

MỞ RỘNG LÝ THUYẾT HÀNH VI CÓ KẾ HOẠCH ĐỂ DỰ ĐOÁN Ý ĐỊNH MUA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỐI VỚI SẢN PHẨM NHỰA SINH HỌC

NGUYỄN NGỌC HIỀN

Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh
nguyennngochien.qn@iuh.edu.vn

DOIs: <https://doi.org/10.46242/jstiuh.v66i06.4988>

Tóm tắt: Nhựa sinh học được coi là vật liệu thay thế đầy hứa hẹn để giảm thiểu tác động tiêu cực của rác thải nhựa đến môi trường. Mặc dù đã có nhiều nỗ lực để phát triển nhựa sinh học, việc thương mại sản phẩm từ nhựa sinh học vẫn còn nhiều hạn chế. Nghiên cứu này nhằm mục đích mở rộng lý thuyết hành vi có kế hoạch để xác định thêm những yếu tố đạo đức ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng đối với nhựa sinh học. Một khảo sát sử dụng bảng câu hỏi tự quản lý đã được thực hiện với 362 người tiêu dùng đã từng sử dụng nhựa sinh học ở thành phố Hồ Chí Minh và một số tỉnh, thành phố lân cận. Phương trình cấu trúc tuyến tính được sử dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả cho thấy rằng thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua nhựa sinh học. Bên cạnh đó, nghiên cứu này cũng chứng minh sự mở rộng của chuẩn mực đạo đức trong lý thuyết hành vi có kế hoạch là yếu tố dự báo quan trọng đối với ý định mua nhựa sinh học của người tiêu dùng. Hàm ý quản trị đối với các doanh nghiệp kinh doanh nhựa sinh học, cũng như đề xuất các chính sách đối với cơ quan quản lý nhà nước cũng được trình bày nhằm nâng cao ý định mua nhựa sinh học của người tiêu dùng.

Từ khóa: Giá trị tiêu dùng xanh, Lòng vị tha, Nhựa sinh học, Quan tâm đến môi trường, Ý định mua nhựa sinh học

1. GIỚI THIỆU

Nhựa hóa dầu mang lại sự tiện lợi to lớn cho cuộc sống hàng ngày và được sử dụng rộng rãi trong bao bì, hộp đựng, nội thất, điện tử... Tuy nhiên, hầu hết các loại nhựa đều cần hàng trăm năm để phân hủy. Ô nhiễm nhựa là một trong những vấn đề lớn nhất trên toàn thế giới, một phần ba rác thải nhựa kết thúc là ô nhiễm đất liền hoặc môi trường biển, điều này ảnh hưởng rất lớn đến môi trường sống của con người (Zhao et al., 2023). Tại Việt Nam, trong suốt hơn một thập kỷ gần đây, tốc độ tăng trưởng kinh tế và quá trình đô thị hóa nhanh, cùng với sự thay đổi lối sống, đã dẫn đến cuộc khủng hoảng về ô nhiễm nhựa. Theo báo cáo của ngân hàng thế giới năm 2022, hàng năm Việt Nam có khoảng 3.1 triệu tấn chất thải nhựa được thải ra trên đất liền và dự kiến ngày càng tăng lên. Trong đó, có ít nhất khoảng 10% chất thải nhựa rò rỉ vào đường thủy, dẫn đến Việt Nam trở thành một trong năm quốc gia gây ô nhiễm nhựa trên đại dương hàng đầu thế giới.

Việc tìm ra giải pháp để giảm rác thải nhựa trở nên quan trọng hơn, vì điều này ảnh hưởng đến sự biến đổi khí hậu và các vấn đề về môi trường (Spierling et al., 2018). Một số bên liên quan đã lập luận rằng, việc hạn chế tiêu thụ nhựa là giải pháp chính (Zwicker et al., 2023). Điều này có thể áp dụng cho một số sản phẩm cụ thể chủ yếu sử dụng một lần, chẳng hạn túi mua sắm bằng nhựa hoặc cốc cà phê bằng nhựa. Tuy nhiên, đề xuất này trở nên không phù hợp khi nói đến những hàng hóa có chức năng ưu việt được sử dụng nhiều lần, chẳng hạn như áo mưa, dụng cụ y tế, linh kiện máy tính,... (Klein et al., 2019). Trong những trường hợp này, nhựa sinh học có thể là một phần của giải pháp (Álvarez-Chávez et al., 2012). Nhựa sinh học được coi là vật liệu thay thế đầy hứa hẹn nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường (Zhu et al., 2022). Việc sử dụng nhựa sinh học là cơ hội để giảm sự phụ thuộc vào tài nguyên hóa thạch và giảm phát thải khí nhà kính (Weiss et al., 2012). Mặc dù có nhiều nỗ lực trong nghiên cứu cũng như thương mại hóa sản phẩm để phát triển nhựa sinh học, nhưng việc sử dụng thương mại các loại vật liệu này hiện nay vẫn còn thấp (Ferreira-Filipe et al., 2021; Shogren et al., 2019), điều này cho thấy tồn tại những rào cản khi sử dụng chúng.

Để thúc đẩy sự phát triển của nhựa sinh học, nhằm giảm thiểu sự ảnh hưởng của rác thải nhựa đến môi trường, điều quan trọng là phải hiểu được phản ứng của người tiêu dùng đối với nhựa sinh học (Klein et al., 2019). Quyết định mua sản phẩm nói chung hay sản phẩm nhựa sinh học cụ thể của người tiêu dùng có thể bị chi phối bởi nhiều yếu tố (Klein et al., 2019; Zwicker et al., 2023). Các nghiên cứu người tiêu dùng trước

đây về nhựa sinh học chủ yếu tập trung vào nhận thức của người tiêu dùng, hành vi lựa chọn, phân khúc người tiêu dùng nhựa sinh học và mức độ sẵn sàng chi trả của họ (Klein et al., 2019; Lynch et al., 2017; Steenis et al., 2017; Zwicker et al., 2023). Ngoài ra, một vài nghiên cứu trong nước cũng đã xem xét ý định tiêu dùng các sản phẩm cụ thể, như túi thân thiện môi trường (Quốc et al., 2020). Tuy nhiên, rất ít các nghiên cứu trước đây phân tích chi tiết ý định mua các sản phẩm nhựa sinh học, mặc dù biến này được coi là một yếu tố quan trọng dự báo hành vi của cá nhân (Klein et al., 2019; Lin & Huang, 2012; Morwitz et al., 2007).

Một số nghiên cứu hiện tại áp dụng lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) để dự đoán ý định mua các sản phẩm thân thiện với môi trường (Tan et al., 2017), như hành vi tiết kiệm điện (Z. Wang et al., 2011), hành vi mua sắm xanh (Albayrak et al., 2013), túi thân thiện môi trường (Quốc et al., 2020), hành vi sử dụng nhựa sinh học (Klein et al., 2019). Hơn nữa, Ajzen (1991) khẳng định rằng nghĩa vụ đạo đức được nhận thức nên xem xét để tăng sức mạnh dự đoán của TPB. Trong bối cảnh ủng hộ môi trường, Kaiser (2006) lưu ý rằng, một mô hình dự đoán ý định hành vi tiêu dùng bền vững của người tiêu dùng có thể chứa đựng khía cạnh đạo đức. Do đó, Nghiên cứu này phát triển mô hình nghiên cứu dựa trên sự mở rộng về mặt đạo đức của lý thuyết hành vi có kế hoạch của Ajzen (1991), để hiểu được ý định mua các sản phẩm được sản xuất từ nhựa sinh học trong bối cảnh người tiêu dùng tại Việt Nam.

Cấu trúc các phần tiếp theo được trình bày như sau, kết quả của việc tổng hợp lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu trong phần 2, phần 3 là thông tin về thang đo lường, thu thập và phân tích dữ liệu. Trong phần 4, chúng tôi trình bày kết quả kiểm định các giả thuyết và thảo luận về ảnh hưởng của các biến độc lập đến ý định mua hàng. Cuối cùng, hàm ý quản trị được rút ra dựa trên những phát hiện của nghiên cứu này.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1. Lý thuyết nền

Bắt nguồn từ lý thuyết về hành động hợp lý, ý định của một cá nhân để thực hiện hành vi được xem là yếu tố chính trong TPB. Ý định được xem là yếu tố chính thúc đẩy hành vi; chúng là dấu hiệu cho thấy người ta sẵn sàng đến đâu, và những nỗ lực mà họ dự định để thực hiện hành vi đó. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng ý định hành vi chỉ có ý nghĩa nếu hành vi mong muốn nằm dưới sự kiểm soát của ý chí, chẳng hạn như cá nhân quyết định liệu họ có thực hiện hành vi đó hay không. Cho dù có vài hành vi có thể đáp ứng tiêu chí này khá hiệu quả, nhưng phần lớn hành vi phụ thuộc ít nhất vào một số yếu tố phi lý trí như tính khả thi của cơ hội và nguồn lực cần thiết (bao gồm tài chính, thời gian, khả năng và sự hợp tác với những người khác) (Ajzen & Madden, 1986). Ajzen (1991) đưa ra lý thuyết TPB bằng cách thêm nhân tố mới vào lý thuyết TRA là nhận thức kiểm soát hành vi, bên cạnh hai nhân tố khác là thái độ và chuẩn chủ quan.

