



ISSN 1859-3666
E-ISSN 2815-5726

Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI



Năm thứ 24 - số 203
7/2025



khoa học thương mại

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TỔNG BIÊN TẬP:

ĐINH VĂN SƠN

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

THƯ KÝ TÒA SOẠN

TRƯỞNG BAN TRỊ SỰ

NGUYỄN THỊ QUỲNH TRANG

☐ Tòa soạn

Phòng 202 nhà T

Trường Đại học Thương mại

Số 79 đường Hồ Tùng Mậu

Mai Dịch, Cầu Giấy, Hà Nội

☐ Điện thoại: 024.37643219 máy lẻ 2102

☐ Fax: 024.37643228

☐ Email: tckhtm@tmu.edu.vn

☐ Website: tckhtm.tmu.edu.vn

☐ GP hoạt động báo chí:

Số 195/GP-BTTTT ngày 05/6/2023

☐ Chế bản tại: Tòa soạn

Tạp chí Khoa học Thương mại

☐ In tại: Cty TNHH In & TM Hải Nam

☐ Nộp lưu chiểu: 7/2025

HỘI ĐỒNG KHOA HỌC BIÊN TẬP

Đinh Văn Sơn - Đại học Thương mại (Chủ tịch)

Phạm Vũ Luận - Đại học Thương mại (Phó Chủ tịch)

Nguyễn Bách Khoa - Đại học Thương mại (Phó chủ tịch)

Phạm Minh Đạt - Đại học Thương mại (Ủy viên thư ký)

Các ủy viên

- **Vũ Thành Tự Anh** - ĐH Fulbright Việt Nam (Hoa Kỳ)

- **Lê Xuân Bá** - Viện QLKT TW

- **Hervé B. Boismery** - Đại học Reunion (Pháp)

- **H. Eric Boutin** - Đại học Toulon Var (Pháp)

- **Nguyễn Thị Doan** - Hội Khuyến học Việt Nam

- **Haasis Hans** - Đại học Bremenr (Đức)

- **Lê Quốc Hội** - Đại học Kinh tế quốc dân

- **Nguyễn Thị Bích Loan** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Hoàng Long** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Mai** - Chuyên gia kinh tế độc lập

- **Dương Thị Bình Minh** - ĐH Kinh tế Tp Hồ Chí Minh

- **Hee Cheon Moon** - Hội Nghiên cứu TM Hàn Quốc

- **Bùi Xuân Nhàn** - Đại học Thương mại

- **Lương Xuân Quỳ** - Hội Khoa học kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Văn Song** - Học viện Nông nghiệp Việt Nam

- **Nguyễn Thanh Tâm** - Đại học California (Hoa Kỳ)

- **Trương Bá Thanh** - ĐH Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

- **Đinh Văn Thành** - Viện Nghiên cứu thương mại

- **Đỗ Minh Thành** - Đại học Thương mại

- **Lê Đình Thắng** - Đại học Québec (Canada)

- **Trần Đình Thiên** - Viện Kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Quang Thuấn** - Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam

- **Washio Tomoharu** - ĐH Kwansey Gakuin (Nhật Bản)

- **Lê Như Tuyển** - Grenoble École de Managment (Pháp)

- **Zhang Yujie** - Đại học Tsinghua (Trung Quốc)

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Lê Huỳnh Như và Trịnh Hữu Lực** - Tác động hai chiều giữa bất định chính sách kinh tế và ổn định ngân hàng. *Mã số: 203.1Deco.11* 3

Two-Way Effect Between Economic Policy Uncertainty and Banking STABILITY

- 2. Nguyễn Đặng Hải Yến** - Ảnh hưởng của chính sách tiền tệ đến chỉ số chứng khoán Việt Nam. *Mã số: 203.1FiBa.11* 13

The Impact of Monetary Policy on the Vietnamese Stock Market Index

- 3. Nguyễn Huỳnh Mai Trâm, Bùi Hoàng Ngọc và Phạm Đình Long**- Tác động phi tuyến của tăng trưởng kinh tế, chuyển đổi số và phát triển tài chính đến sự bền vững môi trường ở Việt Nam. *Mã số: 203.1SMET.11* 27

The Nonlinear Impact of Economic Growth, Digital Transformation, and Financial Development on Environmental Sustainability in Vietnam

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Trần Nguyễn Khánh Hải, Nguyễn Vũ Yến Nhi, Nguyễn Quỳnh Anh, Phạm Văn Anh và Nguyễn Thanh Quỳnh Hương** - Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm F & B có sử dụng bao bì thân thiện với môi trường. *Mã số: 203.2BMkt.21* 45

Factors Influencing Purchase Intentions for F&B Products Using Environmentally Friendly Packaging

- 5. Nguyễn Thị Thanh Nga, Nguyễn Thị Uyên và Vũ Phương Anh** - Các yếu tố ảnh hưởng đến niềm tin thương hiệu của các ngân hàng thương mại trên địa bàn thành phố Hà Nội: vai trò trung gian của giá trị cảm nhận. *Mã số: 203.2BMkt.21* 56

Factors Affecting Brand Trust of Commercial Banks in Hanoi: the Mediating Role of Perceived Value

- 6. Đỗ Thị Hồng Vân** - Nghiên cứu tác động của hệ giá trị lên hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của người tiêu dùng Việt Nam. *Mã số: 203.2BAdm.21* 72

A Values Approach to Explore Vietnamese Consumers' Green Product Consumption Behavior

- 7. Lê Thị Phương Dung, Nguyễn Tiến Hùng, Ngô Thị Hoàn, Lương Thị Linh, Nguyễn Thu Nga, Võ Nam Thắng và Vũ Thị Tuyết Nhung** - Nghiên cứu về quản lý tài chính trong các hộ gia đình ở khu vực thành thị và nông thôn. *Mã số: 203.2FiBa.21* 86

