

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM CÓ BAO BÌ THÂN THIỆN VỚI MÔI TRƯỜNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

Nguyễn Thị Ngọc Dung^a, Phan Thanh Dân^b, Hồ Thị Bích Trâm^c

Tóm tắt:

Ngày nay, bao bì thân thiện với môi trường đã và đang là một phương án tối ưu được sử dụng nhằm giảm thiểu những tác động tiêu cực đến sức khỏe, môi trường, góp phần bảo vệ hệ sinh thái. Mục đích của nghiên cứu này nhằm xác định, phân tích mức ảnh hưởng của các nhân tố đến ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường của người tiêu dùng tại thành phố Đà Nẵng, từ đó đưa ra các kiến nghị phù hợp nhằm khuyến khích xu hướng tiêu dùng có trách nhiệm. Bài nghiên cứu sử dụng phương pháp điều tra thông qua bảng câu hỏi khảo sát với quy mô 254 mẫu điều tra. Đối tượng khảo sát là người tiêu dùng tại thành phố Đà Nẵng từ 18 tuổi trở lên. Kết quả nghiên cứu cho thấy chuẩn mực chủ quan (0,318) là yếu tố tác động mạnh nhất đến ý định mua sản phẩm có sử dụng bao bì sinh thái. Sau đó là sự tác động của các yếu tố như mối quan tâm về môi trường (0,276), nhu cầu an toàn sức khỏe (0,25), chuẩn đạo đức cá nhân (0,247), thái độ (0,216).

Từ khóa: *Bao bì thân thiện với môi trường, ý định mua, tiêu dùng bền vững*

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' INTENTION TO BUY PRODUCTS WITH ECO-FRIENDLY PACKAGING IN DA NANG CITY

Abstract:

Nowadays, eco-friendly packaging is increasingly regarded as an optimal solution for minimizing harmful impacts on human health and the environment, thereby contributing to the protection of ecosystems. The purpose of this study is to identify and analyze the extent to which various factors influence consumers' intentions to purchase products with sustainable packaging in Da Nang City. Based on the findings, the study aims to provide practical recommendations to encourage responsible consumption behavior. A quantitative research method was employed, using a structured questionnaire survey with a sample size of 254 respondents. The surveyed group consisted of consumers in Da Nang aged 18 years and older. The results reveal that subjective norms (0,318) are the most influential factor affecting the intention to buy products packaged with environmentally conscious materials, followed by

^a Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Đông Á. email: dungntn@donga.edu.vn

^b Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Đông Á. email: dan92989@donga.edu.vn

^c Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Đông Á. email: tram93299@donga.edu.vn

environmental concern (0,276), health safety needs (0,25), personal ethical standards (0,247) and attitudes (0,216).

Keywords: *Eco – friendly packaging, purchase intention, sustainable consumption*

Đặt vấn đề

Sự suy thoái của hệ sinh thái từ lâu đã trở thành một vấn đề cấp thiết thu hút sự quan tâm của các quốc gia trên phạm vi toàn cầu. Trong đó, ô nhiễm do rác thải nhựa – đặc biệt là túi nilon – đang ngày càng trở nên cấp bách. Theo thống kê, mỗi năm có khoảng 5 nghìn tỷ túi nilon được sử dụng, trong đó hơn 79% bị thải bỏ vào tự nhiên mà không được xử lý đúng cách. Các nhà khoa học đã gọi tình trạng này là “ô nhiễm trắng” – một khái niệm phản ánh mức độ nghiêm trọng của việc xử lý túi nilon không đúng cách, gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến hệ sinh thái và sức khỏe cộng đồng.

Song song với thực trạng trên, xu hướng tiêu dùng bền vững đang dần trở thành ưu tiên trong xã hội hiện đại. Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến các sản phẩm thân thiện với môi trường, đặc biệt là bao bì có thể tái chế hoặc phân hủy sinh học. Vậy, liệu chính sự cấp bách của vấn đề rác thải nhựa có phải là nguyên nhân dẫn đến việc người tiêu dùng ưu tiên sử dụng các sản phẩm không gây hại cho môi trường?