Nghiên cứu hiện tại đã áp dụng lý thuyết TPB để dự đoán ý định hành vi tiêu dùng sản phẩm thân thiện môi trường trong nhiều bối cảnh khác nhau, vì ý định hành vi là tiền đề quan trọng của hành vi tiêu dùng bền vững (Chan, 1998; Tan et al., 2017). Một số nghiên cứu đã cố gắng cải thiện khả năng giải thích của TPB bằng cách thêm các cấu trúc bổ sung trong TPB. Chen & Tung (2014) đã mở rộng mô hình nghiên cứu TPB, kết hợp mối quan tâm về môi trường và nhận thức nghĩa vụ đạo đức để dự đoán ý định đến thăm các khách sạn xanh của người tiêu dùng. Tan et al. (2017) đã bổ sung kiến thức về môi trường, mối quan tâm về môi trường và TPB để dự đoán ý định mua thiết bị gia dụng tiết kiệm năng lượng. Ngoài ra, Ajzen (1991) cũng khẳng định rằng nghĩa vụ đạo đức nên xem xét để tăng sức mạnh dự đoán của TPB. Do đó, trong nghiên cứu này, chúng tôi đã thêm các chuẩn mực đạo đức như là phần mở rộng của mô hình TPB cổ điển và nghiên cứu này cũng đưa ra một số cải tiến cho mô hình với các biến bổ sung như Lòng vị tha, Giá trị tiêu dùng xanh, Kiến thức về môi trường, Quan tâm đến môi trường. Các biến này đã được xem là các khía cạnh khác nhau của đạo đức và được nghiên cứu rải rác trong một số nghiên cứu trước trong những bối cảnh khác nhau (Chen & Tung, 2014; Klein et al., 2019; Tan et al., 2017)

2.2. Nhựa sinh học (bioplastic)

Nhựa xanh hay nhựa thân thiện môi trường là các thuật ngữ dùng để chỉ nhựa sinh học. Nhựa sinh học có thể giúp giảm lượng khí thải carbon của nhựa công nghiệp và giảm thiểu biến đổi khí hậu (Ruf et al., 2022; Scherer et al., 2018). Nhựa sinh học được làm từ sinh khối như tinh bột, dầu thực vật, gỗ, chất thải động vật hoặc cây trồng và các sản phẩm phụ của chúng (Mehta et al., 2021; Scherer et al., 2018). Giống như vật liệu hóa thạch, nhựa sinh học có rất nhiều tính chất và ứng dụng. Một số loại nhựa sinh học có khả năng phân hủy sinh học, nghĩa là trong những điều kiện cụ thể, chúng phân hủy sinh học chủ yếu thành

CO₂, nước và phân hữu cơ. Trong khi những loại nhựa khác phân hủy sinh học chậm như nhựa truyền thống (Orset et al., 2017; Van den Oever et al., 2017). Nhựa sinh học không bổ sung thêm CO₂ vào khí quyển, ngay cả khi không được tái chế, vì nó được sản xuất từ carbon (sinh khối) đã có sẵn trên mặt đất. Do đó, chu trình carbon tự nhiên đã bao gồm hầu hết lượng CO₂ được giải phóng trong vòng đời của các sản phẩm nhựa sinh học.

2.3. Ý định mua nhựa sinh học

Ý định mua các sản phẩm nhựa sinh học có thể được xem là một dạng cụ thể của ý định hành vi tiêu dùng xanh, đề cập đến khả năng chủ quan của một cá nhân tham gia vào một hành vi (Jiang & Wu, 2022; Tan et al., 2017). Điều này có thể bị ảnh hưởng bởi thái độ đối với việc thực hiện hành vi (Ajzen, 1991). Tiêu dùng xanh trong nhiều bối cảnh khác nhau đã được phân tích thông qua ý định mua trong các nghiên cứu trước đây (Jiang & Wu, 2022; Klein et al., 2019; Nam et al., 2017). Người tiêu dùng mua sản phẩm xanh nói chung hoặc nhựa sinh học nói riêng có thể chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố (Zwicker et al., 2023). Điều này phụ thuộc vào các sản phẩm và đánh giá khác nhau của người tiêu dùng, cũng như những lợi ích mà họ thu được (Lin & Huang, 2012). Quyết định mua sản phẩm nhựa sinh học thúc đẩy quá trình tái chế chất thải, từ việc thu gom, phân loại cho tới sản xuất và phát triển thị trường. Điều này không chỉ tiết kiệm được chi phí mà còn góp phần bảo vệ môi trường. Đồng thời, phát triển nhựa sinh học sẽ kích thích tăng số lượng, chất lượng các sản phẩm và dịch vụ thân thiện môi trường (Scherer et al., 2018).

2.4. Thái độ

Ivancevich et al. (2008) đã xác định thái độ là trạng thái tinh thần sẵn sàng để học và tổ chức thông qua kinh nghiệm, gây ảnh hưởng cụ thể đến phản ứng của một người đối với con người, đối tượng hoặc tình huống có liên quan. Điều này phù hợp với Ajzen (1991), ông đã xác định rằng một người có thái độ tích cực đối với một hành động có nhiều khả năng sẽ thực hiện hành động đó. Thái độ là một trong ba yếu tố độc lập quyết định đến ý định trong TPB, thái độ đối với một hành vi đề cập đến mức độ đánh giá thuận lợi hoặc không thuận lợi của một người đối với hành vi được đề cập (Ajzen, 1991; Klöckner, 2013). Greaves et al. (2013) đã nhấn mạnh rằng, thái độ đối với hành vi thể hiện sự đánh giá tổng thể của một người về hành vi dựa trên niềm tin về việc liệu hành vi đó có dẫn đến kết quả mong muốn hay không. Ví dụ, một người tiêu dùng có thể xem túi đựng rác rẻ tiền sẽ hợp túi tiền hơn, tức là có thể có thái độ tích cực đối với bao bì đựng rác rẻ tiền. Tuy nhiên, người tiêu dùng có thể quyết định chọn túi đựng rác sinh học phân hủy một lần khi so sánh các tùy chọn khác nhau. Ý định cuối cùng để mua sản phẩm cụ thể (mặc dù nó đắt hơn) có thể phụ thuộc vào niềm tin về kết quả tích cực của việc mua sản phẩm và mức độ thiên hướng của một người để tuân theo những niềm tin đó (Ha & Janda, 2012). Nghiên cứu của Klein et al. (2019) tại Đức cho thấy rằng, thái độ đối với nhựa sinh học có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua. Do đó, chúng tôi hy vọng rằng thái độ đối với nhựa sinh học sẽ ảnh hưởng tích cực đến ý định mua các sản phẩm nhựa sinh học trong bối cảnh nền kinh tế đang phát triển Việt Nam.

H1: Thái độ đối với nhựa sinh học ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm nhựa sinh học.

2.5. Chuẩn chủ quan

Ajzen (1991) định nghĩa chuẩn chủ quan là “Sự nhận thức áp lực của xã hội phải thực hiện hoặc không thực hiện hành vi (tr.188)”. Nói cách khác, chuẩn chủ quan là nhận thức cá nhân hay “Quan điểm về điều mà những người quan trọng khác tin rằng cá nhân đó nên làm (Finlay et al., 1999, p.2381). Theo Kim et al. (2013), chuẩn chủ quan biểu thị mức độ niềm tin hành vi chuẩn mực và động lực để tuân theo những niềm tin này. Sự phát triển của nền văn minh cho thấy các chuẩn chủ quan ảnh hưởng đáng kể đến hành vi mua hàng (Wang et al., 2019). Khi mọi người thấy những người khác trong cộng đồng của họ có xu hướng mua những sản phẩm thân thiện môi trường, họ cũng thể hiện sự quan tâm đến những sản phẩm đó (Jiang & Wu, 2022).

Chuẩn chủ quan đã được chứng minh là có ảnh hưởng đến ý định tiết kiệm năng lượng (Tan et al., 2017; Wang et al., 2014), hành vi tiêu dùng xanh (Hong et al., 2023; Jiang & Wu, 2022). Phần lớn các nghiên cứu áp dụng lý thuyết về hành vi có kế hoạch và lý thuyết về hành động hợp lý cho thấy các chuẩn mực chủ quan là yếu tố quyết định quan trọng đối với hành vi tiêu dùng bền vững (Jiang & Wu, 2022; Klein et al., 2019; Tan et al., 2017). Tương tự như vậy, giả thuyết về chuẩn chủ quan trong bối cảnh nhựa sinh học được đề xuất như sau:

H2: Chuẩn chủ quan ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm nhựa sinh học.