A Study on Financial Management in Rural and Urban Households

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Trần Thị Bích Hằng** - Tác động của cảm nhận hình ảnh nhà trường, giá trị cá nhân, giá trị xã hội tới sự hài lòng và ý định sau tốt nghiệp của sinh viên Việt Nam: so sánh giữa sinh viên chính quy và sinh viên đào tạo từ xa. *Mã số: 203.3OMIs.31* 101

The Impact of Cognitive Image, Personal Values And Social Values on Satisfaction and Intention to Work in the Field After Graduation of Vietnamese Students: A Comparison Between On-Campus and Platform Students

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM F & B CÓ SỬ DỤNG BAO BÌ THÂN THIỆN VỚI MÔI TRƯỜNG

Trần Nguyễn Khánh Hải *

Email: khanhhai@ufm.edu.vn

Nguyễn Vũ Yến Nhi *

Email: nguyenvuyennhi1004@gmail.com

Nguyễn Quỳnh Anh *

Email: nguyenquynhanhdx2@gmail.com

Phạm Văn Anh *

Email: phamanh3888@gmail.com

Nguyễn Thanh Quỳnh Hương *

Email: quynhhuong1220@gmail.com

*** Trường Đại học Tài chính-Marketing**

Ngày nhận: 03/01/2025

Ngày nhận lại: 21/02/2025

Ngày duyệt đăng: 27/02/2025

Mục tiêu nghiên cứu của bài viết nhằm tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm (YDMSP) F&B có sử dụng bao bì thân thiện với môi trường. Nghiên cứu này khảo sát 320 người thường xuyên sử dụng sản phẩm F&B có sử dụng bao bì thân thiện môi trường (BBTTMT) tại thành phố Hồ Chí Minh và phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS 25.0. Kết quả của nghiên cứu đã cho thấy rằng, tất cả 4 yếu tố: kiến thức về môi trường, kinh nghiệm về sản phẩm xanh, chuẩn mực chủ quan, thái độ đều ảnh hưởng đến YDMSP F&B có sử dụng bao bì thân thiện với môi trường. Kết quả đã góp phần đề xuất giải pháp giúp cho những doanh nghiệp trong ngành giảm thiểu được khối lượng rác thải ra ngoài môi trường, hướng tới sự bền vững trong phát triển kinh tế.

Từ khóa: Bao bì thân thiện môi trường, ý định mua sản phẩm, ngành F&B, sản phẩm xanh, chuẩn mực chủ quan, thái độ.

JEL Classifications: M19, M39.

DOI: 10.54404/JTS.2025.203V.04

1. Giới thiệu

Ô nhiễm rác thải nhựa vẫn luôn là một vấn đề môi trường toàn cầu nghiêm trọng và phổ biến nhất sau biến đổi khí hậu (Anna Phelan, 2022). Đặc biệt đối với Việt Nam có dân số hơn 100 triệu người, nằm trong số các quốc gia có sự tăng trưởng tiêu dùng nhanh

nhất trong khu vực châu Á (Burrage, 2024). Riêng tại TP. Hồ Chí Minh có mật độ dân cư đông nhất với hơn 10 triệu dân, nhu cầu tiêu dùng cho ngành F&B có tỷ trọng cao. Theo Bộ Tài nguyên và Môi trường Việt Nam (Bộ Tài nguyên và Môi trường Việt Nam, 2022), bao bì từ ngành F&B, đặc biệt là bao bì

nhựa, chiếm 80% tổng lượng rác thải nhựa đô thị. Tình trạng này tạo ra áp lực lớn lên hệ sinh thái, hệ thống xử lý rác và sức khỏe cộng đồng. Mà ngành (F&B) có vai trò quan trọng trong nền kinh tế Việt Nam, chiếm 15% GDP cả nước và dự kiến với tốc độ tăng trưởng 6-8%/năm (Tổng cục Thống kê Việt Nam, 2023).

Theo báo cáo (World Bank, 2022) cho thấy 91% người Việt Nam được khảo sát lo ngại về rác thải nhựa, trong đó nhiều người mong muốn giảm thiểu túi ni-lông và chuyển sang các sản phẩm thay thế. Và theo khảo sát (NielsenIQ, 2023), 73% người có nhu cầu sử dụng sản phẩm trẻ tại Việt Nam sẵn sàng thay đổi thói quen mua sắm để giảm thiểu sự tác động một cách tiêu cực tới môi trường.

Nghiên cứu của (Gyan & Pramod, 2017) đã chỉ ra rằng ý thức về môi trường là yếu tố cốt lõi tác động đến người tiêu dùng lựa chọn bao bì thân thiện môi trường. Nhưng hai nghiên cứu này chỉ chú trọng vào thị trường các nước phát triển và ít đề cập đến những khác biệt văn hóa hoặc mức độ sẵn sàng chi trả ở các thị trường mới nổi như Việt Nam. (Schoormans và cộng sự, 2015) cũng chỉ ra rằng thiết kế và chất liệu bao bì tác động lớn đến nhận thức của khách hàng, đặc biệt là những người có nhận thức cao về môi trường. Nhưng bên cạnh đó, các nghiên cứu này chưa làm rõ mức độ tác động của các yếu tố như giá cả hay tiện ích của bao bì so với tính bền vững. Nghiên cứu (Graciola và cộng sự, 2015) cũng đã nhận ra rằng giá cả vẫn luôn là một rào cản đối với việc tiêu dùng các sản phẩm này. Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn còn ít phân tích cụ thể về cách giảm thiểu trở ngại này thông qua các chiến lược tiếp thị hoặc chính sách hỗ trợ tại thị trường F&B. Ngoài ra theo (Jones & Comfort, 2018) bao bì bền vững có thể thúc đẩy sự trung thành thương hiệu đối với các thương hiệu lớn. Nhưng các nghiên cứu này chủ yếu tập trung vào các thương hiệu mang tầm quốc tế và vẫn chưa có

nghiên cứu cụ thể cho các doanh nghiệp địa phương tại Việt Nam.

