lòng liên hệ với nghiên cứu sinh theo thông tin như sau:

Họ và tên: Lê Nguyễn

Số điện thoại liên lạc: 0908898586

Email: lenguyen@iuh.edu.vn

Phụ lục 9. Kết quả tổng hợp nghiên cứu định tính bổ sung và hiệu chỉnh thang đo

Thang đo gốc		Thang đo hiệu chỉnh	Mức độ hiệu chỉnh
<i>Mức độ nghiêm trọng (Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018)</i>			
1	Bao bì nhựa tác động tiêu cực đến môi trường.	Việc sử dụng các loại bao bì nhựa gây ra tác động tiêu cực đến môi trường.	Điều chỉnh từ ngữ cho phù hợp
2	Ô nhiễm bao bì nhựa đe dọa tình trạng hạnh phúc của bản thân Tôi và toàn xã hội.	Tình trạng ô nhiễm bao bì nhựa có thể đe dọa đến sức khỏe của tôi và xã hội.	
3	Ô nhiễm bao bì nhựa tác động tiêu cực đến chất lượng cuộc sống.	Tình trạng ô nhiễm bao bì nhựa có thể gây ra tác động tiêu cực đến chất lượng cuộc sống của Tôi.	
4	Ô nhiễm bao bì nhựa gây ra sự cạn kiệt và khan hiếm tài nguyên thiên nhiên.	Tình trạng ô nhiễm bao bì nhựa có thể dẫn đến sự cạn kiệt các nguồn tài nguyên có hạn.	
<i>Tình dễ bị tổn thương (Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018)</i>			
1	Hậu quả của việc mua các sản phẩm chứa trong hộp nhựa có thể sẽ ảnh hưởng rất tiêu cực đến trải nghiệm cuộc sống của tôi.	Việc mua các sản phẩm được đựng trong các loại bao bì nhựa có thể ảnh hưởng rất tiêu cực đến trải nghiệm cuộc sống của tôi.	Điều chỉnh từ ngữ cho phù hợp
2	Mua các sản phẩm chứa trong bao bì nhựa sẽ ảnh hưởng tiêu cực đến chất lượng cuộc sống của Tôi.	Việc mua các sản phẩm được đựng trong các loại bao bì nhựa thể đe dọa sức khỏe của tôi.	
3	Cuộc sống của Tôi sẽ trải nghiệm tiêu cực, liên quan đến hậu quả của việc mua các sản phẩm chứa trong bao bì nhựa, là cao	Việc mua các sản phẩm được đựng trong các loại bao bì nhựa có thể đe dọa chất lượng sống của tôi.	
4	Mua các sản phẩm chứa trong bao bì nhựa sẽ đe dọa sức khỏe của Tôi	Tình trạng ô nhiễm bao bì nhựa có thể ảnh hưởng tiêu cực đến tôi.	Chuyên gia đề xuất bổ sung và điều chỉnh từ ngữ
5	Ô nhiễm bao bì nhựa có ảnh hưởng tiêu cực đến Tôi và gia đình Tôi.	Tôi có thể bị ảnh hưởng bởi tác động tiêu cực từ ô nhiễm bao bì nhựa.	
6	Tôi sẽ phải chịu những tác động tiêu cực của ô nhiễm bao bì nhựa trong đời mình	Tôi dễ bị tổn thương trước những tác động tiêu cực của ô nhiễm bao bì nhựa.	
<i>Thang đo Hiệu quả bản thân (Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018)</i>			
1	Tôi có thể thay đổi sự ưa thích bản thân trong việc sẽ sử dụng các loại bao bì phân hủy sinh học.	Tôi có thể ưu tiên thay đổi sở thích của bản thân trong việc sẽ sử dụng bao bì phân hủy sinh học.	Điều chỉnh từ ngữ cho phù hợp
2	Tôi có thể tự giám sát bản thân trong việc sử dụng các loại bao bì phân hủy sinh học	Tôi có ý thức tự giác trong việc sử dụng bao bì phân hủy sinh học.	

Thang đo gốc		Thang đo hiệu chỉnh	Mức độ hiệu chỉnh
3	Tôi rất tự trọng về bản thân và không cần được nhắc nhở trong việc sử dụng các loại bao bì phân hủy sinh học	Tôi cảm thấy tự hào vì bản thân sử dụng bao bì phân hủy sinh học.	
4	Tôi có thể thay đổi thói quen hàng ngày của mình để chống lại tình trạng ô nhiễm nhựa	Tôi nghĩ rằng thay đổi thói quen sử dụng bao bì nhựa hàng ngày sẽ giúp giảm thiểu tình trạng ô nhiễm bao bì nhựa.	Chuyên gia đề xuất bổ sung và điều chỉnh từ ngữ
5	Hành động cá nhân của Tôi sẽ góp phần giải quyết tình trạng ô nhiễm nhựa.	Tôi tin rằng hành động sử dụng bao bì phân hủy sinh học của bản thân sẽ góp phần giảm thiểu tình trạng ô nhiễm bao bì nhựa.	
<i>Thang đo Hiệu quả ứng phó (Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018)</i>			
1	I am sure that purchasing green products is effective in preventing negative environment effects	Tôi chắc chắn rằng việc mua bao bì phân hủy sinh học có hiệu quả trong việc ngăn chặn ô nhiễm nhựa.	Điều chỉnh từ ngữ cho phù hợp
2	I am sure that purchasing green products will help prevent depletion of the scarce resources	Tôi chắc chắn rằng việc mua bao bì phân hủy sinh học sẽ giúp ngăn chặn sự cạn kiệt của các nguồn tài nguyên khan hiếm	
3	I am sure that purchasing green products will help prevent threat to my well-being and the well-being of the society.	Tôi chắc chắn rằng việc mua bao bì phân hủy sinh học sẽ giúp ngăn ngừa các mối đe dọa từ ô nhiễm nhựa đến sức khỏe của Tôi và toàn xã hội	
4	Tôi chắc chắn rằng việc mua bao bì phân hủy sinh học sẽ giúp ngăn ngừa các mối đe dọa đối với sự an toàn của các thế hệ con người hiện tại và tương lai	Tôi chắc chắn rằng việc mua bao bì phân hủy sinh học sẽ giúp ngăn ngừa các mối đe dọa đối với sự an toàn của các thế hệ con người hiện tại và tương lai	Chuyên gia đề xuất bổ sung và điều chỉnh từ ngữ
<i>Thang đo Nghĩa vụ đạo đức (Chen, 2020a)</i>			
1	Tôi cảm thấy có nghĩa vụ đạo đức nhằm giảm đi ảnh hưởng của bản thân đến biến đổi khí hậu.	Tôi nhận thấy có nghĩa vụ trong việc giảm thiểu tác động của bản thân đến tình trạng ô nhiễm bao bì nhựa.	Điều chỉnh từ ngữ cho phù hợp
2	Tôi có nghĩa vụ giảm đi tác động của bản thân trong việc gây ra biến đổi khí hậu để bảo vệ thế hệ tương lai.	Vì các thế hệ tương lai, Tôi nhận thấy nghĩa vụ phải giảm thiểu tác động của bản thân đến tình trạng ô nhiễm bao bì nhựa.	
3	Tôi cảm thấy có nghĩa vụ đạo đức khi phải mua bao bì phân hủy sinh học.	Tôi cảm thấy có đạo đức khi mua bao bì phân hủy sinh học nhằm giúp giảm thiểu ô nhiễm bao bì nhựa.	Chuyên gia đề xuất bổ sung và điều chỉnh từ ngữ
4	Tôi cảm thấy nếu chọn những sản phẩm không thân thiện với môi trường là tội lỗi.	Tôi cảm thấy có lỗi với mọi người nếu sử dụng các loại bao bì nhựa.	