2.6. Nhận thức kiểm soát hành vi

Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) được định nghĩa là nhận thức của một cá nhân về sự dễ dàng hay khó khăn để thực hiện một hành vi cụ thể (Ajzen, 1991). Klöckner (2013) cho rằng PBC đo lường cơ hội và khả năng để thực hiện một hành vi của một cá nhân. Nhận thức kiểm soát hành vi có liên quan chặt chẽ đến niềm tin của một người về cả ảnh hưởng của yếu tố tình huống và yếu tố bên trong để tạo điều kiện thuận lợi cho việc thực hiện hành vi (Alam et al., 2014). Một người càng có nhiều quyền kiểm soát đối với sản phẩm thân thiện môi trường, họ càng có nhiều khả năng sử dụng nó. Alam et al. (2014) đã thực hiện khảo sát 200 cư dân tại Malaysia và xác nhận rằng, PBC có tác động đáng kể đến ý định sử dụng năng lượng tái tạo của các hộ gia đình ở quy mô nhỏ. Wang et al. (2014) cũng khẳng định rằng PBC ảnh hưởng đáng kể đến ý định hành vi của người dân ở Bắc Kinh, Trung Quốc trong bối cảnh hành vi tiết kiệm năng lượng. Nghiên cứu của Zwicker et al. (2023) cũng cho thấy rằng, người dân Thụy Điển sẵn sàng chi trả nhiều tiền hơn để mua chai nhựa gốc sinh học. Và giả thuyết được phát triển như sau:

H3: Nhận thức kiểm soát hành vi ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm nhựa sinh học.

2.7. Lòng vị tha

Lòng vị tha được xác định là một hành vi nhằm mang lại lợi ích cho người khác (de Moraes et al., 2021). Đó là một yếu tố dự báo quan trọng về bảo vệ môi trường (Panda et al., 2020). Bằng chứng cho giả định này đã được báo cáo trong một số nghiên cứu. Lusk et al. (2007) phát hiện ra rằng những cá nhân có lòng vị tha hơn sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho thịt lợn được chứng nhận thân thiện với môi trường. Straughan & Roberts (1999) cũng tìm thấy mối tương quan chặt chẽ giữa lòng vị tha và hành vi tiêu dùng có ý thức về môi trường. Pfattheicher et al. (2016) và Zhou & Teng (2013) tiết lộ rằng, lòng vị tha có liên quan tích cực đến ý định mua hàng thân thiện với môi trường. Dựa trên các kết quả được mô tả, giả thuyết 4 được đưa ra cho trường hợp các sản phẩm nhựa sinh học.

H4: Lòng vị tha của một cá nhân có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm nhựa sinh học.

2.8. Giá trị tiêu dùng xanh

Giá trị tiêu dùng xanh liên quan đến việc cá nhân chấp nhận sử dụng các sản phẩm và dịch vụ xanh. Giá trị là niềm tin cá nhân được định hình theo thời gian trong bản thân và ảnh hưởng đến các hoạt động hàng ngày của một người (Haws et al., 2014). Có nhiều yếu tố đóng vai trò là động lực xây dựng giá trị, nhưng quan trọng nhất là sự hiểu biết và chấp nhận chung của mỗi cá nhân do tác động của những thay đổi của môi trường đối với đời sống con người. Haws et al. (2014) đã xây dựng thang đo thái độ và giá trị môi trường để điều tra mối quan hệ giữa giá trị tiêu dùng xanh và quyết định mua hàng thân thiện với môi trường. Kết quả đã xác nhận về mối tương quan giữa các giá trị tiêu dùng xanh và ý định mua sản phẩm sinh thái của người trả lời. Sử dụng thang đo tương tự, Scherer et al. (2018) đã xác định mối quan hệ này trong những bối cảnh tiêu dùng bền vững khác nhau. Do đó, giả định rằng các giá trị tiêu dùng xanh cũng sẽ ảnh hưởng đến ý định mua hàng đối với các sản phẩm nhựa sinh học.

H5: Giá trị tiêu dùng xanh ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm nhựa sinh học.

2.9. Kiến thức về môi trường

Mọi người thường có xu hướng tránh những điều không chắc chắn và những tình huống mà kiến thức không đủ để định hướng hành vi; do đó, những người có nhiều kiến thức về môi trường sẽ nỗ lực thực hiện các hành vi sinh thái hơn (Chan et al., 2014). Kaiser et al. (1999) định nghĩa kiến thức môi trường là kiến thức thực tế của một cá nhân về môi trường, và chỉ ra kiến thức và nhận thức về môi trường là điều kiện tiên quyết để hình thành thái độ môi trường.

Kiến thức thường ảnh hưởng đến thái độ và hành vi ủng hộ môi trường, và việc thiếu kiến thức về môi trường có thể cản trở việc thực hiện các chương trình về môi trường (Chan et al., 2014). Theo Kanchanapibul et al. (2014), mặc dù có sự hỗ trợ để liên kết kiến thức và hành vi sinh thái, nhưng cũng có bằng chứng cho thấy khoảng cách giữa kiến thức sinh thái và hiệu quả môi trường. Rất ít nhà nghiên cứu đã xem xét vai trò của kiến thức đối với các vấn đề môi trường; tuy nhiên, kiến thức gần đây đã trở thành một yếu tố quan trọng quyết định hành vi của người tiêu dùng (Tan et al., 2017; Yusof et al., 2013). Zsóka et al. (2013) cũng chia sẻ quan điểm tương tự về kiến thức môi trường ảnh hưởng đến hành vi môi trường.

MỞ RỘNG LÝ THUYẾT HÀNH VI CÓ KẾ HOẠCH...

Kết hợp lại với nhau, chúng tôi hy vọng rằng kiến thức về môi trường ảnh hưởng tích cực đến ý định mua các sản phẩm nhựa sinh học và phát triển giả thuyết sau:

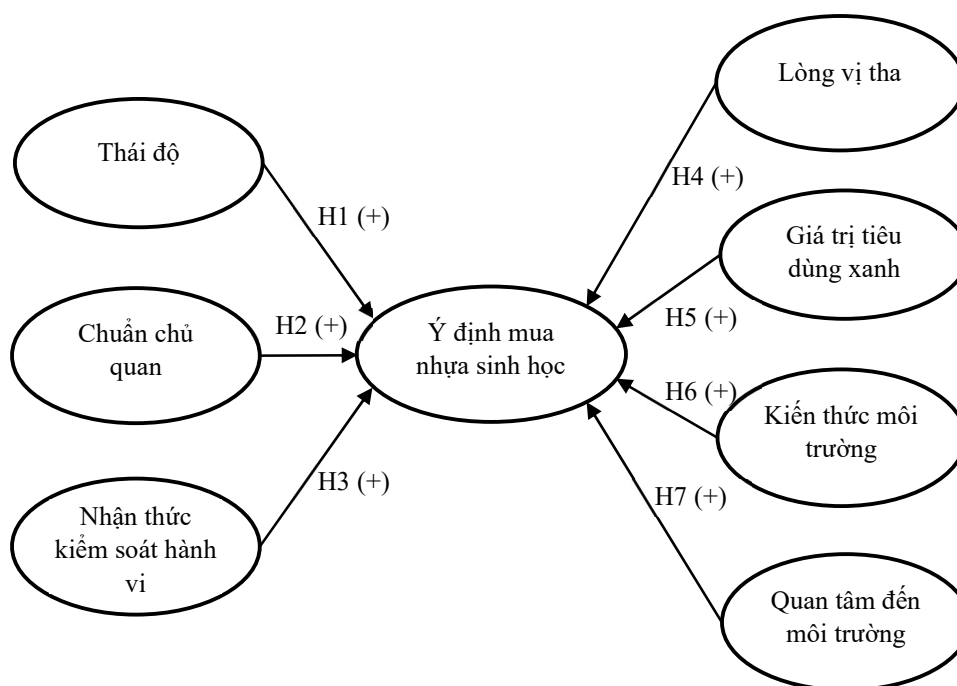
H6: Kiến thức về môi trường ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm nhựa sinh học.

2.10. Quan tâm đến môi trường

Thuật ngữ “quan tâm đến môi trường” thường được sử dụng thay thế cho “thái độ môi trường”, được định nghĩa là niềm tin, ảnh hưởng và ý định của một người có liên quan đến các hoạt động hoặc hành vi liên quan đến môi trường (Chan et al., 2014). Albayrak et al. (2013) lưu ý rằng mối quan tâm về môi trường đã được chứng minh là một trong những biến số phổ biến nhất được sử dụng để nghiên cứu hành vi môi trường. Quan điểm của Chan et al. (2014) cho rằng mối quan tâm đến môi trường như một loại thái độ chung; do đó, mối quan tâm đến môi trường có thể được phân loại như một biểu hiện khác của khía cạnh thái độ trong lý thuyết hành vi có kế hoạch. Người ta tin rằng mối quan tâm về môi trường có thể làm giảm tác động thu hồi liên quan đến các hành vi ủng hộ môi trường (Urban & Scasny, 2012). Do đó, nhiều nhà nghiên cứu đã nghiên cứu và khẳng định mối quan hệ tích cực giữa mối quan tâm về môi trường và ý định hành vi (Albayrak et al., 2013; Chan et al., 2014; Chen & Tung, 2014). Nói chung, chúng tôi cho rằng mối quan tâm về môi trường ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm nhựa sinh học. Như vậy, ta có giả thuyết sau:

H7: Quan tâm đến môi trường ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm nhựa sinh học.