Theo thống kê từ UNEP - Chương trình Môi trường Liên Hợp Quốc, mỗi năm có khoảng 400 triệu tấn nhựa được sản xuất nhưng chỉ chưa đến 10% trong số đó được đưa trở lại chu trình sử dụng. Tại Việt Nam, ước tính mỗi năm thải ra khoảng 1,8 triệu tấn rác thải nhựa, nhưng chỉ 27% trong số này được thu gom và xử lý bởi các cơ sở, doanh nghiệp. Chính hành vi của con người đã làm tổn hại đến hệ sinh thái và đẩy mạnh các vấn đề biến đổi khí hậu và ảnh hưởng nghiêm trọng đến chất lượng sống của con người.

Trước thực trạng này, nhiều doanh nghiệp trên thế giới đã tham gia chiến dịch “Race to Zero” – cam kết hành động khẩn trương để giảm lượng khí thải toàn cầu vào năm 2030, Tại Việt Nam, đặc biệt là thành phố Đà Nẵng đang theo đuổi định hướng phát triển thân thiện với sinh thái trong tương lai gần. Chính quyền thành phố đã triển khai nhiều chính sách như: “Đà Nẵng – Thành phố môi trường”, “Đô thị giảm rác thải nhựa”, “Chợ giảm túi nilon” hay tích hợp kế hoạch hành động tăng trưởng xanh với mục tiêu phát thải ròng bằng 0 vào năm 2050, Tuy nhiên, hiệu quả của các chính sách này vẫn còn hạn chế và lượng rác thải nhựa chưa có dấu hiệu giảm.

Do đó, việc nghiên cứu hành vi tiêu dùng các sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường là vô cùng cần thiết – đối với thành phố du lịch như Thành phố Đà Nẵng, điều này càng phải được chú trọng nhiều hơn. Nắm bắt được các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm sản phẩm xanh sẽ giúp các nhà hoạch định chính sách và doanh nghiệp sản xuất đề xuất những giải pháp hiệu quả nhằm thúc đẩy tiêu dùng bền vững. Nghiên cứu này không chỉ góp phần thay đổi hành vi tiêu dùng mà còn hướng đến mục tiêu cao hơn: bảo vệ hệ sinh thái và sức khỏe cộng đồng.

Cơ sở lý thuyết

Theo định nghĩa của Peattie (1992), bao bì thân thiện với môi trường là vật liệu đóng gói giúp hạn chế tối đa tác động xấu đến môi trường mà không làm thay đổi chất lượng sản phẩm bên trong. Theo Martin và Schouten (2012), việc áp dụng bao bì thân thiện với môi trường là một giải pháp hiệu quả giúp doanh nghiệp góp phần vào công cuộc bảo vệ môi trường mà không làm tổn hại đến các giá trị cốt lõi hay lợi thế cạnh tranh.

Thái độ đối với sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường (TD): Chan (2001) đã nhận định rằng thái độ của người tiêu dùng đối với hành vi mua sắm xanh đóng vai trò quan trọng trong việc dự đoán hành vi mua sắm xanh thông qua ý định của họ.

Giả thuyết H1 (+): Thái độ đối với sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường có quan hệ thuận chiều với ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường.

Nhu cầu an toàn sức khỏe (SK): Trong nghiên cứu đi trước của Prakash Pathak (2017) cũng đã nhận định mức độ quan tâm về sức khỏe của người tiêu dùng là yếu tố quyết định đến thái độ và ý định mua của họ đối với các sản phẩm xanh.

Giả thuyết 2 (+): Nhu cầu an toàn về sức khỏe có quan hệ thuận chiều với ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường

Chuẩn đạo đức cá nhân (DD): Khi các quy chuẩn xã hội hoà nhập vào hệ thống giá trị cá nhân một cách đồng nhất, chúng sẽ hình thành nên một loại chuẩn mực mới được gọi là chuẩn mực đạo đức cá nhân (Jansson, 2011).

Giả thuyết 3 (+): Chuẩn đạo đức cá nhân có mối quan hệ thuận chiều với ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường

Mối quan tâm về môi trường (MT): Để giải quyết các vấn đề môi trường, Chính phủ cần nâng cao nhận thức và kiến thức về môi trường, đẩy mạnh các sáng kiến giáo dục nhằm tác động đến người tiêu dùng và chính sự quan tâm của họ có khả năng ảnh hưởng đến sở thích và ý định mua sản phẩm có bao bì liên quan đến môi trường (Macht và cộng sự, 2023).