Thang đo gốc		Thang đo hiệu chỉnh	Mức độ hiệu chỉnh
<i>Trách nhiệm đạo đức (Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018)</i>			
1	Những người đối xử bất công với người khác và môi trường sống phải chịu trách nhiệm về mặt đạo đức	Những người đối xử bất công với người khác sẽ phải lãnh hậu quả.	Điều chỉnh từ ngữ cho phù hợp
2	Mọi người nên bị trừng phạt khi họ hành động không công bằng với môi trường sống.	Những người đối xử bất công với người khác đáng bị trừng phạt.	
3	Điều quan trọng là xác định những người vi phạm sự công bằng đối với người khác và môi trường sống	Việc xác định những trường hợp đối xử bất công với người khác là hết sức quan trọng.	
4	Chịu trách nhiệm khắc phục là điều bắt buộc khi mọi người hành động không công bằng với người khác và môi trường sống	Những người đối xử không công bằng với người khác phải chịu trách nhiệm cho hành vi của mình.	
<i>Thang đo Phần nộ đạo đức (Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018)</i>			
1	Tôi buồn khi thấy người khác và môi trường sống bị đối xử bất công.	Tôi cảm thấy buồn khi thấy người khác bị đối xử bất công.	Điều chỉnh từ ngữ cho phù hợp
2	Tôi thấy khó chịu khi thấy người khác và môi trường sống không được đối xử công bằng.	Tôi cảm thấy khó chịu khi người khác không được đối xử công bằng.	
3	Tôi cảm thấy buồn khi bị người khác đối xử bất công	Tôi cảm thấy buồn vì sự bất công gây ra cho người khác.	
4	Tôi lo lắng về sự bất công đối với người khác và môi trường sống	Tôi cảm thấy quan ngại đối với những bất công xảy ra cho người khác.	
<i>Thang đo Sự hoài nghi xanh (Leonidou & Skarmeas, 2017)</i>			
1	Tôi chắc chắn/nghi ngờ rằng đây là một sản phẩm thân thiện với môi trường	Tôi không chắc được rằng bao bì phân hủy sinh học là một sản phẩm thân thiện với môi trường.	Điều chỉnh từ ngữ cho phù hợp
2	Tôi chắc chắn/không chắc chắn rằng sản phẩm này ít gây hại cho môi trường	Tôi không chắc được rằng bao bì phân hủy sinh học gây ra ít tác động xấu cho môi trường hơn so với các sản phẩm khác.	
3	Tôi chắc chắn/không chắc chắn rằng sản phẩm này đáp ứng các tiêu chuẩn cao về môi trường	Tôi không chắc được rằng bao bì phân hủy sinh học đạt được các tiêu chuẩn về môi trường nghiêm ngặt.	
4	Tôi chắc chắn/nghi ngờ rằng sản phẩm này có thể tốt hơn cho môi trường tự nhiên.	Tôi không chắc được rằng bao bì phân hủy sinh học có tốt hơn cho môi trường so với các sản phẩm khác hay không.	
<i>Thang đo Ý định mua bao bì phân hủy sinh học (Ibrahim & Al-Ajlouni, 2018)</i>			

Thang đo gốc		Thang đo hiệu chỉnh	Mức độ hiệu chỉnh
1	Tôi quan tâm đến việc mua và tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học	Tôi hào hứng với việc mua bao bì phân hủy sinh học.	Điều chỉnh từ ngữ cho phù hợp
2	Tôi có khả năng mua và tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học	Tôi có khả năng mua bao bì phân hủy sinh học.	
3	Trong thời gian tới, Tôi cân nhắc sẽ mua và tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học vì chúng ít gây ô nhiễm hơn.	Tôi sẽ cân nhắc việc mua bao bì phân hủy sinh học trong thời gian tới vì chúng ít gây ô nhiễm hơn.	Chuyên gia đề xuất bổ sung và điều chỉnh từ ngữ
4	Tôi hy vọng sẽ mua và tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học trong tương lai vì tính tích cực của nó	Tôi dự kiến sẽ mua bao bì phân hủy sinh học trong tương lai vì tác động tích cực của nó cho môi trường.	
5	Tôi chắc chắn muốn mua và tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học trong tương lai gần.	Tôi chắc chắn sẽ mua bao bì phân hủy sinh học trong tương lai gần.	
<i>Thang đo Thái độ đối với bao bì phân hủy sinh học (Alam & cộng sự, 2023)</i>			
1	Tôi thích ý tưởng bao bì phân hủy sinh học tốt cho sức khỏe	Tôi thích bao bì phân hủy sinh học.	Điều chỉnh từ ngữ cho phù hợp
2	Tôi cảm nhận được tính tích cực của sản phẩm.	Tôi cảm nhận được tính tích cực của bao bì phân hủy sinh học.	
3	Theo tôi, việc mua bao bì phân hủy sinh học tốt cho môi trường.	Theo tôi, bao bì phân hủy sinh học tốt cho môi trường tự nhiên.	
4	Tôi cảm thấy tự hào khi mua bao bì phân hủy sinh học.	Tôi cảm thấy tự hào khi mua bao bì phân hủy sinh học.	Chuyên gia đề xuất bổ sung và điều chỉnh từ ngữ