Hình 1 thể hiện các giả thuyết nghiên cứu và tổng hợp mô hình nghiên cứu được đề xuất.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Mô hình nghiên cứu gồm có 8 cấu trúc liên quan đến ý định mua nhựa sinh học (xem hình 1). Bảng 1 giới thiệu ngắn gọn về các biến quan sát được sử dụng trong mô hình. Thang đo các cấu trúc đã được kiểm định trước đây trong bối cảnh tiêu dùng xanh đã sử dụng cho nghiên cứu này. Cách tiếp cận đa phương pháp của McMillan & Hwang (2002) đề xuất đã được sử dụng để kiểm định giả thuyết nghiên cứu, bao gồm: tổng quan tài liệu, ý kiến chuyên gia, khảo sát cắt ngang và nghiên cứu định lượng để kiểm định giả thuyết nghiên cứu.

3.1. Thang đo lường

Thang đo Likert năm mức độ được sử dụng để đo lường các câu hỏi, trong đó 1 là rất không đồng ý và 5 là rất đồng ý. Thang đo đã được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước đây. Thang đo Thái độ gồm 4 biến quan sát, chuẩn chủ quan gồm 3 biến quan sát và Ý định mua nhựa sinh học gồm 3 biến quan sát, được điều chỉnh từ thang đo của Klein et al. (2019). Nhận thức kiểm soát hành vi gồm 6 biến quan sát được điều chỉnh từ Alam et al. (2014). Lòng vị tha gồm 4 biến quan sát được điều chỉnh từ Price et al. (1995). Giá trị tiêu dùng xanh gồm 6 biến quan sát được điều chỉnh từ Haws et al. (2014). Kiến thức môi trường gồm 8 biến quan sát được điều chỉnh từ Kaiser et al. (1999). Cuối cùng, thang đo quan tâm đến môi trường gồm 5 biến quan sát, được điều chỉnh từ Urban & Scasny (2012).

Ngoài ra, 7 chuyên gia (04 giảng viên đại học có kinh nghiệm nghiên cứu về tiêu dùng xanh và 03 người tiêu dùng thường xuyên mua các sản phẩm từ nhựa sinh học) đã được khảo sát để đánh giá bảng câu hỏi một cách độc lập. Theo đề xuất của họ, bảng câu hỏi đã điều chỉnh từ ngữ và cách diễn đạt để phù hợp hơn với bối cảnh tại Việt Nam. Bảng 2 trình bày các thang đo, các biến đo lường và các nguồn thang đo liên quan đã được điều chỉnh.

3.2. Mẫu nghiên cứu và thu thập dữ liệu

Đơn vị phân tích là người tiêu dùng cá nhân từ 16 tuổi trở lên sống tại thành phố Hồ Chí Minh và một số tỉnh, thành phố lân cận. Bảng câu hỏi tự quản lý được phân phối trực tiếp cho người thân, bạn bè, những người đi làm và sinh viên tại các trường đại học. Bên cạnh đó, khảo sát trực tuyến trên các trang mạng xã hội cũng được thực hiện để đảm bảo cơ cấu mẫu cần thiết. Mẫu hạn ngạch được xác định theo giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp và thu nhập (Bảng 1). Để đảm bảo người trả lời hiểu được bối cảnh của nghiên cứu, định nghĩa về sản phẩm nhựa sinh học đã được trình bày ngay từ đầu bảng câu hỏi. Bảng câu hỏi của nghiên cứu này được thiết kế bao gồm hai phần chính. Phần I nhằm mục đích thu thập thông tin nhân khẩu học của người trả lời. Phần II đo lường các yếu tố về thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi, lòng vị tha, giá trị tiêu dùng xanh, kiến thức môi trường và quan tâm đến môi trường và ý định mua sản phẩm nhựa sinh học.

Để phân tích số liệu thống kê, chúng tôi sử dụng SPSS 24 và Amos 24. Đầu tiên, chúng tôi kiểm định mô hình đo lường. Sau đó, mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để kiểm định ý nghĩa thống kê của các giả thuyết được đề xuất.

Tổng số phản hồi từ người tiêu dùng là 406 bảng hỏi. Sau khi tiến hành làm sạch dữ liệu, một mẫu gồm 362 người tiêu dùng (những người đã từng sử dụng các sản phẩm làm từ nhựa sinh học như dao cạo râu, đồ chơi trẻ em, hộp đựng thức ăn, thìa/muỗng, túi đựng rác...) được lựa chọn để tiến hành phân tích cho nghiên cứu này. Bảng 1 cho thấy, đáp viên là nữ đông hơn nam giới (79.8% so với 20.1%). Về nhóm tuổi, từ 20 – 39 tuổi chiếm hơn 85% số người được hỏi. Về trình độ học vấn, tỷ lệ đại học chiếm tỷ lệ cao nhất với 58%. Về nghề nghiệp, cao nhất là học sinh, sinh viên (41.4%), tiếp đến là Công nhân, viên chức (34%). Những người có thu nhập từ 10-15 triệu đồng chiếm tỷ lệ cao nhất trong cơ cấu mẫu.

Bảng 1. Cơ cấu mẫu nghiên cứu (n = 362)

Biến quan sát	Tần số	%
Giới tính		
Nam	73	20.1
Nữ	289	79.8
Độ tuổi		
16 -19	27	7.5
20 - 29	233	64.4
30 - 39	77	21.3
40 - 49	19	5.2
≥ 50	6	1.7
Trình độ học vấn		

MỞ RỘNG LÝ THUYẾT HÀNH VI CÓ KẾ HOẠCH...

THPT trở xuống	29	8.0
Trung cấp, cao đẳng	85	23.5
Đại học	210	58.0
Sau đại học	38	10.5
Nghề nghiệp		
Học sinh, sinh viên	150	41.4
Công nhân, viên chức	123	34.0
Nội trợ	24	6.6
Nghề khác	65	18.0
Thu nhập hàng tháng (Triệu đồng)		
<5	9	2.5
5-10	77	21.3
10-15	176	48.6
>15	100	27.6

(Nguồn: tác giả tổng hợp từ số liệu khảo sát)

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Mô hình đo lường

Các chỉ số để đánh giá về mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu thực tế như sau: $\chi^2/df = 2.361$; GFI = 0.845, TLI = 0.905, CFI = 0.915, và RMSEA = 0.061. Các giá trị này cho thấy sự phù hợp với mô hình đo lường có thể chấp nhận được (Kline, 2015; Tabachnick & Fidell, 2007).

Tiếp theo, hệ số Cronbach's alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR) được sử dụng để đánh giá độ tin cậy của thang đo. Kết quả trong Bảng 3 cho thấy, cả hai chỉ số Cronbach's alpha và CR đều cao hơn mức khuyến nghị là 0.70 (Nunnally, 1978).

Bảng 2: Độ tin cậy và giá trị hội tụ

Khái niệm	Biến quan sát	CFA	SEM
Thái độ (Cập nhật từ Klein et al. 2019)	TD1. Sản xuất nhựa sinh học từ thực vật là điều nên làm	0.759	0.745
	TD2. Sử dụng nhựa sinh học tốt cho sức khỏe con người	0.801	0.805
	TD3. Thời gian phân hủy của nhựa sinh học thấp hơn nhiều lần so với nhựa thông thường	0.804	0.801
	TD4. Tôi sẽ có cảm xúc tích cực đối với các sản phẩm từ nhựa sinh học	0.821	0.825
Chuẩn chủ quan (Cập nhật từ Klein et al., 2019)	CCQ1. Những người quan trọng nghĩ rằng tôi nên mua sản phẩm làm từ nhựa sinh học	0.908	0.907
	CCQ2. Những người quan trọng đều muốn tôi mua sản phẩm làm từ nhựa sinh học	0.858	0.858
	CCQ3. Xu hướng tiêu dùng xanh để bảo vệ môi trường ảnh hưởng đến tôi	0.826	0.827
Nhận thức kiểm soát hành vi (Cập nhật từ Alam et al., 2014)	KSHV1. Tôi tự tin rằng tôi sẽ sử dụng sản phẩm làm từ nhựa sinh học ngay cả khi nó đắt hơn một chút	0.675	0.675
	KSHV2. Tôi tự tin rằng tôi sẽ sử dụng các sản phẩm làm từ nhựa sinh học ngay cả khi một người khác khuyên tôi sử dụng các sản phẩm làm từ nhựa thông thường	0.750	0.750
	KSHV3. Tôi chắc chắn rằng tôi sẽ có thể tạo ra sự khác biệt bằng cách sử dụng sản phẩm làm từ nhựa sinh học	0.744	0.744
	KSHV4. Sử dụng các sản phẩm làm từ nhựa sinh học hoàn toàn nằm trong tầm kiểm soát của tôi	0.699	0.699
	KSHV5. Tôi tự tin rằng tôi sẽ sử dụng sản phẩm làm từ nhựa sinh học trong tương lai	Loại	Loại
	KSHV6. Tôi có các nguồn lực, kiến thức và khả năng sử dụng các sản phẩm làm từ nhựa sinh học	0.630	0.630