Giả thuyết 4 (+): Mối quan tâm về môi trường có quan hệ thuận chiều với ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường

Chuẩn mực chủ quan (CQ): Chuẩn chủ quan được định nghĩa là chuẩn mực hành vi được theo sau bởi một nhóm xã hội (Coleman, 1990). Hai yếu tố then chốt để đánh giá loại chuẩn mực này bao gồm: mức tác động từ những cá nhân có ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng, và động lực bên trong khiến họ mong muốn hành xử tương tự như những người đó.

Giả thuyết 5 (+): Chuẩn mực chủ quan có mối quan hệ thuận chiều với ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường.

Đối tượng và phương pháp nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: các yếu tố tác động đến ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường của người tiêu dùng tại thành phố Đà Nẵng.

Đối tượng khảo sát: người tiêu dùng tại thành phố Đà Nẵng từ 18 tuổi trở lên.

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính: phân tích, tổng hợp các công trình nghiên cứu và bài báo khoa học uy tín trước đó để xây dựng nền tảng lý luận cho đề tài. Trên cơ sở đó, nhóm nghiên cứu tiếp thu các kết quả có liên quan và đề xuất mô hình nghiên cứu, xây dựng thang đo nghiên cứu nhằm áp dụng để thiết kế bảng câu hỏi khảo sát.

Nghiên cứu định lượng:

+ Phương pháp thu thập số liệu:

Thiết kế bảng câu hỏi khảo sát có bố cục gồm các nhóm biến độc lập có liên quan đến ý định tiêu dùng sản phẩm sử dụng bao bì sinh thái của người tiêu dùng tại khu vực Đà Nẵng.

Hình thức khảo sát: online

Sử dụng thang đo Likert 5 mức độ để đánh giá mức độ tác động của các yếu tố trong mô hình nghiên cứu đề xuất.

Kích thước mẫu: 254 mẫu

+ Phương pháp xử lý số liệu: Dữ liệu thu thập được từ khảo sát sẽ được thống kê bằng Excel (Phân tích ANOVA) và xử lý bằng phần mềm SPSS 22 để tiến hành phân tích thang đo (Cronbach’s Alpha, EFA) và mô hình hồi quy tuyến tính.

Kết quả nghiên cứu

Thống kê mô tả

Bảng 1. Bảng tóm tắt đặc điểm nhân khẩu học của đáp viên

Chỉ tiêu		Số lượng	Tỉ lệ (%)	Hợp lệ (%)	Tổng cộng dồn (%)
Độ tuổi	Từ 18 – 28 tuổi	170	66,9	66,9	66,9
	Từ 29 – 40 tuổi	71	28,0	28,0	94,9
	Từ 41 – 55 tuổi	13	5,1	5,1	100,0
	Trên 55 tuổi	0	0	0	0

Chỉ tiêu		Số lượng	Tỉ lệ (%)	Hợp lệ (%)	Tổng cộng dồn (%)
Giới tính	Nam	119	46,9	46,9	46,9
	Nữ	135	53,1	53,1	100,0
Nghề nghiệp	Nghề nghiệp chuyên môn (giáo viên, bác sĩ, ...)	33	13,0	13,0	13,0
	Nhân viên văn phòng	153	60,2	60,2	73,2
	Lao động tự do	37	14,6	14,6	87,8
	Nghề nghiệp khác	31	12,2	12,2	100,0
Khu vực sinh sống	Quận Liên Chiểu	9	3,5	3,5	3,5
	Quận Hải Châu	98	38,6	38,6	42,1
	Quận Cẩm Lệ	55	21,7	21,7	63,8
	Quận Thanh Khê	39	15,4	15,4	79,1
	Quận Sơn Trà	22	8,7	8,7	87,8
	Quận Ngũ Hành Sơn	25	9,8	9,8	97,6
	Huyện Hoà Vang	4	1,6	1,6	99,2
	Huyện Hoàng Sa	2	0,8	0,8	100,0
Thu nhập	Dưới 5 triệu đồng	26	10,2	10,2	10,2
	Từ 5 triệu - 10 triệu đồng	110	43,3	43,3	53,5
	Từ 11 triệu - 20 triệu đồng	86	33,9	33,9	87,4
	Trên 20 triệu đồng	32	12,6	12,6	100,0
Tổng		254	100,0		