Phụ lục 10. Kết quả nghiên cứu định tính thang đo của các yếu tố

Các biến quan sát	Mức độ đánh giá của chuyên gia và quản lý			Số phiếu đồng ý	Tỷ lệ đồng thuận	Kết luận
	Đồng ý	Không đồng ý	Không ý kiến			
Mức độ nghiêm trọng						
1. Bao bì nhựa tác động tiêu cực đến môi trường.	13		2	13/15	86,7%	Đồng ý
2. Ô nhiễm bao bì nhựa đe dọa tình trạng hạnh phúc của bản thân Tôi và toàn xã hội.	13		2	13/15	86,7%	Đồng ý
3. Ô nhiễm bao bì nhựa tác động tiêu cực đến chất lượng cuộc sống.	13	1	1	13/15	86,7%	Đồng ý
4. Ô nhiễm bao bì nhựa gây ra sự cạn kiệt và khan hiếm tài nguyên thiên nhiên.	13		2	13/15	86,7%	Đồng ý
Tính dễ bị tổn thương						
1. Hậu quả của việc mua các sản phẩm chứa trong hộp nhựa có thể sẽ ảnh hưởng rất tiêu cực đến trải nghiệm cuộc sống của tôi.	13		2	13/15	86,7%	Đồng ý
2. Mua các sản phẩm chứa trong bao bì nhựa sẽ ảnh hưởng tiêu cực đến chất lượng cuộc sống của Tôi.	12	1	2	12/15	80%	Đồng ý
3. Cuộc sống của Tôi sẽ trải nghiệm tiêu cực, liên quan đến hậu quả của việc mua các sản phẩm chứa trong bao bì nhựa, là cao.	12	1	2		80%	Đồng ý
4. Mua các sản phẩm chứa trong bao bì nhựa sẽ đe dọa sức khỏe của Tôi.	14		1	14/15	93,3%	Đồng ý
5. Ô nhiễm bao bì nhựa có ảnh hưởng tiêu cực đến Tôi và gia đình Tôi.	13		2	13/15	86,7%	Đồng ý
6. Tôi sẽ phải chịu những tác động tiêu cực của ô nhiễm bao bì nhựa trong đời mình.	12		3	12/15	80%	Đồng ý
Hiệu quả bản thân						
1. Tôi có thể thay đổi sự ưa thích bản thân trong việc sử dụng các loại bao bì phân hủy sinh học.	13		2	13/15	86,7%	Đồng ý
2. Tôi có thể tự giám sát bản thân trong việc sử dụng các loại bao bì phân hủy sinh học.	12		3	12/15	80%	Đồng ý
3. Tôi rất tự trọng về bản thân và không cần được nhắc nhở trong việc sử dụng các loại bao bì phân hủy sinh học.	13		2	13/15	86,7%	Đồng ý
4. Tôi có thể thay đổi thói quen hàng ngày của mình để chống lại tình trạng ô nhiễm nhựa.	13	1	1	13/15	86,7%	Đồng ý
5. Hành động cá nhân của Tôi sẽ góp phần giải quyết tình trạng ô nhiễm nhựa.	13		2	13/15	86,7%	Đồng ý

Hiệu quả ứng phó						
1. Tôi chắc chắn rằng việc mua bao bì phân hủy sinh học có hiệu quả trong việc ngăn chặn ô nhiễm nhựa.	14		1	14/15	93,3%	Đồng ý
2. Tôi chắc chắn rằng việc mua bao bì phân hủy sinh học sẽ giúp ngăn chặn sự cạn kiệt của các nguồn tài nguyên khan hiếm.	13		2	13/15	86,7%	Đồng ý
3. Tôi chắc chắn rằng việc mua bao bì phân hủy sinh học sẽ giúp ngăn ngừa các mối đe dọa từ ô nhiễm nhựa đến sức khỏe của Tôi và toàn xã hội.	13		2	13/15	86,7%	Đồng ý
4. Tôi chắc chắn rằng việc mua bao bì phân hủy sinh học sẽ giúp ngăn ngừa các mối đe dọa đối với sự an toàn của các thế hệ con người hiện tại và tương lai.	13		2	13/15	86,7%	Đồng ý
Nghĩa vụ đạo đức						
1. Tôi cảm thấy có nghĩa vụ đạo đức nhằm giảm đi ảnh hưởng của bản thân đến biến đổi khí hậu.	13		2	13/15	86,7%	Đồng ý
2. Tôi có nghĩa vụ giảm đi tác động của bản thân trong việc gây ra biến đổi khí hậu để bảo vệ thế hệ tương lai.	13		2	13/15	86,7%	Đồng ý
3. Tôi cảm thấy có nghĩa vụ đạo đức khi phải mua bao bì phân hủy sinh học.	13		2	13/15	86,7%	Đồng ý
4. Tôi cảm thấy nếu chọn những sản phẩm không thân thiện với môi trường là tội lỗi.	12		3	12/15	80%	Đồng ý
Trách nhiệm đạo đức						
1. Những người đối xử bất công với người khác và môi trường sống phải chịu trách nhiệm về mặt đạo đức.	13		2	13/15	86,7%	Đồng ý
2. Mọi người nên bị trừng phạt khi họ hành động không công bằng với môi trường sống.	13		2	13/15	86,7%	Đồng ý
3. Điều quan trọng là xác định những người vi phạm sự công bằng đối với người khác và môi trường sống.	13		2	13/15	86,7%	Đồng ý
4. Chịu trách nhiệm khắc phục là điều bắt buộc khi mọi người hành động không công bằng với người khác và môi trường sống.	13		2	13/15	86,7%	Đồng ý
Phần nộ đạo đức						
1. Tôi buồn khi thấy người khác và môi trường sống bị đối xử bất công.	13	1	1	13/15	86,7%	Đồng ý
2. Tôi thấy khó chịu khi thấy người khác và môi trường sống không được đối xử công bằng.	12		3	12/15	80%	Đồng ý

3. Tôi cảm thấy buồn khi bị người khác đối xử bất công.	13	1	1	13/15	86,7%	Đồng ý
4. Tôi lo lắng về sự bất công đối với người khác và môi trường sống.	14		1	14/15	93,3%	Đồng ý
Sự hoài nghi xanh						
1. Tôi chắc chắn/ngghi ngờ rằng đây là một sản phẩm thân thiện với môi trường.	13		2	13/15	86,7%	Đồng ý
2. Tôi chắc chắn/không chắc chắn rằng sản phẩm này ít gây hại cho môi trường.	14		1	14/15	93,3%	Đồng ý
3. Tôi chắc chắn/không chắc chắn rằng sản phẩm này đáp ứng các tiêu chuẩn cao về môi trường.	13		2	13/15	86,7%	Đồng ý
4. Tôi chắc chắn/ngghi ngờ rằng sản phẩm này có thể tốt hơn cho môi trường tự nhiên.	13		2	13/15	86,7%	Đồng ý
Ý định mua bao bì phân hủy sinh học						
1. Tôi quan tâm đến việc mua và tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học.	14		1	14/15	93,3%	Đồng ý
2. Tôi có khả năng mua và tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học.	14		1	14/15	93,3%	Đồng ý
3. Trong thời gian tới, Tôi cân nhắc sẽ mua và tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học vì chúng ít gây ô nhiễm hơn.	13		2	13/15	86,7%	Đồng ý
4. Tôi hy vọng sẽ mua và tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học trong tương lai vì tính tích cực của nó.	13		2	13/15	86,7%	Đồng ý
5. Tôi chắc chắn muốn mua và tiêu dùng bao bì phân hủy sinh học trong tương lai gần.	12		3		80%	Đồng ý
Thái độ đối với bao bì phân hủy sinh học						
1. Tôi thích ý tưởng bao bì phân hủy sinh học tốt cho sức khỏe.	13		2		86,7%	Đồng ý
2. Tôi cảm nhận được tính tích cực của sản phẩm.	13		2		86,7%	Đồng ý
3. Theo tôi, việc mua bao bì phân hủy sinh học tốt cho môi trường.	12		3		80%	Đồng ý
4. Tôi cảm thấy tự hào khi mua bao bì phân hủy sinh học.	13		2		86,7%	Đồng ý

Phụ lục 11. Kết quả nghiên cứu định tính các yếu tố trong mô hình nghiên cứu

Yếu tố	Mức độ đánh giá của chuyên gia và quản lý			Tỷ lệ đồng thuận	Kết luận
	Đồng ý	Không đồng ý	Không ý kiến		
Mối đe dọa					
- Mức độ nghiêm trọng	15/15			100%	Đồng ý
- Tính dễ bị tổn thương	15/15			100%	Đồng ý
Khả năng ứng phó					
- Hiệu quả bản thân	15/15			100%	Đồng ý
- Hiệu quả ứng phó	15/15			100%	Đồng ý
Nghĩa vụ công lý					
- Nghĩa vụ đạo đức	14/15		1	93,3%	Đồng ý
- Trách nhiệm đạo đức	14/15		1	93,3%	Đồng ý
- Phần nộ đạo đức	14/15		1	93,3%	Đồng ý
Sự hoài nghi xanh	15/15			100%	Đồng ý
Thái độ đối với bao bì phân hủy sinh học	15/15			100%	Đồng ý
Ý định mua bao bì phân hủy sinh học	15/15			100%	Đồng ý