Lòng vị tha (Cập nhật từ Price et al., 1995)	LVT1. Tôi coi trọng việc giúp đỡ người khác	0.758	0.758
	LVT2. Tôi muốn chia sẻ những điều tốt đẹp cho môi trường đến mọi người	0.907	0.905
	LVT3. Tôi muốn đóng góp cho mọi người để bảo vệ môi trường	0.600	0.594
	LVT4. Tôi không ích kỷ	Loại	Loại
Giá trị tiêu dùng xanh (Cập nhật từ Haws et al., 2014)	TDX1. Tôi thường sử dụng sản phẩm không gây hại cho môi trường	0.803	0.804
	TDX2. Tôi xem xét mọi hành động của mình để không gây hại cho môi trường	0.806	0.806
	TDX3. Thói quen mua hàng của tôi bị ảnh hưởng bởi môi trường	0.698	0.698
	TDX4. Tôi lo ngại về việc lãng phí tài nguyên trên hành tinh của chúng ta	Loại	Loại
	TDX5. Tôi nghĩ bản thân là người có trách nhiệm với môi trường	0.647	0.646
	TDX6. Tôi sẵn sàng thực hiện các hành động thân thiện với môi trường	0.671	0.671
Kiến thức môi trường (Cập nhật từ Kaiser et al., 1999)	KTMT1. Hiện tượng băng tan do Trái Đất nóng dần lên có thể dẫn đến lũ lụt	0.690	0.690
	KTMT2. Nhiên liệu hóa thạch (Ví dụ như khí và dầu) tạo ra khí cacbon đioxit (CO2) trong khí quyển khi đốt cháy	0.720	0.720
	KTMT3. Các sinh vật sống trên Trái Đất (vi sinh vật, thực vật, động vật, con người) sẽ phụ thuộc lẫn nhau để sống	0.934	0.934
	KTMT4. Kim loại độc sẽ được đưa vào trong thức ăn hàng ngày, thông qua mạch nước ngầm	0.942	0.844
	KTMT5. Hiện tượng biến đổi khí hậu gây ra do sự gia tăng của khí CO2 trong khí quyển được gọi là hiệu ứng nhà kính	0.912	0.912
	KTMT6. Kim loại độc (Ví dụ như thủy ngân), hiện tại đang tồn tại trong cơ thể con người	Loại	Loại
	KTMT7. Khí hậu thế giới trong tương lai sẽ thay đổi chóng mặt theo chiều hướng xấu đi nếu như hàm lượng khí CO2 được thải vào khí quyển với số lượng khổng lồ như bây giờ	Loại	Loại
	KTMT8. Số lượng loài sinh vật giảm đi có thể làm gián đoạn chuỗi thức ăn, ảnh hưởng đến một số loài tiếp theo trong chuỗi thức ăn	0.667	0.667
Quan tâm đến môi trường (Cập nhật từ Urban & Scasny, 2012)	QTMT1. Tôi lo lắng về việc phát sinh chất thải	0.871	0.871
	QTMT2. Tôi lo lắng về ô nhiễm không khí	0.918	0.918
	QTMT3. Tôi lo lắng về biến đổi khí hậu	0.889	0.889
	QTMT4. Tôi lo lắng về ô nhiễm nước	0.844	0.844
	QTMT5. Tôi lo lắng về sự cạn kiệt tài nguyên thiên nhiên	0.654	0.954
Ý định mua nhựa sinh học (Cập nhật từ Klein et al., 2019)	YDM1. Tôi sẽ quan tâm đến việc mua sản phẩm nhựa sinh học trong tương lai	0.853	0.853
	YDM2. Tôi sẽ chọn mua sản phẩm nhựa sinh học thay cho nhựa thông thường trong tương lai	0.894	0.894
	YDM3. Tôi chắc chắn sẽ mua sản phẩm nhựa sinh học trong tương lai	0.680	0.688

Ghi chú: CFA = Trọng số nhân tố biến quan sát khi phân tích nhân tố khẳng định; SEM: Trọng số nhân tố biến quan sát khi sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu khảo sát)

Giá trị hội tụ được đánh giá thông qua hệ số tải nhân tố. Hệ số tải của các biến quan sát nằm trong khoảng từ 0.600 đến 0.934 (Bảng 2) và có độ tin cậy cao ($p < 0.000$). Các hệ số này lớn hơn 0.5 theo khuyến nghị của Hair et al. (2010), ngoại trừ các biến TDX4, KSHV5, LVT4, KTMT6 và KTMT7. Ngoài ra, giá trị hội tụ được đánh giá thông qua tiêu chí phương sai trung bình được trích (AVE), với ngưỡng đạt yêu cầu là 0.5 (Fornell & Larcker, 1981). Bảng 3 cho thấy AVE của các thang đo đều lớn hơn 0.5, ngoại trừ thang đo KSHV. Giá trị AVE của thang đo KSHV nhỏ hơn 0.5 nhưng vẫn có thể chấp nhận được theo đề xuất của Hair và cộng sự (2010). Theo khuyến nghị của Fornell & Larcker (1981) về giá trị phân biệt, tương quan giữa các cấu trúc nhỏ hơn căn bậc hai của AVE. Trong bảng 3, các giá trị căn bậc hai của AVE nằm trên đường chéo được in đậm, đều cao hơn giá trị tương quan giữa các cấu trúc nằm ngoài đường chéo.

MỞ RỘNG LÝ THUYẾT HÀNH VI CÓ KẾ HOẠCH...

Bảng 3: Giá trị thang đo

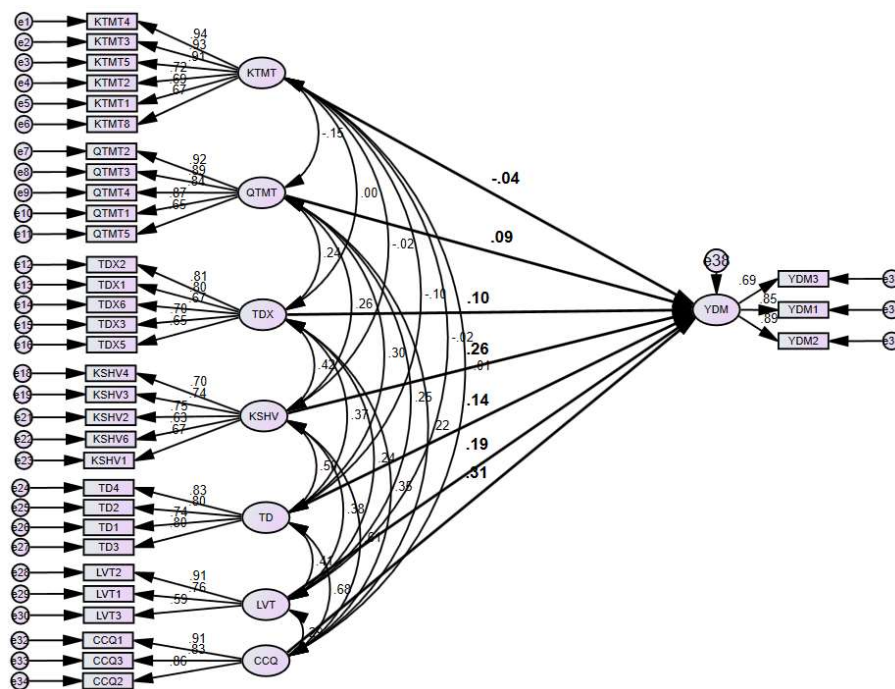
Khái niệm	α	CR	AVE	1	2	3	4	5	6	7	8
1. KTMT	0.923	0.923	0.672	0.820							
2. QTMT	0.920	0.922	0.706	-0.149	0.840						
3. TDX	0.853	0.848	0.530	0.001	0.239	0.728					
4. KSHV	0.837	0.828	0.491	-0.018	0.264	0.424	0.701				
5. TD	0.871	0.874	0.635	-0.095	0.294	0.376	0.495	0.797			
6. LVT	0.805	0.802	0.581	-0.017	0.248	0.243	0.378	0.410	0.762		
7. CCQ	0.896	0.899	0.748	-0.009	0.223	0.350	0.605	0.673	0.288	0.865	
8. YDM	0.848	0.856	0.667	-0.074	0.349	0.444	0.657	0.619	0.481	0.673	0.817

Ghi chú: α = Cronbach's alpha; CR = Độ tin cậy tổng hợp

4.2. Mô hình cấu trúc

Sau khi loại các biến quan sát không đạt độ tin cậy cần thiết. Mô hình đo lường đạt yêu cầu. Tiếp theo, mô hình cấu trúc kiểm định mối liên hệ giữa các khái niệm được đánh giá. Các chỉ số phù hợp của mô hình nghiên cứu với dữ liệu thực tế như sau: $\chi^2/df = 2.380 (<3)$; GFI = 0.843 (>0.8), TLI = 0.903 (>0.9), CFI = 0.914 (>0.9) và RMSEA = 0.062 (<0.08). Kết quả cho thấy mô hình các mối quan hệ phù hợp với dữ liệu thực tế (Kline, 2015; Tabachnick & Fidell, 2007).