Nguồn: nhóm tác giả

Qua phân tích dữ liệu với cỡ mẫu $N = 254$ cho thấy tỷ lệ tuổi của đáp viên chênh lệch khá nhiều. Nhóm 18 – 28 tuổi chiếm đa số (66,9%), cao hơn đáng kể so với nhóm 29 – 40 tuổi (28,0%), nhóm 41 – 55 tuổi (5,1%), nhóm trên 55 tuổi không có người tham gia khảo sát (0%). Tỷ lệ nam – nữ của đáp viên chênh lệch tương đối (nam: 46.9%, nữ: 53,1%). Về nghề nghiệp thì đa số đáp viên là nhân viên văn phòng (60,2%). Về khu vực sinh sống, đa số đáp viên ở khu vực Hải Châu, Cẩm Lệ, Thanh Khê (38,6%, 21,7%, 15,4%). Đối với thu nhập thì đa số các đáp viên có thu nhập từ 5-10 triệu đồng (43,3%), từ 11-20 triệu đồng (33,9%).

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA)**Kiểm định Cronbach's Alpha****Bảng 2. Độ tin cậy của thang đo**

STT	Yếu tố	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha
1	Thái độ đối với sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường	5	0,938
2	Nhu cầu an toàn sức khỏe	6	0,918
3	Chuẩn đạo đức cá nhân	6	0,947
4	Mối quan tâm đến môi trường	4	0,930
5	Chuẩn mực chủ quan	5	0,910
6	Ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường	6	0,642

Nguồn: nhóm tác giả

Việc đánh giá độ tin cậy của bộ thang đo liên quan đến các nhân tố ảnh hưởng đến xu hướng mua hàng sử dụng bao bì sinh thái của người tiêu dùng tại thành phố Đà Nẵng được thực hiện thông qua 6 biến tổng đại diện cho 32 biến quan sát. Kết quả kiểm định cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo đều lớn hơn 0,6 (ngoại trừ 2 biến quan sát YD5 và YD6), điều này cho thấy phần lớn các thang đo đạt độ tin cậy cần thiết và có khả năng phản ánh hiệu quả các nhân tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng sản phẩm thân thiện với môi trường.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Theo tiêu chuẩn của phân tích nhân tố, chỉ số KMO cần đạt từ 0,5 trở lên ($0,5 \leq KMO \leq 1$) để cho thấy mức độ phù hợp của dữ liệu với phân tích nhân tố, đồng thời kiểm định Bartlett's phải có giá trị ý nghĩa thống kê (sig) nhỏ hơn 0,05, chứng tỏ các biến có mối tương quan với nhau và dữ liệu là thích hợp để tiến hành phân tích. Ngoài ra, các nhân tố được giữ lại cần có giá trị Eigenvalues từ 1 trở lên và tổng phương sai trích phải đạt tối thiểu 50% (Gerbing & Anderson, 1988).

Phân tích nhân tố cho biến độc lập**Bảng 3. Kết quả kiểm tra hệ số KMO, Bartlett và phương sai trích**

Hệ số KMO		0,856
Kiểm định Bartlett's	Approx, Chi - Square	5798,653
	Df	325
	Sig.	0,000
Giá trị Eigenvalue	2,328	
Tổng phương sai trích	77,535%	

Nguồn: nhóm tác giả

Hệ số KMO = 0,856 > 0,5: Phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Kết quả kiểm định Barlett's là 5798.653 với mức ý nghĩa sig = 0,000 < 0,05 như vậy các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể và đảm bảo điều kiện phân tích nhân tố.

Bảng 4. Kết quả phân tích phương sai tổng thể của của biến độc lập

Nhân tố	Giá trị Eigenvalues ban đầu			Tổng trích của bình phương tải trọng		
	Tổng	% phương sai	% phương sai tích lũy	Tổng	% phương sai	% phương sai tích lũy
1	7,737	29,756	29,756	7,737	29,756	29,756
2	3,733	14,359	44,115	3,733	14,359	44,115
3	3,267	12,566	56,681	3,267	12,566	56,681
4	3,094	11,900	68,581	3,094	11,900	68,581
5	2,328	8,954	77,535	2,328	8,954	77,535