Mặc dù các nghiên cứu trên đã nêu rõ được vai trò của nhận thức môi trường, giá cả, thiết kế bao bì và lòng trung thành thương hiệu đối với YĐMSP thân thiện môi trường, phần lớn tập trung vào các thị trường đã phát triển và chưa xem xét đầy đủ sự tác động của các yếu tố này trong bối cảnh kinh tế, văn hóa và xã hội tại Thành phố Hồ Chí Minh. Do đó, cần có các nghiên cứu sâu hơn để làm rõ sự khác biệt mức độ sẵn sàng chi trả, về nhận thức môi trường của người tiêu dùng và cũng như các chiến lược tiếp thị và truyền thông phù hợp nhằm nâng cao tiêu dùng bền vững.

Mục tiêu nghiên cứu của bài viết nhằm tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến YĐMSP F&B có sử dụng BBTTMT tại TP. Hồ Chí Minh. Nhóm tác giả đã khám phá ra 4 yếu tố ảnh hưởng: (1) kiến thức về môi trường, (2) kinh nghiệm về sản phẩm xanh, (3) chuẩn mực chủ quan và (4) thái độ. Bài viết hy vọng sẽ có đóng góp tích cực vào việc phát triển các sản phẩm có BBTTMT trong ngành F&B một cách bền vững và khuyến khích nâng cao một thị trường tiêu dùng có ý thức và trách nhiệm với môi trường.

2. Cơ sở lý thuyết và phát triển giả thuyết

2.1. Thuyết hành vi người tiêu dùng

Theo thuyết hành vi người tiêu dùng của (Kotler & Armstrong, 2021) bao gồm 5 giai đoạn gồm nhận biết nhu cầu, lựa chọn thông tin, đánh giá các lựa chọn, quyết định mua và hành động, quá trình mua hàng bắt đầu khi người tiêu dùng nhận ra nhu cầu của mình. Hành vi tiêu dùng không chỉ gói gọn trong việc mua sản phẩm, mà còn là một quá trình liên tục, bao gồm một loạt các hoạt động của khách hàng. Quá trình này là cách họ phản ứng trước những yếu tố tác động đến quyết định mua sắm và tiêu thụ hàng hóa, dịch vụ (Solomon & cộng sự, 2020). Nghiên cứu về hành vi mua hàng của người tiêu dùng giúp doanh nghiệp tìm câu trả lời cho những thắc

mắc như: người tiêu dùng mua gì, mua ở đâu, mua như thế nào và mua bao nhiêu, mua khi nào và tại sao họ mua. Tuy nhiên, việc khám phá nguyên nhân đằng sau những hành vi tiêu dùng không hề dễ dàng, bởi lẽ câu trả lời thường ẩn sâu trong tâm trí người tiêu dùng, giống như một “hộp đen” (Kotler và cộng sự, 2015). Các nguồn thông tin bao gồm nguồn thông tin cá nhân (gia đình, bạn bè, người quen,...) và là nền tảng cho *chuẩn mực chủ quan* tác động đến YĐMSP thân thiện môi trường của khách hàng và tìm kiếm thông tin sẽ đưa ra được *kiến thức về môi trường* giúp họ có thể dễ dàng đánh giá và đưa ra các lựa chọn phù hợp.

thực tiễn về môi trường là cần thiết để thực hiện các biện pháp thích hợp cho việc bảo vệ sinh thái và những người có kiến thức môi trường cao hơn có khả năng thể hiện hành vi mua sắm bền vững hơn. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết (H1): Kiến thức về môi trường có tác động tích cực đến YĐMSP F&B có BBTTMT

Kinh nghiệm về sản phẩm xanh tác động mạnh mẽ đến sự lựa chọn mua hàng của người tiêu dùng (Barber., 2008). Trải nghiệm này không chỉ giúp họ đưa ra những lựa chọn đúng đắn hơn mà còn khiến họ cũng tự nguyện chi trả nhiều hơn khi mua sản phẩm

Môi trường		Hộp đen của người mua		Các đáp ứng của người mua
Các tác nhân marketing	Các tác nhân khác	Đặc điểm của người mua	Quy trình quyết định của người mua	
Sản phẩm	Kinh tế	Văn hóa	Nhận diện nhu cầu	Chọn sản phẩm
Giá cả	Công nghệ	Xã hội	Tìm kiếm thông tin	Chọn nhãn hiệu
Phân phối	Văn hóa →	Cá nhân	Đánh giá và lựa chọn →	Chọn nơi mua
Chiều thị	Xã hội	Tâm lý	Quyết định mua hàng	Thời gian mua
			Ứng xử sau mua	Số lượng mua

(Nguồn: Kotler & Armstrong (2015))