Tiếp theo, các giả thuyết nghiên cứu được kiểm định thông qua mô hình cấu trúc tuyến tính. Kết quả được thể hiện trong hình 2 và bảng 4, Thái độ của người tiêu dùng ảnh hưởng tích cực đến ý định mua nhựa sinh học của họ (β chuẩn hóa = 0.145, $p = 0.032 < 0.05$), như vậy H₁ được hỗ trợ. Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua nhựa sinh học (β chuẩn hóa = 0.309, $p = 0.000 < 0.01$), H₂ được hỗ trợ với độ tin cậy 99%. Nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua nhựa sinh học (β chuẩn hóa = 0.259, $p = 0.000 < 0.01$). H₃ được hỗ trợ với độ tin cậy 99%. Lòng vị tha có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua nhựa sinh học (β chuẩn hóa = 0.188, $p = 0.000 < 0.01$), H₄ được hỗ trợ với độ tin cậy 99%. Giá trị tiêu dùng xanh có ảnh hưởng đến ý định mua nhựa sinh học (β chuẩn hóa = 0.105, $p = 0.031 < 0.05$), H₅ được hỗ trợ với độ tin cậy 95%. Kiến thức môi trường không ảnh hưởng đến ý định mua nhựa sinh học (β chuẩn hóa = -0.036, $p = 0.368 > 0.05$). H₆ không được hỗ trợ. Cuối cùng, quan tâm đến môi trường có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua nhựa sinh học (β chuẩn hóa = 0.091, $p = 0.035 < 0.05$). H₇ được hỗ trợ với độ tin cậy 95%. Như vậy, ngoại trừ giả thuyết H₆ về mối quan hệ giữa kiến thức về môi trường và ý định mua nhựa sinh học. Các giả thuyết còn lại đều có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy trên 95%.



Hình 2. Kết quả kiểm định giả thuyết

Kết quả ước lượng các hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa và chuẩn hóa thể hiện trong bảng 4 cho thấy, ngoại trừ mối quan hệ giữa kiến thức môi trường và ý định mua nhựa sinh học, các mối quan hệ còn lại đều có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy trên 95%.

Bảng 4. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số chưa chuẩn hóa	Hệ số chuẩn hóa	P-value	Kết quả
H ₁	Thái độ → Ý định mua nhựa sinh học	0.152	0.143	0.032	Chấp nhận
H ₂	Chuẩn chủ quan → Ý định mua nhựa sinh học	0.304	0.309	0.000	Chấp nhận
H ₃	Nhận thức kiểm soát hành vi → Ý định mua nhựa sinh học	0.365	0.259	0.000	Chấp nhận
H ₄	Lòng vị tha → Ý định mua nhựa sinh học	0.194	0.188	0.000	Chấp nhận
H ₅	Giá trị tiêu dùng xanh → Ý định mua nhựa sinh học	0.09	0.105	0.031	Chấp nhận
H ₆	Kiến thức môi trường → Ý định mua nhựa sinh học	-0.03	-0.036	0.368	Bác bỏ
H ₇	Quan tâm đến môi trường → Ý định mua nhựa sinh học	0.08	0.091	0.035	Chấp nhận

5. THẢO LUẬN

Thái độ được phát hiện là có mối quan hệ tích cực với ý định mua của người tiêu dùng đối với sản phẩm nhựa sinh học. Như vậy, khi người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với các sản phẩm nhựa sinh học thì họ sẽ có ý định mua các sản phẩm đó. Mối quan hệ giữa thái độ và ý định tiêu dùng xanh đã được xác định trong nhiều bối cảnh sản phẩm tiêu dùng khác nhau, như Scherer et al., (2018), Tan et al. (2017). Ngoài ra, kết quả của nghiên cứu này phù hợp với Klein et al. (2019), tác giả đã xác nhận rằng, trong bối cảnh người tiêu dùng tại Đức, thái độ của một cá nhân đối với nhựa sinh học tăng lên, xác suất mua nhựa sinh học của họ sẽ tăng lên.

Yếu tố thứ hai trong lý thuyết TPB, chuẩn chủ quan có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm nhựa sinh học. Phát hiện này cho thấy rằng gia đình, bạn bè và những người quan tâm đóng một vai trò quan trọng trong ý định mua nhựa sinh học. Kết quả của nghiên cứu này phù hợp với các nghiên cứu trước đây tại các nước phát triển về tiêu dùng bền vững của Jiang & Wu (2022), Klein et al. (2019), Tan et al. (2017). Những tác giả đã nhấn mạnh rằng chuẩn chủ quan ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định tiêu dùng bền vững. Ngoài ra, yếu tố thứ ba (nhận thức kiểm soát hành vi) của lý thuyết TPB cũng được phát hiện có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua nhựa sinh học. Kết quả này có ngụ ý rằng, người tiêu dùng kiểm soát được việc mua hay không mua sản phẩm nhựa sinh học, họ có khả năng và có đủ nguồn lực để mua nhựa sinh học. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Wang et al. (2014) trong bối cảnh tiết kiệm điện tại Bắc Kinh, Trung Quốc, và của Zwicker et al. (2023) tại Thụy Điển về sự sẵn sàng trả giá cao hơn để mua chai nhựa có gốc sinh học.

Đối với yếu tố mở rộng thứ nhất, lòng vị tha có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua nhựa sinh học. Kết quả của nghiên cứu này phù hợp với nghiên cứu của Pfattheicher et al. (2016) và Teng et al. (2015) trong bối cảnh mua hàng thân thiện với môi trường. Kết quả của nghiên cứu này củng cố mối quan hệ giữa lòng vị tha và ý định tiêu dùng xanh. Yếu tố mở rộng thứ hai là giá trị tiêu dùng xanh, kết quả cho thấy giá trị tiêu dùng xanh cũng có ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định mua nhựa sinh học. Điều này đã được xác nhận ở các quốc gia khác nhau Haws et al. (2014) và Scherer et al. (2018).

Ngoài ra, yếu tố kiến thức môi trường không có ảnh hưởng đến ý định mua nhựa sinh học. Kết quả này trái ngược với một số nghiên cứu trước (Chan et al., 2014; Yusof et al., 2013; Zsóka et al., 2013). Tuy nhiên, phát hiện này phù hợp với nghiên cứu của Tan et al. (2017). Theo lập luận của Tan et al. (2017), bản thân sự tồn tại của kiến thức môi trường không nhất thiết là điều kiện tiên quyết cho sự xuất hiện của hành vi môi trường. Theo ghi nhận của Frick et al. (2004), việc không liên kết kiến thức môi trường với hành vi sinh thái trong nghiên cứu chủ yếu là do không xem xét ảnh hưởng của các loại kiến thức khác nhau một

cách toàn diện trong mối liên hệ với hành vi. Vì nghiên cứu này chỉ sử dụng kiến thức hệ thống (ví dụ: khí thải CO₂ gây ra hiệu ứng nhà kính) làm thước đo kiến thức tổng thể về môi trường nên cách tiếp cận này có thể không đủ để liên quan đến ý định hành vi bảo tồn. Cuối cùng, quan tâm đến môi trường được xác nhận có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua nhựa sinh học. Như vậy, kết quả này phù hợp với nghiên cứu của (Albayrak et al., 2013; Chan et al., 2014; Chen & Tung, 2014).

6. HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết quả của nghiên cứu này đề xuất một số hàm ý đối với các doanh nghiệp và cơ quan chức năng trong việc nâng cao nhận thức và thúc đẩy việc sử dụng các sản phẩm nhựa sinh học tại Việt Nam.

Thứ nhất, thái độ có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm nhựa sinh học. Một khi người tiêu dùng nhận thức được rằng, việc sử dụng sản phẩm nhựa sinh học đem lại cho họ sự tự hào và văn minh trong cách sống, đảm bảo an toàn và lợi ích cho sức khỏe cho họ, cũng như cho cộng đồng. Điều này sẽ làm cho người tiêu dùng gia tăng ý định sử dụng nhựa sinh học. Như vậy, người tiêu dùng có thái độ thuận lợi đối với nhựa sinh học là mục tiêu quan trọng cho các nhà tiếp thị. Các nhà tiếp thị kinh doanh nhựa sinh học nên cộng tác thường xuyên với các nhà phân phối, các cơ quan nhà nước trong việc lập kế hoạch cho các hoạt động quảng cáo, nhằm đạt được hình ảnh thuận lợi trong tâm trí của khách hàng. Ngoài ra, cơ quan nhà nước cũng cần có những chính sách khuyến khích nghiên cứu, phát triển nhựa sinh học để thay thế nhựa thông thường. Tuyên truyền lợi ích của nhựa sinh học, đồng thời có chính sách hỗ trợ cho các doanh nghiệp để giảm giá thành các sản phẩm từ nhựa sinh học. Có như vậy, người dân mới ý thức được quyền lợi và trách nhiệm trong việc mua các sản phẩm được làm từ nhựa sinh học.