Nguồn: nhóm tác giả

Bảng 5. Ma trận nhân tố cho biến độc lập

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
DD6	0,887				
DD5	0,885				
DD4	0,878				
DD3	0,872				
DD2	0,853				
DD1	0,819				
SK2		0,850			
SK5		0,847			
SK4		0,843			
SK3		0,837			
SK6		0,807			
SK1		0,800			
TĐ3			0,901		
TĐ2			0,875		
TĐ4			0,872		
TĐ5			0,857		
TĐ1			0,841		

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
CQ3				0,861	
CQ4				0,855	
CQ1				0,836	
CQ5				0,815	
CQ2				0,811	
MT3					0,911
MT2					0,902
MT4					0,888
MT1					0,883

Dựa trên kết quả bảng phân tích, 26 biến quan sát đã được phân nhóm thành 5 nhân tố riêng biệt và không có biến nào đồng thời tải lên hai nhân tố với hệ số tải tương đương nhau. Điều này cho thấy các nhân tố đạt được độ hội tụ và phân biệt trong phân tích EFA. Bên cạnh đó, không xảy ra tình trạng các câu hỏi thuộc nhân tố này bị lẫn vào nhân tố khác, tức là không có sự hoán đổi giữa các nhóm biến. Vì vậy, sau khi thực hiện phân tích nhân tố, số lượng nhân tố giữ nguyên và không có sự thay đổi về số lượng nhân tố được trích ra.

Phân tích nhân tố cho biến phụ thuộc

Bảng 6. Phân tích nhân tố cho biến phụ thuộc

Hệ số KMO		0,833
Kiểm định Bartlett's	Approx, Chi - Square	886,102
	Df	6
	Sig.	0,000
Giá trị Eigenvalue	3,312	
Tổng phương sai trích	82,788%	

Nguồn: nhóm tác giả

Hệ số KMO = 0,833 > 0,5: Phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Kết quả kiểm định Bartlett's là 886,102 với mức ý nghĩa sig = 0,000 < 0,05, như vậy các biến quan sát có sự tương quan trong tổng thể, phân tích nhân tố khám phá là thích hợp. Thực hiện phân tích nhân tố theo Principal components với phép xoay Varimax

Bảng 7. Kết quả phân tích phương sai tổng thể của biến phụ thuộc

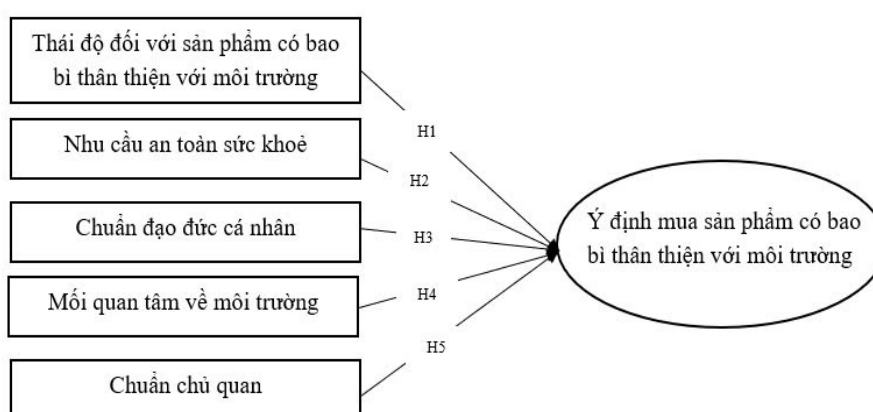
Tổng phương sai được giải thích						
Nhân tố	Giá trị Eigenvalues ban đầu			Tổng trích của bình phương tải trọng		
	Tổng	% phương sai	% phương sai tích lũy	Tổng	% phương sai	% phương sai tích lũy
1	3,312	82,788	82,788	3,312	82,788	82,788
2	0,317	7,923	90,711			
3	0,267	6,686	97,397			
4	0,104	2,603	100,000			

Nguồn: nhóm tác giả

Kết quả từ phân tích này cho thấy rằng 4 biến quan sát ban đầu được tạo thành 1 nhóm với eigenvalue là 3.312 cao hơn nhiều so với mức ngưỡng là 1 và giải thích một phần lớn phương sai cụ thể là 82.788% vượt xa yêu cầu tối thiểu 50%.