Hình 1: Mô hình chi tiết hành vi của người mua

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

Kiến thức về môi trường bao gồm những hiểu biết của con người đối với môi trường, các mối liên hệ quan trọng dẫn đến các tác động và khía cạnh môi trường, sự đánh giá cao về “các hệ thống tổng thể”, và cũng như trách nhiệm chung cần có để thúc đẩy sự phát triển bền vững. Kiến thức môi trường là nền tảng thiết yếu cho ý định lâu dài của người tiêu dùng, phản ánh khả năng của mỗi cá nhân trong việc hiểu rõ, định hình và hình thành các ý tưởng, thách thức, cũng như những khó khăn liên quan đến vấn đề môi trường (Liu & cộng sự, 2020). Kiến thức môi trường thường giúp kích hoạt mệnh lệnh đạo đức của mỗi người để tham gia vào các hành động thân thiện với môi trường (Judge, 2019). (Mostafa, 2007) cho rằng kiến thức

này. Ngoài ra, người tiêu dùng có xu hướng chia sẻ thông tin về sản phẩm xanh cho những người xung quanh họ (Cheah & Phau, 2011) (Khare, 2014). Điều này chỉ ra rằng người tiêu dùng sẵn sàng chia sẻ và học hỏi kiến thức về các đặc điểm của sản phẩm xanh. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết (H2): Kinh nghiệm về sản phẩm xanh có tác động tích cực đến YĐMSP F&B có BBTTMT

Chuẩn mực chủ quan là những quan điểm hoặc sự kỳ vọng từ người khác có ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định của một cá nhân, do đó nó có mối tương quan chặt chẽ với khía cạnh xã hội trong cuộc sống của cá nhân đó (Kamonthip Maichum., 2016; Guang-Wen Zheng, 2020). Điều này có thể được diễn tả như một sự phản hồi đối với hành động mà

một cá nhân thực hiện hoặc từ bỏ. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết (H3): *Chuẩn mực chủ quan có tác động tích cực đến YĐMSP F&B có BBTTMT*

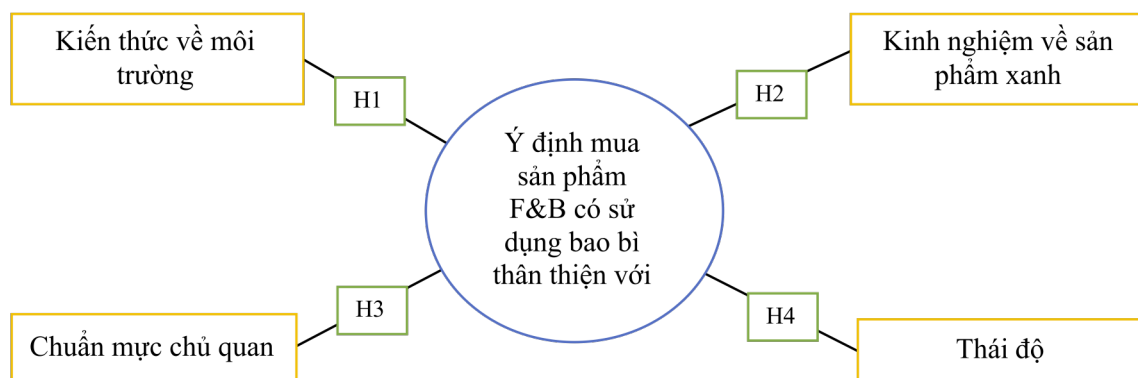
Thái độ với môi trường có nghĩa là những người có thái độ tích cực về bảo vệ môi trường thường có xu hướng thực hiện các hành động thân thiện với môi trường, chẳng hạn như lựa chọn mua các sản phẩm mang lại giá trị bền vững và ít gây ảnh hưởng đến thiên nhiên (Zhou & cộng sự, 2013). Thái độ tích cực đối với môi trường đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định mua sắm các sản phẩm xanh. Thái độ này được hình thành và chịu ảnh hưởng từ nhiều yếu tố khác nhau, bao gồm giá trị cá nhân và các chuẩn mực xã hội (White và cộng sự, 2019). Từ đó, bài viết đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết (H4): *Kinh nghiệm về sản phẩm xanh có tác động tích cực đến YĐMSP F&B có BBTTMT.*

cứ định lượng chính thức. Trước tiên, nhóm tác giả triển khai khảo sát sơ bộ thông qua Google Form với cỡ mẫu 30 câu trả lời. Nhóm tác giả đã sử dụng thang đo Likert 5 cấp độ, từ “hoàn toàn không đồng ý” đến “hoàn toàn đồng ý”. Sau đó, nhóm tác giả thực hiện nghiên cứu định lượng chính thức, kết quả thu lại được 320 mẫu và tiến hành loại bỏ 20 mẫu không phù hợp và chọn lọc được 300 mẫu chiếm tỷ lệ 93,75%. Kết quả nghiên cứu được phân tích thông qua phần mềm SPSS 25.0 với kiểm tra mô hình đo lường (độ tin cậy của thang đo được kiểm định bằng hệ số Cronbach’s Alpha, nhân tố khám phá (EFA), tương quan Pearson, hồi quy tuyến tính đa biến).

3.2. Thu thập dữ liệu và mẫu nghiên cứu

Để tiến hành nghiên cứu, bài nghiên cứu đã khảo sát lấy mẫu từ người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh. Nghiên cứu tập trung vào người tiêu dùng thường xuyên sử dụng các sản phẩm F&B có bao bì thân thiện với môi trường. Đối



(Nguồn: Nhóm nghiên cứu)