Thứ hai, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi cũng ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm nhựa sinh học của người tiêu dùng. Như vậy, trước hết các cơ quan nhà nước nên tập trung vào các yếu tố môi trường và sức khỏe. Một mặt, chúng ta nên nhấn mạnh việc cải thiện mối quan tâm về môi trường của người tiêu dùng và kiến thức về môi trường liên quan. Các quy định cụ thể về bảo vệ môi trường cần được quan tâm xây dựng và triển khai một cách đồng bộ, nhằm nâng cao nhận thức của người dân về tiêu dùng bền vững nhằm tạo thói quen tiêu dùng trong toàn xã hội. Mặt khác, các biện pháp can thiệp và nỗ lực để tăng cường nhận thức kiểm soát hành vi và tạo cảm giác tự tin vào năng lực bản thân, là một khía cạnh quan trọng ngang với việc cải thiện ý định mua nhựa sinh học của người tiêu dùng. Theo nghĩa này, công cụ quảng cáo và khuyến mãi do cả các thương hiệu nhựa sinh học và nhà cơ quan nhà nước thực hiện. Có thể tuyên truyền với những lập luận logic nhằm củng cố niềm tin của người tiêu dùng, rằng họ thực sự có khả năng và có toàn quyền quyết định mua các sản phẩm làm từ nhựa sinh học. Đồng thời quyết định và hành vi của họ sẽ dẫn đến tác động đáng kể đến việc giảm chất thải nhựa, cải thiện môi trường, hướng tới trái đất xanh hơn và điều kiện sống tốt hơn.

Thứ ba, lòng vị tha của mỗi cá nhân có tác động đến ý định mua sản phẩm nhựa sinh học của người tiêu dùng. Khi lòng vị tha của người tiêu dùng tăng lên, họ sẽ quan tâm đến mọi hoạt động của mình. Nếu hành động đó ảnh hưởng không tốt đến môi trường họ sẽ hạn chế thực hiện. Đối với việc mua sản phẩm nhựa cũng vậy, khi họ nhận thức được sản phẩm nhựa thông thường có thời gian phân hủy rất lâu, gây ô nhiễm môi trường đất, nước, không khí và ảnh hưởng đến động thực vật. Họ sẽ tìm kiếm sản phẩm để thay thế nhựa thông thường. Do đó, các cơ quan nhà nước và cả doanh nghiệp nên tuyên truyền và phát động các chiến dịch sống xanh, loại bỏ rác thải nhựa gây hại đến môi trường. Đưa ra các chính sách và thông tin đến từng hộ gia đình để người tiêu dùng có thể tiếp cận đến xu hướng tiêu dùng xanh, sử dụng sản phẩm nhựa sinh học thay cho nhựa thông thường.

Cuối cùng, giá trị tiêu dùng xanh và quan tâm đến môi trường ảnh hưởng tích cực đến ý định mua nhựa sinh học của người tiêu dùng. Như vậy, các trường học, các doanh nghiệp và các cơ quan quản lý cần xây dựng chương trình và tuyên truyền để xây dựng văn hóa về môi trường. Một trong những giá trị học tập trong giáo dục đạo đức là các giá trị liên quan đến môi trường, trong đó nhấn mạnh vào sự quan tâm và cải thiện môi trường, sự hài hòa giữa con người và môi trường, tính bền vững của môi trường và sự nhạy cảm đối với các vấn đề môi trường. Nuôi dưỡng ý thức nghĩa vụ hoặc trách nhiệm quan tâm đến môi trường được xem là một trong những chính sách hiệu quả để thúc đẩy trách nhiệm sử dụng nhựa sinh học trong thế hệ trẻ. Ngoài ra, cần xây dựng nhiều sự kiện, triển lãm về nhựa sinh học, cũng như phổ biến kiến thức và nâng cao nhận thức về nhựa sinh học cho học sinh. Sự hợp tác giữa các cơ quan nhà nước, doanh nghiệp và các trường học nhằm nuôi dưỡng những công dân trẻ, giúp phát triển nghĩa vụ đạo đức hoặc trách nhiệm đối với môi trường, và điều này sẽ dẫn đến họ mua các sản phẩm làm từ nhựa sinh học trong tương lai. Vì

vậy, cung cấp những kiến thức cần thiết thông qua giáo dục cho các cá nhân ở độ tuổi trẻ hơn sẽ giúp họ hiểu được cách sử dụng hiệu quả nhựa sinh học có thể giải quyết vấn đề môi trường.

7. HẠN CHẾ NGHIÊN CỨU VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Mặc dù nghiên cứu này cho thấy một số kết quả thú vị và những hiểu biết sâu sắc về ý định mua nhựa sinh học, nhưng nghiên cứu này cũng cho thấy một số hạn chế. Đầu tiên, mẫu của nghiên cứu này chủ yếu dựa trên khả năng tiếp cận của nhà nghiên cứu với việc sử dụng lấy mẫu thuận tiện. Điều này có thể làm sai lệch cho việc khái quát tổng thể nghiên cứu. Các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng cỡ mẫu khảo sát để khái quát hóa kết quả nghiên cứu. Thứ hai, mặc dù các thang đo được kế thừa từ nghiên cứu trước đây đã được kiểm chứng trong bối cảnh tiêu dùng xanh. Tuy nhiên, chưa có thang đo trong bối cảnh như nghiên cứu này. Ngoài ra, không thể loại trừ những sai lệch do sự khác nhau về đặc điểm cá nhân và sự sai lệch do khuynh hướng mong muốn xã hội. Các nghiên cứu trong tương lai có thể kiểm định thang đo lường trong những bối cảnh sản phẩm nhựa sinh học cụ thể. Bên cạnh đó, phân khúc khách hàng cũng cần thực hiện để đảm bảo sự tương đồng hơn trong đối tượng được khảo sát.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211. *View At*.
- Ajzen, Icek, & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453-474.
- Alam, S. S., Hashim, N. H. N., Rashid, M., Omar, N. A., Ahsan, N., & Ismail, M. D. (2014). Small-scale households renewable energy usage intention: Theoretical development and empirical settings. *Renewable Energy*, 68, 255-263.
- Albayrak, T., Aksoy, Ş., & Caber, M. (2013). The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(1), 27-39.
- Álvarez-Chávez, C. R., Edwards, S., Moure-Eraso, R., & Geiser, K. (2012). Sustainability of bio-based plastics: general comparative analysis and recommendations for improvement. *Journal of Cleaner Production*, 23(1), 47-56.
- Chan, E. S. W., Hon, A. H. Y., Chan, W., & Okumus, F. (2014). What drives employees' intentions to implement green practices in hotels? The role of knowledge, awareness, concern and ecological behaviour. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 20-28.
- Chan, K. (1998). Mass communication and pro-environmental behaviour: waste recycling in Hong Kong. *Journal of Environmental Management*, 52(4), 317-325.
- Chen, M.-F., & Tung, P.-J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221-230.
- de Morais, L. H. L., Pinto, D. C., & Cruz-Jesus, F. (2021). Circular economy engagement: Altruism, status, and cultural orientation as drivers for sustainable consumption. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 523-533.
- Ferreira-Filipe, D. A., Paço, A., Duarte, A. C., Rocha-Santos, T., & Patrício Silva, A. L. (2021). Are biobased plastics green alternatives?—A critical review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(15), 7729.
- Finlay, K. A., Trafimow, D., & Moroi, E. (1999). The importance of subjective norms on intentions to perform health behaviors. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(11), 2381-2393.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Frick, J., Kaiser, F. G., & Wilson, M. (2004). Environmental knowledge and conservation behavior: Exploring prevalence and structure in a representative sample. *Personality and Individual Differences*, 37(8), 1597-1613.
- Greaves, M., Zibarras, L. D., & Stride, C. (2013). Using the theory of planned behavior to explore environmental behavioral intentions in the workplace. *Journal of Environmental Psychology*, 34, 109-120.
- Ha, H., & Janda, S. (2012). Predicting consumer intentions to purchase energy-efficient products. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 461-469.
- Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336-354.
- Hong, Y., Hu, J., Chen, M., & Tang, S. (2023). Motives and antecedents affecting green purchase intention: Implications for green economic recovery. *Economic Analysis and Policy*, 77(19), 523-538. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2022.12.005>
- Ivancevich, J. M., Matteson, M. T., & Konopaske, R. (2008). *Organizational behavior and management* (Vol. 33). McGraw-Hill/Irwin New York.
- Jiang, M. M., & Wu, Q. (2022). Employees buying organic food intention: An extension of the theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*, 13(October), 1-14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1054166>

MỞ RỘNG LÝ THUYẾT HÀNH VI CÓ KẾ HOẠCH...