Nguồn: tổng hợp của nghiên cứu

Phụ lục 12. Kết quả phân tích dữ liệu từ phần mềm SPSS

THÔNG KÊ TRUNG BÌNH MEAN

Thang đo PS

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PS1	1284	1	5	3,18	,886
PS2	1284	1	5	3,29	1,057
PS3	1284	1	5	3,15	,945
PS4	1284	1	5	3,32	1,047
PS	1284	1,00	5,00	3,2336	,78347
Valid N (listwise)	1284				

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SPSS

Thang đo PV

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PV1	1284	1	5	2,93	1,101
PV2	1284	1	5	3,01	1,204
PV3	1284	1	5	2,98	1,146
PV4	1284	1	5	3,06	1,106
PV5	1284	1	5	3,04	1,162
PV6	1284	1	5	3,14	1,029
PV	1284	1,50	5,00	3,0251	,85482
Valid N (listwise)	1284				

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SPSS

Thang đo SE

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SE1	1284	1	5	3,62	1,009
SE2	1284	1	5	3,64	1,197
SE3	1284	1	5	3,65	1,125
SE4	1284	1	5	3,85	1,117
SE5	1284	1	5	3,66	,971
SE	1284	1,20	5,00	3,6835	,86090
Valid N (listwise)	1284				

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SPSS

Thang đo RE

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
RE1	1284	1	5	3,49	,905
RE2	1284	1	5	3,82	1,125
RE3	1284	1	5	3,81	1,160
RE4	1284	1	5	3,63	1,060
RE	1284	1,00	5,00	3,6889	,86211
Valid N (listwise)	1284				

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SPSS

Thang đo MOB

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MOB1	1284	1	5	3,21	1,028
MOB2	1284	1	5	3,14	,991
MOB3	1284	1	5	3,27	1,068
MOB4	1284	1	5	3,14	1,053
MOB	1284	1,00	5,00	3,1889	,81165
Valid N (listwise)	1284				

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SPSS

Thang đo MA

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MA1	1284	1	5	3,16	1,114
MA2	1284	1	5	3,30	1,106
MA3	1284	1	5	3,15	1,079
MA4	1284	1	5	3,34	1,055
MA	1284	1,00	5,00	3,2377	,86219
Valid N (listwise)	1284				

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SPSS

Thang đo MOUT

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MOUT1	1284	1	5	3,27	1,194
MOUT2	1284	1	5	3,17	1,130
MOUT3	1284	1	5	3,26	1,092
MOUT4	1284	1	5	3,27	1,094
MOUT	1284	1,00	5,00	3,2455	,92057
Valid N (listwise)	1284				

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SPSS

Thang đo SKEP

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SKEP1	1284	1	5	3,37	,966
SKEP2	1284	1	5	3,26	,993
SKEP3	1284	1	5	3,19	,945
SKEP4	1284	1	5	3,09	1,135
SKEP	1284	1,00	4,75	3,2309	,82443
Valid N (listwise)	1284				

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SPSS

Thang đo PI

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PI1	1284	1	5	2,77	1,085
PI2	1284	1	5	2,61	1,081
PI3	1284	1	5	2,66	1,174
PI4	1284	1	5	2,61	1,060
PI	1284	1,20	4,60	2,7206	,86615
Valid N (listwise)	1284				

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SPSS

Thang đo ATT

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ATT1	1284	1	5	3,06	1,147
ATT2	1284	1	5	3,13	1,106
ATT3	1284	1	5	2,98	1,186
ATT4	1284	1	5	3,16	1,256
ATTT	1284	1,00	5,00	3,0831	,96482
Valid N (listwise)	1284				

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SPSS

Kiểm định đơn nhân tố Harman

Total Variance Explained						
Initial Eigenvalues				Loadings		
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11,341	25,775	25,775	11,341	25,775	25,775

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SPSS

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)
EFA cho biến độc lập, trung gian, điều tiết

Rotated Component Matrix ^a									
	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
SE2	0,794								
SE1	0,745								
SE3	0,743								
SE4	0,700								
SE5	0,645								
PS1		0,722							
PS3		0,713							
PS2		0,631							
PS4		0,606							
PV6		0,504		,478					
ATT2			0,863						
ATT1			0,787						
ATT3			0,774						
ATT4			0,580						
PV2				0,835					
PV4				0,710					
PV5				0,664					
PV1				0,601					
PV3				0,585					
SKEP4					0,787				
SKEP1					0,779				
SKEP2					0,765				
SKEP3					0,656				
MA4						0,830			
MA3						0,683			
MA2						0,637			
MA1						0,574			
MOB4							0,877		
MOB3							0,738		
MOB2							0,653		
MOB1							0,476		
MOUT1								0,833	
MOUT4								0,805	
MOUT3								0,634	
MOUT2								0,531	
RE2									0,784
RE3									0,692
RE4									0,625
RE1									0,556

Extraction Method: Principal Axis Factoring; Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 8 iterations.

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SPSS

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,890
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	24463,511
	df	741
	Sig.	,000

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SPSS

EFA cho biến trung gian và phụ thuộc

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,890
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5791,236
	df	36
	Sig.	,000

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SPSS

Rotated Component Matrix^a		
	Component	
	1	2
PI3	,877	
PI4	,843	
PI1	,782	
PI2	,723	
PI5	,363	
ATT1		,810
ATT2		,799
ATT3		,760
ATT4		,600
Extraction Method: Principal Axis Factoring; Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.		
a. Rotation converged in 3 iterations.		

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SPSS

Phụ lục 13. Kết quả phân tích dữ liệu từ phần mềm SmartPLS

Kết quả mô hình đo lường của các yếu tố bậc 1

Bảng hệ số outer loadings của các yếu tố:

	ATT	CAP	DJ	MA	MOB	MOUT	PI	PS	PV	RE	SE	SKEP	TA	SKEP x ATT	SKEP x CAP	SKEP x TA
ATT1	0.834															
ATT2	0.858															
ATT3	0.874															
ATT4	0.723															
MA1			0.683													
MA1				0.794												
MA2			0.696													
MA2				0.819												
MA3				0.752												
MA3			0.610													
MA4				0.802												
MA4			0.665													
MOB1					0.731											
MOB1			0.589													
MOB2			0.514													
MOB2					0.716											
MOB3			0.665													
MOB3					0.846											
MOB4			0.616													
MOB4					0.835											
MOUT1						0.874										
MOUT1			0.761													
MOUT2			0.668													
MOUT2						0.787										
MOUT3			0.701													