Hình 2: Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Quy trình nghiên cứu

Để triển khai nghiên cứu, nhóm tác giả đã tiến hành các buổi thảo luận nhóm nhằm tinh chỉnh cho phù hợp với bối cảnh ngành F & B ở TP. Hồ Chí Minh. Sau đó, nhóm tác giả đã tiến hành nghiên cứu theo hai giai đoạn chính gồm nghiên cứu sơ bộ định lượng và nghiên

tượng khảo sát được sàng lọc thông qua câu hỏi xác nhận việc họ đã từng mua các sản phẩm này để đảm bảo tính phù hợp của mẫu. Nghiên cứu được thực hiện tại Thành phố Hồ Chí Minh, nơi có mật độ dân cư cao và nhu cầu tiêu dùng sản phẩm F&B lớn nhất cả nước. Đây là bối cảnh quan trọng vì TP. Hồ Chí Minh là trung tâm kinh tế lớn, đại diện

cho xu hướng tiêu dùng hiện đại và nhạy cảm với các vấn đề môi trường. Nghiên cứu chính thức được thực hiện thông qua bảng khảo sát, được thiết kế trên Google Form để thu thập thông tin một cách hiệu quả. Mẫu nghiên cứu là những khách hàng đã từng mua sản phẩm F&B có bao bì bảo vệ môi trường và sàng lọc thông qua câu hỏi “Bạn đã từng mua sản phẩm F&B có BBTTMT chưa?”. Tiếp đó, nhóm tác giả thực hiện thu thập dữ liệu thông qua phương pháp lấy mẫu thuận tiện và loại bỏ các phiếu trả lời không phù hợp.

3.3. Thang đo nghiên cứu

Nghiên cứu này dựa trên sự kế thừa các thang đo từ các nghiên cứu trước và được

điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh sản phẩm F&B tại thị trường Việt Nam thông qua quá trình thảo luận nhóm. Cụ thể là thang đo kiến thức về môi trường và thái độ kế thừa từ nghiên cứu của (Cheah & Shimul, 2023) gồm 4 biến quan sát và thang đo kinh nghiệm về sản phẩm xanh và chuẩn mực chủ quan của (Chenyue Guo & cộng sự, 2023) gồm 6 biến quan sát.

4. Kết luận và hàm ý chính sách

4.1. Mô tả thông tin mẫu khảo sát

Dữ liệu khảo sát về YĐMSP F&B có BBTTMT cho thấy sự quan tâm đáng kể từ cả nam và nữ, trong tổng 300 người có 156 người là nam chiếm tỷ lệ là 52% và giới tính

Bảng 1: Phân tích độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Thang đo	Hệ số Cronbach's Alpha	Biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng
Kiến thức về môi trường	0,851	KT1	0,639
		KT2	0,682
		KT3	0,681
		KT4	0,651
		KT5	0,658
Kinh nghiệm về sản phẩm xanh	0,791	KN1	0,604
		KN2	0,584
		KN3	0,610
		KN4	0,601
Ảnh hưởng của xã hội	0,828	AHXXH1	0,639
		AHXXH2	0,638
		AHXXH3	0,705
		AHXXH4	0,638
Chuẩn mực chủ quan	0,794	CM1	0,556
		CM2	0,630
		CM3	0,607
		CM4	0,622
Thái độ	0,767	TD1	0,617
		TD2	0,599
		TD3	0,583
YĐMSP	0,776	YĐ1	0,621
		YĐ2	0,602k
		YĐ3	0,612

(Nguồn: Phân tích dữ liệu của nhóm tác giả)

nữ là 144 người chiếm tỷ lệ là 48% gần như cân bằng. Điều này phản ánh rằng vấn đề môi trường đang nhận được sự chú ý rộng rãi không phân biệt giới tính. Thống kê mô tả độ tuổi cho thấy có 95 người có độ tuổi từ 18 - 25 (chiếm 31,7%), 93 người có độ tuổi từ 25 - 35 (chiếm 31%), 87 người có độ tuổi từ 35 - 45 (chiếm 29%) và 25 người có độ tuổi trên 45 (chiếm 8,3%). Bên cạnh đó, mức thu nhập thì có 99 người có mức thu nhập dưới 5 triệu (chiếm 33%), 98 người có mức thu nhập từ 5 - 15 triệu (chiếm 32,7%), 103 người có mức thu nhập trên 15 triệu (chiếm 34,3%).

4.2. Xác định mô hình đo lường

Sau khi chạy dữ liệu thông qua SPSS 25.0, nghiên cứu đã thu được kết quả thể hiện trong bảng 1. Tất cả thang đo trong mô hình nghiên cứu đều có hệ số Cronbach's Alpha từ 0,767 đến 0,851 ($>0,6$) và hệ số độ tin cậy tổng hợp cho tất cả các thang đo đều trên 0,6, cho thấy độ tin cậy cao. Bên cạnh đó, hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát nằm trong

khoảng từ 0,556 đến 0,705 ($> 0,5$). Điều này chứng tỏ rằng các phép đo trong mô hình có mối tương quan thuận và cùng đo lường một cấu trúc.

4.2.1. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Sau khi thực hiện ma trận xoay nhân tố lần 1, nhóm tác giả nhận thấy rằng biến quan sát KN2 không xuất hiện hệ số tải nhân tố và bên cạnh đó biến quan sát CM1 nằm không cùng nhóm nhân tố. Vì thế nên ta sẽ loại biến quan sát CM1 và KN2 để chạy lại EFA lần 2. Tiến hành chạy EFA lần 2, nhóm tác giả thấy rằng biến quan sát KN2 không xuất hiện hệ số factor loading vì biến quan sát này nhỏ hơn 0,5. Vì thế nên ta sẽ loại biến quan sát này và chạy lại EFA lần 3. Sau khi loại 2 biến quan sát CM1 và KN2, ta nhận thấy các biến quan sát đều thể hiện số liệu factor loading, bên cạnh đó thì các biến quan sát đều cùng nằm 1 nhóm với nhau, không xảy ra hiện tượng nhảy biến quan sát, vì thế nên không cần đặt tên nhóm nhân tố mới. Kết quả thể hiện ở bảng 2 dưới đây:

Bảng 2: Ma trận xoay các nhân tố độc lập lần 3

	Ma trận xoay nhân tố			
	Nhân tố			
	1	2	3	4
KT3	0,772			
KT5	0,771			
KT2	0,747			
KT4	0,730			
KT1	0,722			
TD1		0,806		
TD3		0,774		
TD2		0,727		
CM2			0,794	
CM4			0,772	
CM3			0,766	
KN1				0,781
KN3				0,756
KN4				0,732

(Nguồn: Phân tích dữ liệu của nhóm tác giả)

Từ hệ số thu được từ phương thức phân tích ta thấy bảng tổng phương sai trích nhân tố phụ thuộc có 1 nhân tố trích xuất được từ 3 biến quan sát (dữ liệu dừng lại ở dòng thứ 1) giá trị tổng phương sai trích từ nhân tố phụ thuộc là $69,079 > 50$ tức là có 69,079% phương sai trích được từ 1 nhân tố phụ thuộc và giải thích được giá trị của tập dữ liệu, phần còn lại là giá trị của phần dư hoặc sai số. Hệ

số Eigenvalues là 2,072 lớn hơn 1 đạt yêu cầu. Kết quả cụ thể được thể hiện ở bảng 3 dưới đây:

4.2.2. Phân tích tương quan Pearson

Phân tích tương quan giữa nhân tố phụ thuộc YĐ - YĐMSP F&B có sử dụng BBTMT đối với các nhân tố độc lập cho thấy trong đó có nhân tố Kinh nghiệm về sản phẩm xanh có mức độ tương quan cao nhất so với

Bảng 3: Hệ số tổng phương sai trích từ các nhân tố phụ thuộc

Tổng phương sai được giải thích						
Nhân tố	Giá trị riêng ban đầu			Trích xuất tổng bình phương tải		
	Tổng	% Phương sai	% Phương sai tích lũy	Tổng	% Phương sai	% Phương sai tích lũy
1	2,072	69,079	69,079	2,072	69,079	69,079
2	0,478	15,942	85,021			
3	0,449	14,979	100,000			

(Nguồn: Phân tích dữ liệu của nhóm tác giả)

Bảng 4: Hệ số tương quan Pearson

Tương quan Pearson ^b			KT	KN	CM	TD	YĐ
KT	Tương quan Pearson		1	0,483**	0,448**	0,432**	0,631**
	Sig. (2-tailed)			0,000	0,000	0,000	0,000
KN	Tương quan Pearson		0,483**	1	0,407**	0,470**	0,632**
	Sig. (2-tailed)		0,000		0,000	0,000	0,000
CM	Tương quan Pearson		0,448**	0,407**	1	0,437**	0,555**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000		0,000	0,000
TD	Tương quan Pearson		0,432**	0,470**	0,437**	1	0,618**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000		0,000
YĐ	Tương quan Pearson		0,631**	0,632**	0,555**	0,618**	1
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	

(Nguồn: Phân tích dữ liệu của nhóm tác giả)

các nhân tố còn lại với hệ số tương quan Pearson là 0,632. Hệ số kiểm định có ý nghĩa Sig (P - value) đều có ý nghĩa khi đạt giá trị nhỏ hơn 0,05. Kết quả được thể hiện ở bảng 4:

4.2.3. Hồi quy tuyến tính

Kết quả bảng phân tích phương sai ANOVA có giá trị Sig. = 0.000 nhỏ hơn 0.05 cho thấy mô hình sử dụng là phù hợp với dữ liệu thực tế và các biến đều đạt được tiêu chuẩn chấp nhận trong mô hình. Kết quả thể hiện ở bảng 5 dưới đây:

Bảng 5: Bảng ANOVA

Model	Tổng bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Sig.
Hồi quy	218,791	4	54,698	130,347	0,000
Phân dư	123,791	295	0,420		
Tổng cộng	342,582	299			

(Nguồn: Phân tích dữ liệu của nhóm tác giả)

Hệ số Beta chuẩn hóa thể hiện mức độ ảnh hưởng của các nhân tố độc lập đối với nhân tố phụ thuộc hệ số beta đều nằm trong mức lớn hơn 0 cho thấy các nhân tố KT, KN, CM, TD

đều có ảnh hưởng dương và cùng chiều đối với nhân tố phụ thuộc và giá trị Sig có ý nghĩa đều đạt giá trị khi Sig. < 0,05; Cụ thể, nhân tố Kiến thức về môi trường - KT thể hiện tác động lớn nhất với nhân tố phụ thuộc YĐ - YĐMSP F&B có sử dụng BBTMT với hệ số Beta là 0,289. Hệ số đa cộng tuyến (VIF) của tất cả nhân tố độc lập nằm ở mức nhỏ hơn 2, điều này cho biết không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra ở các nhân tố độc lập. Kết quả được thể hiện cụ thể ở bảng 6 dưới đây:

4.3. Kết luận kết quả nghiên cứu

Phương trình hồi quy chuẩn hóa:

$$YĐ = 0,289*KT + 0,286*KN + 0,189*CM + 0,227*TD + e$$

Bảng 6: Hệ số hồi quy

Biến	Hồi quy chưa chuẩn hóa		Hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Hằng số)	-0,181	0,144		-1,260	0,209
KT	0,301	0,045	0,289	6,736	0,000
KN	0,286	0,043	0,286	6,659	0,000
CM	0,192	0,042	0,189	4,538	0,000
TD	0,272	0,042	0,277	6,538	0,000

(Nguồn: Phân tích dữ liệu của nhóm tác giả)

$\beta_{KT} = 0,289$ cho thấy nhân tố Kiến thức về môi trường có ảnh hưởng mạnh nhất đến YĐMSP của người tiêu dùng.