Bảng 8. Ma trận nhân tố cho biến phụ thuộc

Component Matrix ^a	
	Component
	1
YD4	0,951
YD3	0,925
YD2	0,892
YD1	0,870

*Nguồn: nhóm tác giả**Hiệu chỉnh mô hình nghiên cứu***Hình 1. Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh**

Phân tích hồi quy

Từ mô hình phân tích hồi quy, ta có thể dùng để chấp nhận hoặc bác bỏ các giả thuyết thống kê với mức ý nghĩa 5%. Dưới đây là bảng tổng hợp việc kiểm định các giả thuyết thống kê:

Bảng 9. Đánh giá mức độ giải thích của mô hình

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,793 ^a	0,630	0,622	0,54359	1,460
a. Predictors: (Constant), CQ, MT, SK, TĐ, DD					
b. Dependent Variable: YD					

Nguồn: nhóm tác giả

Tổng kết, mô hình hồi quy tuyến tính đa biến này cho thấy mối quan hệ tương đối mạnh giữa các biến độc lập (CQ, MT, SK, TĐ, DD) và biến phụ thuộc (YD). Hệ số xác định được điều chỉnh: Adjusted R Square = 0,622. Mô hình có độ chính xác tương đối cao với 62.2% sự thay đổi của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập. Ngoài ra, chỉ số DW = 1.460, gần 2, không có tự tương quan trong mô hình.

Bảng 10. Kiểm định mức độ phù hợp với mô hình

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	124,541	5	24,908	84,294	0,000 ^b
	Residual	73,281	248	0,295		
	Total	197,822	253			
a. Dependent Variable: YD						
b. Predictors: (Constant), CQ, MT, SK, TĐ, DD						

Nguồn: nhóm tác giả

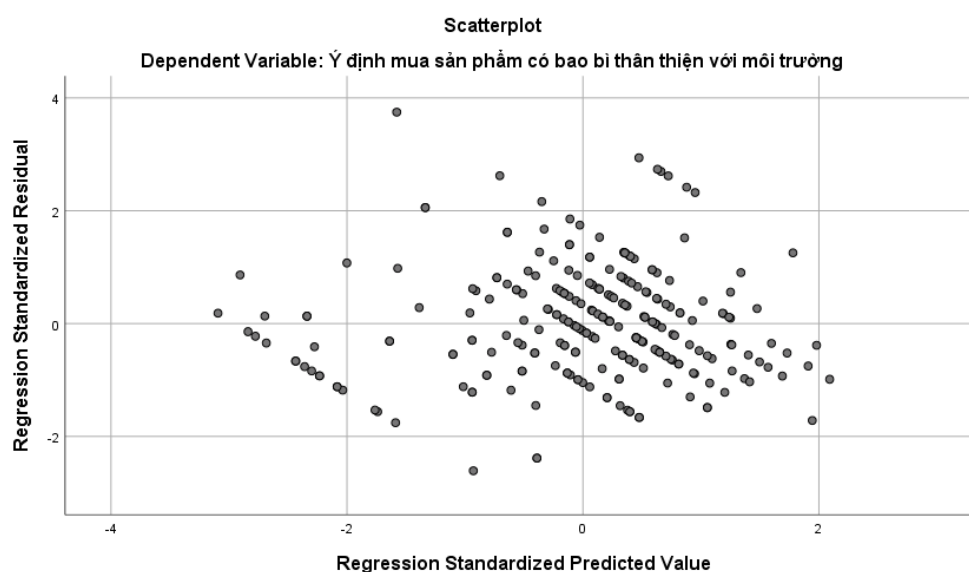
Căn cứ vào dữ liệu trong bảng trên, ta nhận thấy giá trị Sig. = 0,000 nhỏ hơn 0,05. Điều này cho thấy mô hình hồi quy bội vừa thiết lập đạt mức ý nghĩa thống kê và có tính khả thi trong việc áp dụng cho toàn bộ mẫu nghiên cứu.