MOUT3						0.822											
MOUT4						0.778											
MOUT4			0.606														
PI1							0.846										
PI2							0.849										
PI3							0.885										
PI4							0.872										
PS1								0.775									
PS1														0.683			
PS2								0.799									
PS2														0.703			
PS3								0.794									
PS3														0.658			
PS4														0.723			
PS4								0.814									
PV1														0.693			
PV1									0.741								
PV2									0.874								
PV2														0.813			
PV3									0.782								
PV3														0.725			
PV4									0.793								
PV4														0.708			
PV5														0.741			
PV5									0.796								
RE1												0.720					
RE1			0.628														
RE2												0.841					
RE2			0.716														
RE3												0.853					
RE3			0.764														
RE4			0.720														
RE4												0.812					

SE1		0.726														
SE1										0.798						
SE2		0.701														
SE2										0.797						
SE3										0.833						
SE3		0.784														
SE4		0.726														
SE4										0.787						
SE5		0.693														
SE5										0.750						
SKEP1											0.830					
SKEP2											0.817					
SKEP3											0.800					
SKEP4											0.815					
SKEP x CAP														1.000		
SKEP x TA																1.000
SKEP x ATT															1.000	

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SmartPLS

Độ tin cậy, tính xác thực và độ hội tụ của yếu tố bậc 1:

	Cronbach's Alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
ATT	0.842	0.858	0.894	0.679
CAP	0.882	0.886	0.906	0.517
DJ	0.875	0.879	0.897	0.424
MA	0.802	0.805	0.871	0.628
MOB	0.79	0.799	0.864	0.615
MOUT	0.832	0.839	0.888	0.666
PI	0.886	0.887	0.921	0.745
PS	0.807	0.808	0.873	0.633
PV	0.857	0.86	0.898	0.637
RE	0.821	0.828	0.882	0.653
SE	0.852	0.854	0.895	0.629
SKEP	0.832	0.834	0.888	0.665
TA	0.882	0.884	0.905	0.515

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SmartPLS

Tính phân biệt của yếu tố bậc 1:

	ATT	CAP	DJ	MA	MOB	MOUT	PI	PS	PV	RE	SE	SKEP	TA	SKEP x ATT	SKEP x CAP	SKEP x TA
ATT																
CAP	0.334															
DJ	0.396	0.309														
MA	0.347	0.274	0.994													
MOB	0.336	0.242	0.938	0.588												
MOUT	0.325	0.269	0.971	0.691	0.548											
PI	0.653	0.360	0.530	0.449	0.406	0.488										
PS	0.368	0.206	0.393	0.297	0.269	0.426	0.591									
PV	0.381	0.283	0.495	0.393	0.375	0.486	0.573	0.739								
RE	0.358	1.026	0.281	0.248	0.239	0.226	0.341	0.171	0.251							
SE	0.268	1.059	0.288	0.256	0.210	0.265	0.324	0.205	0.269	0.728						
SKEP	0.289	0.149	0.284	0.249	0.170	0.297	0.617	0.454	0.391	0.159	0.119					
TA	0.406	0.270	0.487	0.38	0.356	0.497	0.628	1.035	1.060	0.234	0.261	0.453				
SKEP x ATT	0.116	0.064	0.106	0.092	0.105	0.072	0.227	0.172	0.168	0.053	0.064	0.134	0.184			
SKEP x CAP	0.036	0.197	0.059	0.056	0.045	0.048	0.197	0.063	0.045	0.184	0.180	0.090	0.057	0.295		
SKEP x TA	0.153	0.078	0.28	0.321	0.148	0.240	0.508	0.28	0.244	0.084	0.062	0.424	0.281	0.402	0.249	

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SmartPLS

Hệ số phóng đại phương sai (VIFs) các biến quan sát của các yếu tố bậc 1:

	VIF
ATT1	2.055
ATT2	2.208
ATT3	2.146
ATT4	1.488
MA1	1.618
MA1	1.800
MA2	2.150
MA2	1.761
MA3	1.506
MA3	1.798
MA4	1.693
MA4	2.174
MOB1	1.531
MOB1	1.450
MOB2	1.519
MOB2	1.585
MOB3	2.000
MOB3	2.112
MOB4	2.108
MOB4	2.061
MOUT1	2.854
MOUT1	2.321
MOUT2	1.662
MOUT2	2.031
MOUT3	1.859
MOUT3	2.387
MOUT4	1.810
MOUT4	1.853
PI1	2.142
PI2	2.187
PI3	2.582
PI4	2.449
PS1	1.565
PS1	1.673
PS2	1.668
PS2	1.852
PS3	1.737
PS3	1.696
PS4	1.880
PS4	1.716
PV1	1.631
PV1	1.591
PV2	2.545

PV2	2.711
PV3	1.767
PV3	1.861
PV4	1.932
PV4	1.869
PV5	1.996
PV5	1.892
RE1	1.521
RE1	1.413
RE2	2.017
RE2	2.059
RE3	2.069
RE3	2.211
RE4	1.738
RE4	1.850
SE1	1.848
SE1	1.928
SE2	1.924
SE2	1.956
SE3	2.215
SE3	2.046
SE4	1.794
SE4	1.862
SE5	1.702
SE5	1.655
SKEP1	1.910
SKEP2	1.891
SKEP3	1.718
SKEP4	1.872
SKEP x ATT	1.000
SKEP x TA	1.000
SKEP x CAP	1.000

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SmartPLS

Kết quả mô hình đo lường của các yếu tố bậc 2

Bảng hệ số outer loadings của các yếu tố:

	ATT	CAP	DJ	PI	SKEP	TA	SKEP x ATT	SKEP x CAP	SKEP x TA
ATT1	0.834								
ATT2	0.858								
ATT3	0.874								
ATT4	0.723								
LV scores - MA			0.839						
LV scores - MOB			0.768						
LV scores - MOUT			0.838						
LV scores - PS						0.894			
LV scores - PV						0.904			
LV scores - RE		0.908							
LV scores - SE		0.887							
PI1				0.846					
PI2				0.849					
PI3				0.885					
PI4				0.872					
SKEP1					0.830				
SKEP2					0.817				
SKEP3					0.800				
SKEP4					0.815				
SKEP x TA									1.000
SKEP x CAP								1.000	
SKEP x ATT							1.000		

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SmartPLS

Độ tin cậy, tính xác thực và độ hội tụ của yếu tố bậc 2:

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
ATT	0.842	0.858	0.894	0.679
CAP	0.759	0.763	0.892	0.805
DJ	0.748	0.752	0.856	0.665
PI	0.886	0.887	0.921	0.745
SKEP	0.832	0.834	0.888	0.665
TA	0.762	0.763	0.894	0.808

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SmartPLS

Tính phân biệt của yếu tố bậc 2:

	ATT	CA	DJ	PI	SKEP	TA	SKEP x ATT	SKEP x CAP	SKEP x TA
ATT									
CA	0.370								
DJ	0.428	0.361							
PI	0.653	0.391	0.572						
SKEP	0.289	0.153	0.306	0.617					
TA	0.435	0.307	0.558	0.677	0.492				
SKEP x ATT	0.116	0.042	0.115	0.227	0.134	0.200			
SKEP x CAP	0.033	0.214	0.050	0.188	0.082	0.054	0.294		
SKEP x TA	0.153	0.043	0.304	0.508	0.429	0.306	0.398	0.232	

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SmartPLS

Hệ số phóng đại phương sai (VIFs) các biến quan sát của các yếu tố bậc 2:

	VIF
ATT1	2.055
ATT2	2.208
ATT3	2.146
ATT4	1.488
LV scores - MA	1.621
LV scores - MOB	1.371
LV scores - MOUT	1.581
LV scores - PS	1.611
LV scores - PV	1.611
LV scores - RE	1.596
LV scores - SE	1.596
PI1	2.142
PI2	2.187
PI3	2.582
PI4	2.449
SKEP1	1.910
SKEP2	1.891
SKEP3	1.718
SKEP4	1.872
SKEP x TA	1.000
SKEP x CAP	1.000
SKEP x ATT	1.000

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SmartPLS

Độ phù hợp của mô hình nghiên cứu:

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.056	0.064
d_ ULS	0.605	0.771
d_ G	0.296	0.291
Chi-square	2378.540	2297.123
NFI	0.795	0.802

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SmartPLS

Hệ số phóng đại phương sai (VIFs) của các yếu tố trong mô hình:

	VIF
ATT	1.331
CAP	1.214
DJ	1.357
SKEP	1.411
TA	1.497
SKEP x ATT	1.406
SKEP x CAP	1.178
SKEP x TA	1.533

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SmartPLS

Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính:

Kết quả Bootstrapping (tác động trực tiếp và điều tiết):

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
ATT -> PI	0.351	0.352	0.020	17.515	0.000
CAP -> ATT	0.197	0.197	0.026	7.575	0.000
CAP -> PI	0.118	0.118	0.020	5.883	0.000
DJ -> ATT	0.190	0.191	0.028	6.751	0.000
DJ -> PI	0.116	0.116	0.019	5.998	0.000
SKEP -> PI	-0.252	-0.253	0.019	13.446	0.000
TA -> ATT	0.224	0.224	0.028	8.025	0.000
TA -> CAP	0.234	0.234	0.024	9.882	0.000
TA -> PI	0.186	0.186	0.021	9.052	0.000
SKEP x ATT -> PI	-0.109	-0.110	0.019	5.651	0.000
SKEP x CAP -> PI	-0.095	-0.095	0.016	5.790	0.000
SKEP x TA -> PI	-0.148	-0.148	0.015	9.676	0.000

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SmartPLS

	Original sample (O)	Sample mean (M)	2.5%	97.5%
ATT -> PI	0.351	0.352	0.312	0.390
CAP -> ATT	0.197	0.197	0.145	0.247
CAP -> PI	0.118	0.118	0.079	0.158
DJ -> ATT	0.190	0.191	0.135	0.246
DJ -> PI	0.116	0.116	0.078	0.154
SKEP -> PI	-0.252	-0.253	-0.289	-0.215
TA -> ATT	0.224	0.224	0.168	0.278
TA -> CAP	0.234	0.234	0.187	0.280
TA -> PI	0.186	0.186	0.145	0.226
SKEP x ATT -> PI	-0.109	-0.110	-0.148	-0.074
SKEP x CAP -> PI	-0.095	-0.095	-0.128	-0.064
SKEP x TA -> PI	-0.148	-0.148	-0.178	-0.118

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SmartPLS

Kết quả Bootstrapping (tác động gián tiếp):

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
TA -> CAP -> ATT -> PI	0,016	0,016	0,003	5,542	0,000
TA -> CAP -> ATT	0,046	0,046	0,008	6,105	0,000
CAP -> ATT -> PI	0,069	0,070	0,010	6,680	0,000
DJ -> ATT -> PI	0,067	0,067	0,011	6,233	0,000
TA -> ATT -> PI	0,079	0,079	0,011	7,471	0,000
TA -> CAP -> PI	0,028	0,028	0,005	5,069	0,000

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SmartPLS

	Original sample (O)	Sample mean (M)	2.5%	97.5%
TA -> CAP -> ATT -> PI	0.016	0.016	0.011	0.022
CAP -> ATT -> PI	0.069	0.069	0.050	0.090
TA -> CAP -> ATT	0.046	0.046	0.032	0.062
DJ -> ATT -> PI	0.067	0.067	0.047	0.089
TA -> CAP -> PI	0.028	0.028	0.018	0.039
TA -> ATT -> PI	0.079	0.079	0.059	0.100

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SmartPLS

Kết quả mô hình dự báo:

	Q ² predict	PLS-SEM_RMSE	PLS-SEM_MAE	LM_RMSE	LM_MAE
ATT1	0,093	1,093	0,882	1,086	0,874
ATT2	0,093	1,054	0,831	1,012	0,829
ATT3	0,155	1,091	0,894	1,067	0,868
ATT4	0,096	1,194	0,999	1,192	0,994
LV scores - RE	0,037	0,982	0,752	0,968	0,727
LV scores - SE	0,049	0,976	0,770	0,960	0,752
PI1	0,409	0,834	0,674	0,862	0,697
PI2	0,300	0,905	0,738	0,899	0,718
PI3	0,450	0,871	0,700	0,905	0,734
PI4	0,360	0,849	0,694	0,867	0,691

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SmartPLS

Kết quả Bootstrapping tổng tác động trực tiếp và trung gian:

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
ATT -> PI	0.351	0.352	0.020	17.514	0.000
CAP -> ATT	0.197	0.197	0.026	7.575	0.000
CAP -> PI	0.187	0.187	0.018	10.180	0.000
DJ -> ATT	0.190	0.191	0.028	6.750	0.000
DJ -> PI	0.183	0.183	0.021	8.634	0.000
SKEP -> PI	-0.252	-0.253	0.019	13.446	0.000
TA -> ATT	0.270	0.270	0.028	9.726	0.000
TA -> CAP	0.234	0.234	0.024	9.884	0.000
TA -> PI	0.309	0.309	0.023	13.641	0.000
SKEP x ATT -> PI	-0.109	-0.110	0.019	5.650	0.000
SKEP x CAP -> PI	-0.095	-0.095	0.016	5.790	0.000
SKEP x TA -> PI	-0.148	-0.148	0.015	9.678	0.000

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SmartPLS

Kết quả Bootstrapping tổng tác động gián tiếp:

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CAP -> PI	0.069	0.069	0.010	6.679	0.000
DJ -> PI	0.067	0.067	0.011	6.227	0.000
TA -> ATT	0.046	0.046	0.008	6.106	0.000
TA -> PI	0.122	0.123	0.012	10.366	0.000

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SmartPLS

Kết quả Bootstrapping biến kiểm soát:

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Age -> PI	-0.056	0.054	0.034	1.561	0.119
Edu -> PI	0.044	-0.024	0.068	0.818	0.413
Income -> PI	-0.024	0.032	0.083	0.527	0.598
Marriage -> PI	0.003	-0.009	0.108	0.221	0.825
Age -> PI	-0.056	0.003	0.040	0.067	0.946

Nguồn: Trích xuất từ phần mềm SmartPLS

Phụ lục 14. Kết quả phân tích giá trị trung bình của các biến quan sát

Khoảng giá trị của thang đo và ý nghĩa

Khoảng giá trị	1 – 1,5	1,5 – 2,5	2,5 – 3,5	3,5 – 4,5	4,5 – 5
Ý nghĩa	Rất thấp	Thấp	Trung bình	Cao	Rất cao

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ SPSS

Mức độ nghiêm trọng (PS)

Kết quả thống kê điểm trung bình của yếu tố Mức độ nghiêm trọng được thể hiện ở bảng dưới. Kết quả thống kê cho thấy, điểm đánh giá về yếu tố Mức độ nghiêm trọng ở mức trung bình, chỉ số trung bình của yếu tố này đạt mức từ 3,15 đến 3,32. Trong đó, chỉ tiêu PS4 được đánh ở mức độ cao nhất có giá trị trung bình = 3,32. Thấp nhất là PS3 đạt giá trị trung bình = 3,15.