$\beta_{KN} = 0,286$ cho thấy nhân tố Kinh nghiệm về sản phẩm xanh tác động thứ hai sau nhân tố Kiến thức về môi trường.

$\beta_{CM} = 0,189$ cho thấy nhân tố Chuẩn mực chủ quan ảnh hưởng cuối cùng đến YĐMSP.

$\beta_{TD} = 0,227$ cho thấy nhân tố Thái độ tác động thứ ba sau nhân tố Kinh nghiệm về sản phẩm xanh.

5. Thảo luận nghiên cứu

Mục đích chính của nghiên cứu này là nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến YĐMSP F&B có sử dụng BBTTMT của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh. Qua đó, nhóm tác giả đưa ra các giải pháp và chiến lược kinh doanh cho các công ty hoạt động lĩnh vực F&B nhằm đẩy mạnh năng suất hoạt động của công ty và song song đó cũng giúp người tiêu dùng bày tỏ những quan điểm cá nhân về những yếu tố tác động đến bản thân họ trong việc mua sản phẩm thân thiện với môi trường. *Đối với yếu tố kiến thức về môi trường*, từ kết luận của kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng yếu tố có mức độ tác động cao nhất đến YĐMSP F&B có sử dụng BBTTMT của người tiêu dùng là yếu tố kiến thức về môi trường ($\beta=0,289$). *Đối với yếu tố kinh nghiệm về sản phẩm xanh*, yếu tố có mức ảnh hưởng cao thứ hai đến YĐMSP F&B có BBTTMT là kinh nghiệm về sản phẩm xanh ($\beta=0,286$). Kết quả này cũng đồng thuận với kết quả nghiên cứu của Barber (2008). Barber (2008) chỉ ra rằng kinh nghiệm về sản phẩm xanh tác động nhiều đến kế hoạch mua hàng của khách hàng vì kinh nghiệm giúp họ có những lựa chọn đúng đắn hơn (Barber, 2008). *Đối với yếu tố chuẩn mực chủ quan*, yếu tố chuẩn mực chủ quan theo kì vọng của tác giả thì đây sẽ là một nhân tố tác động mạnh mẽ đến ý muốn của người tiêu dùng trong việc mua sắm. Tuy nhiên nghiên cứu cho thấy rằng chuẩn mực chủ quan có tác động nhỏ đến YĐMSP F&B có sử dụng BBTTMT ($\beta=0,189$). Những quan điểm từ những người

xung quanh như gia đình, bạn bè ảnh hưởng đến ý định mua hàng của một cá nhân nhưng đối với sản phẩm F&B có sử dụng bao bì bảo vệ môi trường thì chuẩn mực chủ quan lại không phải là nhân tố quan trọng tác động đến YĐMSP. Ngoài ra, kết quả từ nghiên cứu này đồng thuận với kết quả của Maichum (2016), (Kamonthip Maichum, 2016). *Đối với yếu tố thái độ*, nghiên cứu này chỉ ra thái độ đối với môi trường cũng có ảnh động tích cực đến kế hoạch mua sản phẩm F&B sử dụng bao bì sinh thái ($\beta=0,227$). Kết quả của nghiên cứu đồng thuận với kết quả của Shimul (2023) và White và cộng sự (2019).

Các nghiên cứu trước đây cho thấy rằng các yếu tố kiến thức, kinh nghiệm về sản phẩm thân thiện với môi trường, chuẩn chủ quan và thái độ có ảnh hưởng khác nhau YĐMSP tùy thuộc vào bối cảnh. Nghiên cứu này một lần nữa khẳng định các yếu tố như kiến thức về môi trường, kinh nghiệm về sản phẩm xanh, chuẩn mực chủ quan, thái độ có ảnh hưởng tích cực đến YĐMSP của người tiêu dùng tại Việt Nam.

Hàm ý quản trị

Kiến thức là yếu tố ảnh hưởng nhiều nhất đến YĐMSP F&B có sử dụng BBTTMT. Vì vậy, doanh nghiệp cần phải nâng cao ý thức về vấn đề môi trường hiện nay của người tiêu dùng và giúp họ biết cách phân biệt sản phẩm thân thiện với môi trường khi chọn mua. Doanh nghiệp có thể thực hiện được việc này thông qua tổ chức các buổi tuyên truyền tại các trung tâm thương mại, trường học,... hay trên các nền tảng truyền thông xã hội. Kinh nghiệm về sản phẩm xanh là yếu tố tác động mạnh thứ hai sau kiến thức. Vì vậy các doanh nghiệp có thể đẩy mạnh công tác marketing về các sản phẩm thân thiện với môi trường để người tiêu dùng nhận biết được nơi bán những sản phẩm này và họ có thể mua khi có nhu cầu. Đối với yếu tố kinh nghiệm cũng có tác động tích cực đến ý định mua vì thế doanh nghiệp cần phải có chiến lược quan trọng trong việc lựa chọn các đại sứ thương hiệu để xây dựng hình ảnh và duy trì được lòng tin

của khách hàng khi sử dụng. Bên cạnh đó, yếu tố chuẩn mực chủ quan cũng đóng góp lớn đến việc ra quyết định mua của họ, vì vậy doanh nghiệp cần đảm bảo đa số mọi người đều nhận thức được những vấn đề môi trường toàn cầu để cùng nhắc nhở và đề xuất cho nhau ủng hộ những thương hiệu có sản phẩm thân thiện với môi trường. Cuối cùng là yếu tố thái độ, đây là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến YĐMSP F&B. Doanh nghiệp có thể cải tiến công nghệ sản xuất để nâng cao chất lượng và thiết kế của sản phẩm, giúp khách hàng dễ dàng nhận biết tính thân thiện với môi trường cũng như sự vượt trội về chất lượng so với các loại bao bì truyền thống. Từ đó, họ có thể nhận ra được việc sử dụng sản phẩm xanh không chỉ tốt cho môi trường mà còn tốt cho sức khỏe của họ. Ngoài ra, có thể góp phần giúp các cơ quan chính phủ trong việc xây dựng các chính sách và quy định về bảo vệ môi trường, giảm thiểu rác thải nhựa và xử lý chất thải ra môi trường.