Bảng 11. Kiểm định hệ số hồi quy và hiện tượng đa cộng tuyến của mô hình

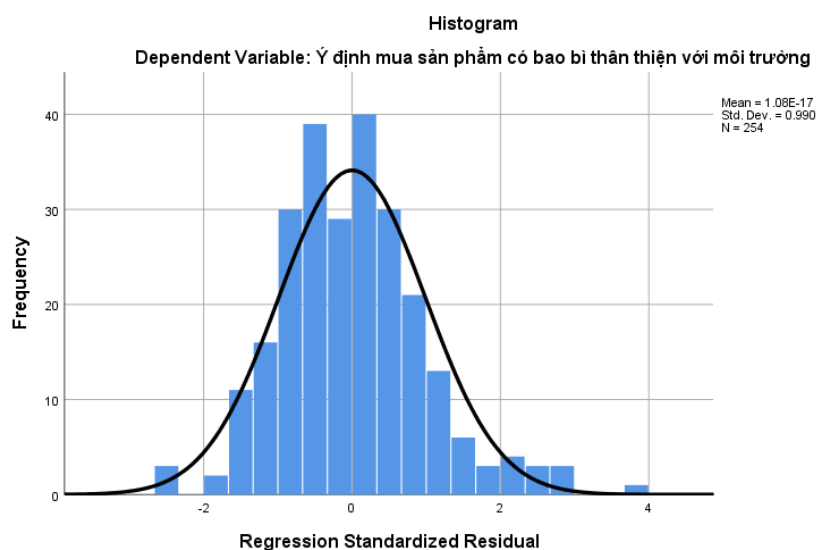
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0,784	0,193		-4,052	0,000		
	TĐ	0,181	0,036	0,216	5,090	0,000	0,826	1,210
	SK	0,233	0,038	0,250	6,146	0,000	0,906	1,104
	DD	0,223	0,039	0,247	5,802	0,000	0,822	1,216
	MT	0,235	0,034	0,276	6,835	0,000	0,917	1,090
	CQ	0,328	0,044	0,318	7,535	0,000	0,838	1,193
a. Dependent Variable: YD								

Nguồn: nhóm tác giả

Trong bảng trên, Tolerance của tất cả các biến độc lập đều lớn hơn 0,1 (khoảng 0,8) và tất cả các biến độc lập đều có VIF nhỏ hơn 2 (khoảng 1.1). Như vậy, hiện tượng đa cộng tuyến không có vấn đề trong mô hình hồi quy này. Theo kết quả, tất cả Sig = 0,000 < 0,05 nên cả 5 biến này đều có sự tác động lên biến phụ thuộc YD.

**Hình 2. Kiểm định mối liên hệ tuyến tính**

Biểu đồ phân tán (Scatterplot) của phần dư cho thấy các điểm dữ liệu phân bố một cách ngẫu nhiên xung quanh trục hoành tại hoành độ bằng 0, không hình thành bất kỳ mẫu hình hay cấu trúc rõ ràng nào. Điều này cho thấy hiện tượng phương sai thay đổi (heteroscedasticity) không xuất hiện, tức là sai số của mô hình hồi quy có phương sai ổn định.



Hình 3. Biểu đồ phân phối chuẩn phần dư

Kết quả phân tích cho thấy giá trị Mean gần bằng 0 và sai số chuẩn Std. Deviation = 0,990 xấp xỉ 1. Tần suất cao nhất xuất hiện tại khu vực xung quanh giá trị phần dư bằng 0, chứng tỏ phần lớn các quan sát có sai số nhỏ và cho thấy mô hình đã giải thích tốt phần lớn biến động trong dữ liệu, đồng thời các điểm dữ liệu không có sự thiên lệch nghiêm trọng.

Bảng 12. Kết quả kiểm định giả thuyết mô hình

STT	Giả thuyết	Beta	P – value	Kết luận(tại mức ý nghĩa 5%)
H1	“Thái độ” có quan hệ thuận chiều với “Ý định mua sản phẩm”	0,216	0,000	Chấp nhận
H2	“Nhu cầu an toàn sức khỏe” có quan hệ thuận chiều với “Ý định mua sản phẩm”	0,250	0,000	Chấp nhận
H3	“Chuẩn đạo đức cá nhân” có quan hệ thuận chiều với “Ý định mua sản phẩm”	0,247	0,000	Chấp nhận
H4	“Mối quan tâm đến môi trường” có quan hệ thuận chiều với “Ý định mua sản phẩm”	0,276	0,000	Chấp nhận
H5	“Chuẩn chủ quan” có quan hệ thuận chiều với “Ý định mua sản phẩm”	0,318	0,000	Chấp nhận