Đánh giá điểm trung bình của yếu tố Mức độ nghiêm trọng

Ký hiệu	Nội dung	Trung bình	Độ lệch chuẩn
PS	Mức độ nghiêm trọng	3,23	,78347
PS1	Việc sử dụng các loại bao bì nhựa gây ra tác động tiêu cực đến môi trường.	3,18	,886
PS2	Tình trạng ô nhiễm bao bì nhựa có thể đe dọa đến sức khỏe của Tôi và xã hội.	3,29	1,057
PS3	Tình trạng ô nhiễm bao bì nhựa có thể gây ra tác động tiêu cực đến chất lượng cuộc sống của Tôi.	3,15	,945
PS4	Tình trạng ô nhiễm bao bì nhựa có thể dẫn đến sự cạn kiệt các nguồn tài nguyên có hạn.	3,32	1,047

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ SPSS

Tính dễ bị tổn thương (PV)

Kết quả thống kê điểm trung bình của yếu tố Tính dễ bị tổn thương được thể hiện ở bảng dưới. Kết quả thống kê cho thấy, điểm đánh giá về yếu tố Tính dễ bị tổn thương ở mức trung bình, giá trị trung bình của nhân tố này đạt mức từ 2,93 đến 3,14.

Trong đó, chỉ tiêu PV4 được đánh ở mức độ cao nhất có giá trị trung bình = 3,06. Thấp nhất là PV1 đạt giá trị trung bình = 2,93.

Đánh giá điểm trung bình của yếu tố Tính dễ bị tổn thương

Ký hiệu	Nội dung	Trung bình	Độ lệch chuẩn
PV	Tính dễ bị tổn thương	3,03	,85482
PV1	Việc mua các sản phẩm được đựng trong các loại bao bì nhựa có thể ảnh hưởng rất tiêu cực đến trải nghiệm cuộc sống của tôi.	2,93	1,101
PV2	Việc mua các sản phẩm được đựng trong các loại bao bì nhựa thể đe dọa sức khỏe của Tôi.	3,01	1,204
PV3	Việc mua các sản phẩm được đựng trong các loại bao bì nhựa có thể đe dọa chất lượng sống của Tôi.	2,98	1,146
PV4	Tình trạng ô nhiễm bao bì nhựa có thể ảnh hưởng tiêu cực đến Tôi.	3,06	1,106
PV5	Tôi có thể bị ảnh hưởng bởi tác động tiêu cực từ ô nhiễm bởi bao bì nhựa.	3,04	1,162

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ SPSS

Hiệu quả bản thân (SE)

Kết quả thống kê điểm trung bình của yếu tố Hiệu quả bản thân được thể hiện ở bảng dưới. Kết quả thống kê cho thấy, điểm đánh giá về yếu tố Hiệu quả bản thân ở mức khá cao, giá trị trung bình của nhân tố này đạt mức từ 3,62 đến 3,85. Trong đó, chỉ tiêu SE4 được đánh ở mức độ cao nhất có giá trị trung bình = 3,85. Thấp nhất là SE1 đạt giá trị trung bình = 3,62.

Đánh giá điểm trung bình của yếu tố Hiệu quả bản thân

Ký hiệu	Nội dung	Trung bình	Độ lệch chuẩn
SE	Hiệu quả bản thân	3,68	,86090
SE1	Tôi có thể ưu tiên thay đổi sở thích của bản thân trong việc sử dụng bao bì phân hủy sinh học.	3,62	1,009
SE2	Tôi có ý thức tự giác trong việc sử dụng bao bì phân hủy sinh học.	3,64	1,197
SE3	Tôi cảm thấy tự hào vì bản thân sử dụng bao bì phân hủy sinh học.	3,65	1,125
SE4	Tôi nghĩ rằng thay đổi thói quen sử dụng bao bì nhựa hàng ngày sẽ giúp giảm thiểu tình trạng ô nhiễm bao bì nhựa.	3,85	1,117
SE5	Tôi tin rằng hành động sử dụng bao bì phân hủy sinh học của bản thân sẽ góp phần giảm thiểu tình trạng ô nhiễm bao bì nhựa.	3,66	,971

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ SPSS

Hiệu quả ứng phó (RE)

Đánh giá điểm trung bình của yếu tố Hiệu quả ứng phó

Ký hiệu	Nội dung	Trung bình	Độ lệch chuẩn
RE	Hiệu quả ứng phó	3,69	,86211
RE1	Tôi tin rằng việc mua bao bì phân hủy sinh học có hiệu quả trong việc ngăn chặn ô nhiễm nhựa.	3,49	,905
RE2	Tôi tin rằng việc mua bao bì phân hủy sinh học sẽ giúp ngăn chặn sự cạn kiệt các nguồn tài nguyên khan hiếm.	3,82	1,125
RE3	Tôi tin rằng việc mua bao bì phân hủy sinh học sẽ giúp giảm thiểu các tác động từ ô nhiễm môi trường đến sự an toàn của bản thân và xã hội.	3,81	1,160
RE4	Tôi tin rằng việc mua bao bì phân hủy sinh học sẽ giúp bảo vệ nhân loại và các thế hệ tương lai.	3,63	1,060

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ SPSS

Kết quả thống kê điểm trung bình của yếu tố Hiệu quả ứng phó được thể hiện ở bảng dưới. Kết quả thống kê cho thấy, điểm đánh giá về yếu tố Hiệu quả ứng phó ở mức khá cao, giá trị trung bình của nhân tố này đạt mức từ 3,49 đến 3,82. Trong đó, chỉ tiêu RE2 được đánh ở mức độ cao nhất có giá trị trung bình = 3,82. Thấp nhất là RE1 đạt giá trị trung bình = 3,49.

Nhân tố Nghĩa vụ đạo đức (MOB)

Đánh giá điểm trung bình của yếu tố Nghĩa vụ đạo đức

Ký hiệu	Nội dung	Trung bình	Độ lệch chuẩn
MOB	Nghĩa vụ đạo đức	3,19	,81165
MOB1	Tôi nhận thấy có nghĩa vụ trong việc giảm thiểu tác động của bản thân đến tình trạng ô nhiễm bao bì nhựa.	3,21	1,028
MOB2	Vì các thế hệ tương lai, Tôi nhận thấy nghĩa vụ phải giảm thiểu tác động của bản thân đến tình trạng ô nhiễm bao bì nhựa.	3,14	,991
MOB3	Tôi cảm thấy có đạo đức khi mua bao bì phân hủy sinh học nhằm giúp giảm thiểu ô nhiễm bao bì nhựa.	3,27	1,068
MOB4	Tôi cảm thấy có lỗi với mọi người nếu sử dụng các loại bao bì nhựa.	3,14	1,053

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ SPSS

Kết quả thống kê cho thấy, điểm đánh giá về yếu tố Nghĩa vụ đạo đức ở mức trung bình, giá trị trung bình của nhân tố này đạt mức từ 3,14 đến 3,27. Trong đó, chỉ tiêu MOB3 được đánh ở mức độ cao nhất có giá trị trung bình = 3,27. Thấp nhất là MOB2 và MOB4 cùng đạt giá trị trung bình = 3,14.