7. Những hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

Nhóm tác giả đã nỗ lực hoàn thành nghiên cứu một cách khoa học, tuy nhiên, không thể tránh khỏi một số hạn chế khách quan trong quá trình thực hiện như sau: thứ nhất, do hạn chế về nguồn lực và thời gian, kích thước mẫu nghiên cứu chỉ khoảng 300 nên vẫn còn quá nhỏ, không thể bao quát toàn bộ người tiêu dùng. Do đó, có thể dẫn đến một số hạn chế trong khả năng tổng quát hoá kết quả của đề tài nghiên cứu. Kết quả thu được có thể không phản ánh chính xác sự biến đổi và ý định mua hàng của tất cả người tiêu dùng. Nghiên cứu tiếp theo cần có thời gian phù hợp hơn và gia tăng kích thước mẫu để dữ liệu thu thập được hiệu quả hơn. Thứ hai, tác giả chỉ thực hiện nghiên cứu đối với các thương hiệu F&B. Còn rất nhiều các ngành nghề kinh doanh khác cũng đang dần sử dụng BBTMT để đóng gói sản phẩm. Đây sẽ là hướng gợi mở cho nhóm tác giả trong những nghiên cứu tiếp theo. Thứ ba, kết quả nghiên cứu chỉ áp dụng đối với sản phẩm có bao bì

bảo vệ môi trường, còn đối với những sản phẩm khác sẽ có những yếu tố tác động khác nhau. Nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng phạm vi sang các sản phẩm khác ngoài những sản phẩm sử dụng bao bì sinh thái, nhằm kiểm chứng và áp dụng mô hình một cách toàn diện hơn. ♦

Tài liệu tham khảo:

Bộ Tài nguyên và Môi trường Việt Nam. (2022). Báo cáo về rác thải nhựa đô thị.

Cheah & Phau. (2011). Attitudes towards environmentally friendly products. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 452-472.

Schoormans và cộng sự. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*.

Tổng cục Thống kê Việt Nam. (2023). Báo cáo kinh tế ngành thực phẩm và đồ uống.

Anna (Any) Phelan, K. M. (2022). Plastic pollution and packaging: Corporate commitments and actions from the food and beverage sector. *Journal of Cleaner Production*.

Barber, B. M. (2008). Do retail trades move markets? *The Review of Financial Studies*, 22(1), 151-186.

Burrage. (2024). Vietnam Consumer Market Insights.

Cheah & Shimul. (2023). Consumers preference for eco-friendly packaged products: pride vs guilt appeal. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(2), 186-198.

Chenyue Guo & cộng sự. (2023). Sustainable Packaging's Effect on Millennial Green Purchase Decision in Indonesia. *Open Journal of Business and Management*, 11(4), 1723-1744.

Graciola và cộng sự. (2015). Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets? *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Guang-Wen Zheng, A. B. (2020). Perceived environmental responsibilities and green buying behavior: The mediating effect of attitude. *Sustainability*, 1, 35.

Gyan & Pramod . (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*.

Jones & Comfort. (2018). The Coca Cola Brand and Sustainability. *Journal of Applied Business and Economic*.

Judge, M. W.-M. (2019). Using the theory of planned behaviour to predict intentions to purchase sustainable housing. *Journal of Cleaner Production*, 215, 259-267.

Kamonthip Maichum, S. P.-C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077.

Khare, A. (2014). Consumers' susceptibility to interpersonal influence as a determining factor of ecologically conscious behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(1), 2-20.

Kotler & Armstrong. (2021). *Principles of Marketing - Principles of Marketing*. Pearson Education.

Kotler và cộng sự. (2015). Principles of Marketing. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(3), 160-161.

Liu & cộng sự. (2020). How does environmental knowledge translate into proenvironmental behaviors? The mediating role of environmental attitudes and behavioral intentions. *Science of the Total Environment*, 728.

Mostafa, M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: The effects of environmental knowledge, concern and attitude. *Int. J. Consum*, 31, 220-229.

NielsenIQ. (2023). Southeast Asia Consumer Trends: Environmental Awareness.

Shimul. (2023). Consumers' preference for eco-friendly packaged products: pride vs

guilt appeal. *Marketing Intelligence & Planning*. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(2), 186-188.

Solomon & cộng sự. (2020). Consumer behavior: Buying, having, and being. *Pearson*.

White, Habib & Hardisty. (2019). How to shift consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49.

World Bank. (2022). Plastic Waste and Recycling in Vietnam.

Zhou & cộng sự. (2013). The moderating role of human values in planned behavior: The case of Chinese consumers' intention to buy organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 30(4), 335-344.

Summary

The objective of this study is to explore the factors influencing purchase intentions for F&B products utilizing environmentally friendly packaging. The research surveyed 320 consumers who frequently use F&B products with eco-friendly packaging in Ho Chi Minh City and analyzed the data using SPSS 25.0. The results revealed that all four factors: environmental knowledge, green product experience, subjective norms, and attitudes - significantly influence purchase intentions for F&B products with environmentally friendly packaging. These findings contribute to proposing solutions for businesses in the industry to reduce waste and move toward sustainable economic development.