Nguồn: nhóm tác giả

Hệ số hồi quy các biến độc lập này đều mang dấu dương, như vậy các biến độc lập có tác động thuận chiều lên biến phụ thuộc. Dựa trên các kết quả phân tích và hệ số hồi quy, phương trình giả thiết cho mô hình như sau:

$$YD = 0,216 TĐ + 0,250 SK + 0,247 DD + 0,276 MT + 0,318 CQ$$

Kết luận và kiến nghị

Kết luận

Nghiên cứu đã hoàn thành được các mục tiêu đề ra bao gồm việc xác định và đo lường ảnh hưởng của các yếu tố đến xu hướng lựa chọn sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường của người tiêu dùng tại khu vực Đà Nẵng. Bên cạnh những kết quả đạt được sau nghiên cứu thì nghiên cứu vẫn tồn tại một số điểm hạn chế. Cụ thể, phạm vi khảo sát chủ yếu tập trung tại thành phố Đà Nẵng và đối tượng tham gia khảo sát chủ yếu nằm trong nhóm tuổi 18 – 28. Do đó, kết quả nghiên cứu sẽ không mang tính đại diện cho người tiêu dùng trên phạm vi toàn quốc. Ngoài ra, việc thu thập số liệu trong một thời gian ngắn và chưa xem xét một số yếu tố khác như giá cả, mức chi trả của người tiêu dùng, uy tín thương hiệu,... nên chưa thể đánh giá được sự thay đổi trong ý định mua theo thời gian và các tình huống khác nhau.

Kiến nghị

Thứ nhất, cần đẩy mạnh việc lan tỏa nhận thức cộng đồng về hành vi tiêu dùng có trách nhiệm với môi trường thông qua các chiến dịch tuyên truyền, giáo dục cộng đồng, thay đổi hành vi người tiêu dùng qua các chương trình “Tích điểm đổi quà xanh”, “30 ngày không nhựa”, “Nói không với nhựa dùng một lần”,... đồng thời siết chặt các quy định và chế tài của Chính phủ.

Thứ hai, các doanh nghiệp nên chủ động minh bạch hóa thông tin về sản phẩm và chú trọng đến tiêu chuẩn an toàn sức khỏe.

Thứ ba, thúc đẩy doanh nghiệp chuyển đổi và tái chế xanh thông qua chương trình EPR, hỗ trợ việc thu gom bao bì cũ và đưa vào hệ thống tái chế thông qua chính sách, ưu đãi tài chính.

Tài liệu tham khảo

- Anh, N.T.M. (2024). Ý định sử dụng bao bì thân thiện với môi trường của sinh viên tại Hà Nội. *Tạp chí Kinh tế và dự báo*, 5-20
- Khanh, N.H., Nhung N.T.H.. (2023). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm sử dụng bao bì thân thiện với môi trường của khách hàng tại Bình Dương. *Tạp chí Công thương*, số 8, 320-325
- Lê Quang Minh và Nguyễn Danh Nam (2024). Các yếu tố tác động tới ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường của khách hàng cá nhân tại thành phố Hà Nội. *Tạp chí Quản lý Nhà nước*, số 347.

- My, N. H. D., Chau, T. H. B., Giang, N. T. H., & Hung, P. X. (2022). Ý định mua của người tiêu dùng đối với sản phẩm trà có bao gói thân thiện với môi trường trên địa bàn thành phố Huế. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, 131 (5C), 137-160,
- Chan, R. (2001), Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior, *Psychology & Marketing*, pp. 389-413.
- Coleman, JS (1990). Foundations of social theory.
- Macht, J., Klink-Lehmann, J., & Venghaus, S. (2023). Eco-friendly alternatives to food packed in plastics: German consumers' purchase intentions for different bio-based packaging strategies. *Food Quality and Preference*, 109 (5), 104884.
- Martin, D. M., Schouten, J. W (2012). Sustainable Marketing. *Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall*.
- Peattie, K. (1992). Green Marketing, *The M&E Handbook series, Pitman Publishing*.
- Prakash, G. and Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 141, pp. 385-393.
- Palmer, M. A. (2000). Linkages between sediment biota and life above sediments potential drivers of biodiversity and ecological processes, Washington, D.C.
- Peattie, K. (1992). Green Marketing, *The M&E Handbook series, Pitman Publishing*.
- Rokka, J. & Uusitalo, L. (2008). Preference for green packaging in consumer product choices—do consumers care?. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), pp. 516-525.
- R. Rettie, C. Brewer (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9 No.1, pp. 56-70,