Trách nhiệm đạo đức (MA)

Kết quả thống kê điểm trung bình của yếu tố Trách nhiệm đạo đức được thể hiện ở bảng dưới. Kết quả thống kê cho thấy, điểm đánh giá về yếu tố Trách nhiệm đạo đức ở mức trung bình, giá trị trung bình của nhân tố này đạt mức từ 3,15 đến 3,34. Trong đó, chỉ tiêu MA4 được đánh ở mức độ cao nhất có giá trị trung bình = 3,34. Thấp nhất là MA3 đạt giá trị trung bình = 3,15.

Đánh giá điểm trung bình của yếu tố Trách nhiệm đạo đức

Ký hiệu	Nội dung	Trung bình	Độ lệch chuẩn
MA	Trách nhiệm đạo đức	3,24	,86219
MA1	Những người đối xử bất công với người khác sẽ phải lãnh hậu quả.	3,16	1,114
MA2	Những người đối xử bất công với người khác đáng bị trừng phạt.	3,30	1,106
MA3	Việc xác định những trường hợp đối xử bất công với người khác là hết sức quan trọng.	3,15	1,079
MA4	Những người đối xử không công bằng với người khác phải chịu trách nhiệm cho hành vi của mình.	3,34	1,055

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ SPSS

Phần nộ đạo đức (MOUT)

Đánh giá điểm trung bình của yếu tố Phần nộ đạo đức

Ký hiệu	Nội dung	Trung bình	Độ lệch chuẩn
MOUT	Phần nộ đạo đức	3,25	,92057
MOUT1	Tôi cảm thấy buồn khi thấy người khác bị đối xử bất công.	3,27	1,194
MOUT2	Tôi cảm thấy khó chịu khi người khác không được đối xử công bằng.	3,17	1,130
MOUT3	Tôi cảm thấy buồn vì sự bất công gây ra cho người khác.	3,26	1,092
MOUT4	Tôi cảm thấy quan ngại đối với những bất công xảy ra cho người khác.	3,27	1,094

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ SPSS

Kết quả thống kê điểm trung bình của yếu tố Phần nộ đạo đức được thể hiện ở bảng dưới. Kết quả thống kê cho thấy, điểm đánh giá về yếu tố Phần nộ đạo đức ở mức trung bình, giá trị trung bình của nhân tố này đạt mức từ 3,17 đến 3,27. Trong

đó, các chỉ tiêu MOUT1 và MOUT4 được đánh ở mức độ cao nhất với giá trị trung bình = 3,27. Thấp nhất là MOUT2 đạt giá trị trung bình = 3,17.

Sự hoài nghi xanh

Kết quả thống kê điểm trung bình của yếu tố Sự hoài nghi xanh được thể hiện ở bảng dưới. Kết quả thống kê cho thấy, điểm đánh giá về yếu tố Sự hoài nghi xanh ở mức trung bình, giá trị trung bình của nhân tố này đạt mức từ 3,09 đến 3,37. Trong đó, chỉ tiêu SKEP1 được đánh ở mức độ cao nhất có giá trị trung bình = 3,37. Thấp nhất là SKEP4 đạt giá trị trung bình = 3,09.

Đánh giá điểm trung bình của yếu tố Sự hoài nghi xanh

Ký hiệu	Nội dung	Trung bình	Độ lệch chuẩn
SKEP	Sự hoài nghi xanh	3,23	,82443
SKEP1	Tôi không chắc được rằng bao bì phân hủy sinh học là một sản phẩm thân thiện với môi trường.	3,37	,966
SKEP2	Tôi không chắc được rằng bao bì phân hủy sinh học gây ra ít tác động xấu cho môi trường hơn so với các sản phẩm khác.	3,26	,993
SKEP3	Tôi không chắc được rằng bao bì phân hủy sinh học đạt được các tiêu chuẩn về môi trường nghiêm ngặt.	3,19	,945
SKEP4	Tôi không chắc được rằng bao bì phân hủy sinh học có tốt hơn cho môi trường so với các sản phẩm khác hay không.	3,09	1,135

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ SPSS

Ý định mua bao bì phân hủy sinh học (PI)

Kết quả thống kê điểm trung bình của yếu tố Ý định mua bao bì phân hủy sinh học được thể hiện ở bảng dưới. Kết quả thống kê cho thấy, điểm đánh giá về yếu tố Ý định mua bao bì phân hủy sinh học ở mức trung bình, giá trị trung bình của nhân tố này đạt mức từ 2,61 đến 2,95. Trong đó, chỉ tiêu PI1 được đánh ở mức độ cao nhất có giá trị trung bình = 2,77. Thấp nhất là PI2 và PI4 cùng đạt giá trị trung bình = 2,61.

Đánh giá điểm trung bình của yếu tố Ý định mua bao bì phân hủy sinh học

Ký hiệu	Nội dung	Trung bình	Độ lệch chuẩn
PI	Ý định mua bao bì phân hủy sinh học	2,72	,86615
PI1	Tôi hào hứng với việc mua bao bì phân hủy sinh học.	2,77	1,085
PI2	Tôi có khả năng mua bao bì phân hủy sinh học.	2,61	1,081
PI3	Tôi sẽ cân nhắc việc mua bao bì phân hủy sinh học trong thời gian tới vì chúng ít gây ô nhiễm hơn.	2,66	1,174
PI4	Tôi dự kiến sẽ mua bao bì phân hủy sinh học trong tương lai vì tác động tích cực của nó cho môi trường.	2,61	1,060

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ SPSS

Thái độ đối với bao bì phân hủy sinh học (ATT)

Đánh giá điểm trung bình của yếu tố Thái độ đối với bao bì phân hủy sinh học

Ký hiệu	Nội dung	Trung bình	Độ lệch chuẩn
ATT	Thái độ đối với bao bì phân hủy sinh học	3,08	,96482
ATT1	Tôi thích bao bì phân hủy sinh học.	3,06	1,147
ATT2	Tôi cảm nhận được tính tích cực của bao bì phân hủy sinh học.	3,13	1,106
ATT3	Theo tôi, bao bì phân hủy sinh học tốt cho môi trường tự nhiên.	2,98	1,186
ATT4	Tôi cảm thấy tự hào khi mua bao bì phân hủy sinh học.	3,16	1,256

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ SPSS

Kết quả thống kê điểm trung bình của yếu tố Thái độ đối với bao bì phân hủy sinh học được thể hiện ở bảng dưới. Kết quả thống kê cho thấy, điểm đánh giá về yếu tố Thái độ đối với bao bì phân hủy sinh học ở mức trung bình, giá trị trung bình của

nhân tố này đạt mức từ 2,98 đến 3,16. Trong đó, chỉ tiêu ATT4 được đánh ở mức độ cao nhất có giá trị trung bình = 3,16. Thấp nhất là ATT3 đạt giá trị trung bình = 2,98.