- Kaiser, F. G. (2006). A moral extension of the theory of planned behavior: Norms and anticipated feelings of regret in conservationism. *Personality and Individual Differences, 41*(1), 71–81.
- Kaiser, F. G., Ranney, M., Hartig, T., & Bowler, P. A. (1999). Ecological behavior, environmental attitude, and feelings of responsibility for the environment. *European Psychologist, 4*(2), 59.
- Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., & Chan, H. K. (2014). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production, 66*, 528–536.
- Kim, E., Ham, S., Yang, I. S., & Choi, J. G. (2013). The roles of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control in the formation of consumers' behavioral intentions to read menu labels in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management, 35*, 203–213.
- Klein, F., Emberger-Klein, A., Menrad, K., Möhring, W., & Blesin, J.-M. (2019). Influencing factors for the purchase intention of consumers choosing bioplastic products in Germany. *Sustainable Production and Consumption, 19*, 33–43.
- Kleine, S. S., Kleine III, R. E., & Allen, C. T. (1995). How is a possession “me” or “not me”? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment. *Journal of Consumer Research, 22*(3), 327–343.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Klößner, C. A. (2013). A comprehensive model of the psychology of environmental behaviour—A meta-analysis. *Global Environmental Change, 23*(5), 1028–1038.
- Lin, P.-C., & Huang, Y.-H. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production, 22*(1), 11–18.
- Lusk, J. L., Nilsson, T., & Foster, K. (2007). Public preferences and private choices: effect of altruism and free riding on demand for environmentally certified pork. *Environmental and Resource Economics, 36*, 499–521.
- Lynch, D. H. J., Klaassen, P., & Broerse, J. E. W. (2017). Unraveling Dutch citizens' perceptions on the bio-based economy: The case of bioplastics, bio-jetfuels and small-scale bio-refineries. *Industrial Crops and Products, 106*, 130–137.
- McMillan, S. J., & Hwang, J.-S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising, 31*(3), 29–42.
- Mehta, N., Cunningham, E., Roy, D., Cathcart, A., Dempster, M., Berry, E., & Smyth, B. M. (2021). Exploring perceptions of environmental professionals, plastic processors, students and consumers of bio-based plastics: Informing the development of the sector. *Sustainable Production and Consumption, 26*, 574–587.
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting, 23*(3), 347–364.
- Nam, C., Dong, H., & Lee, Y.-A. (2017). Factors influencing consumers' purchase intention of green sportswear. *Fashion and Textiles, 4*(1), 1–17.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory: 2d Ed. McGraw-Hill*.
- Orset, C., Barret, N., & Lemaire, A. (2017). How consumers of plastic water bottles are responding to environmental policies? *Waste Management, 61*, 13–27.
- Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I., & Nayak, S. S. (2020). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner Production, 243*, 118575.
- Pfattheicher, S., Sassenrath, C., & Schindler, S. (2016). Feelings for the suffering of others and the environment: Compassion fosters proenvironmental tendencies. *Environment and Behavior, 48*(7), 929–945.
- Price, L. L., Feick, L. F., & Guskey, A. (1995). Everyday market helping behavior. *Journal of Public Policy & Marketing, 14*(2), 255–266.
- Quốc, C. T. M., Hùng, H. T., Linh, P. L. H., & Hà, L. V. Đ. (2020). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi sử dụng túi thân thiện với môi trường của người tiêu dùng tại các siêu thị trên địa bàn thành phố Huế. *Hue University Journal of Science: Economics and Development, 129*(5B), 5–21. <https://doi.org/10.26459/hueuni-jed.v129i5b.5818>
- Ruf, J., Emberger-Klein, A., & Menrad, K. (2022). Consumer response to bio-based products—A systematic review. *Sustainable Production and Consumption*.
- Scherer, C., Emberger-Klein, A., & Menrad, K. (2018). Consumer preferences for outdoor sporting equipment made of bio-based plastics: Results of a choice-based-conjoint experiment in Germany. *Journal of Cleaner Production, 203*, 1085–1094.
- Shogren, R., Wood, D., Orts, W., & Glenn, G. (2019). Plant-based materials and transitioning to a circular economy. *Sustainable Production and Consumption, 19*, 194–215.
- Spierling, S., Knüppfer, E., Behnsen, H., Mudersbach, M., Krieg, H., Springer, S., Albrecht, S., Herrmann, C., & Endres, H.-J. (2018). Bio-based plastics—a review of environmental, social and economic impact assessments. *Journal of Cleaner Production, 185*, 476–491.
- Steenis, N. D., Van Herpen, E., Van Der Lans, I. A., Ligthart, T. N., & Van Trijp, H. C. M. (2017). Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations. *Journal of Cleaner Production, 162*, 286–298.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing, 16*(6), 558–575.

- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (5th ed.). Allyn & Bacon/Pearson Education.
- Tan, C. S., Ooi, H. Y., & Goh, Y. N. (2017). A moral extension of the theory of planned behavior to predict consumers' purchase intention for energy-efficient household appliances in Malaysia. In *Energy Policy* (Vol. 107, pp. 459–471).
- Teng, Y.-M., Wu, K.-S., & Liu, H.-H. (2015). Integrating altruism and the theory of planned behavior to predict patronage intention of a green hotel. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(3), 299–315.
- Urban, J., & Scasny, M. (2012). Exploring domestic energy-saving: The role of environmental concern and background variables. *Energy Policy*, 47, 69–80.
- Van den Oever, M., Molenveld, K., van der Zee, M., & Bos, H. (2017). *Bio-based and biodegradable plastics: facts and figures: focus on food packaging in the Netherlands* (Issue 1722). Wageningen Food & Biobased Research.
- Wang, X., Pacho, F., Liu, J., & Kajungiro, R. (2019). Factors influencing organic food purchase intention in developing countries and the moderating role of knowledge. *Sustainability*, 11(1), 209.
- Wang, Z., Zhang, B., & Li, G. (2014). Determinants of energy-saving behavioral intention among residents in Beijing: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Renewable and Sustainable Energy*, 6(5), 53127.
- Wang, Z., Zhang, B., Yin, J., & Zhang, Y. (2011). Determinants and policy implications for household electricity-saving behaviour: Evidence from Beijing, China. In *Energy Policy* (Vol. 39, Issue 6, pp. 3550–3557). <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2011.03.055>
- Weiss, M., Haufe, J., Carus, M., Brandão, M., Bringezu, S., Hermann, B., & Patel, M. K. (2012). A review of the environmental impacts of biobased materials. *Journal of Industrial Ecology*, 16, S169–S181.
- Yusof, J. M., Singh, G. K. B., & Razak, R. A. (2013). Purchase intention of environment-friendly automobile. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 85, 400–410.
- Zhao, X., Wang, Y., Chen, X., Yu, X., Li, W., Zhang, S., Meng, X., Zhao, Z.-M., Dong, T., & Anderson, A. (2023). Sustainable bioplastics derived from renewable natural resources for food packaging. *Matter*, 6(1), 97–127.
- Zhou, S., & Teng, F. (2013). Estimation of urban residential electricity demand in China using household survey data. *Energy Policy*, 61, 394–402.
- Zhu, Z., Liu, W., Ye, S., & Batista, L. (2022). Packaging design for the circular economy: A systematic review. *Sustainable Production and Consumption*.
- Zsóka, Á., Szerényi, Z. M., Széchy, A., & Kocsis, T. (2013). Greening due to environmental education? Environmental knowledge, attitudes, consumer behavior and everyday pro-environmental activities of Hungarian high school and university students. *Journal of Cleaner Production*, 48, 126–138.
- Zwicker, M. V., Brick, C., Gruter, G.-J. M., & van Harreveld, F. (2023). Consumer attitudes and willingness to pay for novel bio-based products using hypothetical bottle choice. *Sustainable Production and Consumption*, 35, 173–183.

AN EXTENSION OF THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR TO PREDICT CONSUMERS' PURCHASE INTENTIONS FOR BIOPLASTIC PRODUCTS

NGUYEN NGOC HIEN

Faculty of Business administration, Industrial University of Ho Chi Minh City
nguyenngochien.qn@iuh.edu.vn

Abstract. Bioplastic is considered as a promising alternative material to reduce the negative impact of plastic waste on the environment. Although there have been many efforts to develop bioplastics, the commercialization of products from bioplastics is still limited. This study aims to expand the theory of planned behavior to include ethical factors that influence consumers' purchase intentions for bioplastic. A self-administered questionnaire survey was conducted with 362 consumers who had used bioplastic in Ho Chi Minh City and some neighboring cities and provinces. The structural equation modeling was used to test the research hypotheses. The results showed that attitude, subjective norm, and perceived behavioral control had a significant positive influence on consumers' purchase intentions for bioplastic. Moreover, this study demonstrated the expansion of ethical standards in the theory of planned behavior as an important predictor of consumers' purchase intentions for bioplastic. Implications for bioplastic business and policy recommendations for government agencies are also presented to improve consumers' intention to buy bioplastics

Key words: Green consumption value, Altruism, Bioplastic, Environmental concern, intention to buy bioplastic products

Ngày nhận bài: 14/03/2023

Ngày chấp nhận đăng: 17/04/2023