



ISSN 1859-3666  
E-ISSN 2815-5726

# Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI





# khoa học thương mại

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

## PHỤ TRÁCH TẠP CHÍ:

**NGUYỄN ĐỨC NHUẬN**

## PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

## 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:** 3/2026

## 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 Bremen (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 Tuyền** - Grenoble École de Management (Pháp)

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

**KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ**

---

- 1. Bùi Thị Hằng, Đào Trường Thành và Phan Thế Công** - Tiêu chí đánh giá mức độ thực hiện FDI theo định hướng phát triển xanh của doanh nghiệp tại Việt Nam. **Mã số: 211.1TrEM.11** 3  
*Criteria for Evaluating the Implementation Level of Green-Oriented Foreign Direct Investment (Fdi) By Enterprises in Vietnam*
- 2. Đỗ Mai Phương** - Vai trò của nguồn nhân lực xanh đối với chiến lược kinh doanh xanh và hiệu quả xuất khẩu của doanh nghiệp. **Mã số: 211.1HRMg.11** 13  
*The Role of Green Human Resources in Green Business Strategy and Export Performance of Enterprises*

**QUẢN TRỊ KINH DOANH**

---

- 3. Trần Thị Hoàng Hà** - Tác động của lãnh đạo truyền cảm hứng đến hành vi đổi mới và hiệu quả làm việc của nhân viên với vai trò trung gian của văn hóa tổ chức tại các doanh nghiệp kinh doanh lưu trú ở Việt Nam. **Mã số: 211.2HRMg.21** 22  
*Impact of Inspirational Leadership on Employees' Innovative Behavior and Job Performance: the Mediating Role of Organizational Culture in Vietnam's Hospitality Industry*
- 4. Trần Ngọc Trang Ninh, Hoàng Phương Dung và Vũ Huy Thông** - Từ bỏ giỏ hàng khi mua sắm trực tuyến: Các yếu tố ảnh hưởng và định hướng nghiên cứu. **Mã số: 211.2BMkt.21** 38  
*Online Shopping Cart Abandonment: Determinants And Future Research Agenda*

- 5. Đặng Thị Lan Phương, Trần Thúy Hiền, Phạm Thị Phương Thảo, Phạm Hồng Mai, Hoàng Ánh Tuyết và Bùi Thị Ngọc Hà** - Lan truyền biến động và mạng lưới kết nối giữa giá dầu thô WTI, giá vàng quốc tế và chỉ số giá cổ phiếu các ngành trên thị trường chứng khoán Việt Nam (2018-2024). *Mã số: 211.2FiBa.21* 50  
*Volatility Spillovers and Network Connectedness among WTI Crude Oil Prices, International Gold Prices, and Sectoral Stock Price Indices on the Vietnam Stock Market (2018-2024)*
- 6. Nguyễn Thanh Hiếu** - Vai trò của vốn trí tuệ và giá trị doanh nghiệp: bằng chứng từ các công ty niêm yết tại Việt Nam. *Mã số: 211.2BAcc.21* 62  
*The Role of Intellectual Capital in Firm Value: Evidence from Vietnamese Listed Companies*
- 7. Nguyễn Tuấn Anh, Vương Nguyên Hạ, Hoàng Yến Nhi và Đinh Minh Thu** - Ảnh hưởng của rủi ro địa chính trị tới tỷ lệ an toàn vốn của ngân hàng thương mại Việt Nam: vai trò của dự phòng rủi ro tín dụng. *Mã số: 211.2FiBa.21* 76  
*The Impact of Geopolitical Risk on Capital Adequacy Ratio of Vietnamese Commercial Banks: Role of Loan Loss Reserve*
- 8. Mai Thanh Thủy và Đặng Thị Việt Đức** - Chuyển đổi số nâng cao kết quả kinh doanh: nghiên cứu trường hợp các doanh nghiệp ICT Việt Nam. *Mã số: 211.2DEco.21* 92  
*Digital Transformation Enhances Economic Performance: A Study of Vietnamese ICT Enterprises*

## Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 9. Đỗ Thị Hồng Vân** - Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng bền vững: Trường hợp giảm sử dụng nhựa một lần của thế hệ Gen Z Việt Nam. *Mã số: 211.3BAdm.31* 106  
*Determinants of sustainable consumption behavior: A case study on Generation Z's reduction of single-use plastic in Vietnam*

# Ý KIẾN TRAO ĐỔI

## NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG BỀN VỮNG: TRƯỜNG HỢP GIẢM SỬ DỤNG NHỰA MỘT LẦN CỦA THẾ HỆ GEN Z VIỆT NAM

**Đỗ Thị Hồng Vân**

Trường Đại học Công nghệ Giao thông vận tải

Email: vandth@utt.edu.vn

Ngày nhận: 27/05/2025

Ngày nhận lại: 21/08/2025

Ngày duyệt đăng: 26/08/2025

Mục tiêu của nghiên cứu là mở rộng Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) nhằm xác định ảnh hưởng của các yếu tố đến hành vi tiêu dùng bền vững của người tiêu dùng Việt Nam thông qua việc nghiên cứu hành vi giảm sử dụng sản phẩm nhựa một lần của thế hệ Gen Z. Dữ liệu khảo sát được thu thập từ 516 người tiêu dùng bằng kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện. Phương pháp mô hình cấu trúc (PLS-SEM) được sử dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả cho thấy sự thuận tiện của bối cảnh là yếu tố tiên quyết ảnh hưởng đến nhiều thành phần trong mô hình TPB. Bối cảnh tác động mạnh mẽ đến thái độ và nhận thức kiểm soát hành vi. Bên cạnh đó, các biến tiêu chuẩn trong mô hình TPB cũng chứng minh ảnh hưởng đáng kể đến ý định giảm sử dụng nhựa một lần của người tiêu dùng Gen Z. Ý định thể hiện vai trò là yếu tố tiên đề dẫn dắt hành vi giảm sử dụng nhựa một lần. Kết quả nghiên cứu hàm ý chính sách cho các nhà hoạch định trong việc thực hiện các chiến lược hướng tới hành vi tiêu dùng bền vững.

**Từ khóa:** Lý thuyết TPB; nhựa một lần; tiêu dùng bền vững; thế hệ gen Z.

**JEL Classifications:** M10; M19.

**DOI:** 10.54404/JTS.2026.211V.09

### 1. Giới thiệu

Trong những thập kỷ gần đây, các vấn đề môi trường do hoạt động của con người gây ra đang ngày càng trở nên nghiêm trọng, góp phần vào suy thoái tài nguyên, ô nhiễm môi trường và biến đổi khí hậu (Steg & Vlek, 2009). Để ứng phó với sự thay đổi này, nhiều quốc gia đã tích cực triển khai các chiến lược phát triển, trong đó việc thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững được xem là một yếu tố then chốt nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường (UNEP, 2015).

Hành vi tiêu dùng bền vững hay còn gọi là hành vi tiêu dùng có trách nhiệm là quá trình lựa chọn và sử dụng hàng hóa, dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu hiện tại mà không làm tổn hại đến môi trường, xã hội và khả năng đáp ứng nhu cầu của các thế hệ tương lai, đồng thời giảm thiểu tác động môi trường thông qua việc sử dụng hiệu quả tài nguyên và giảm chất thải trong suốt vòng đời sản phẩm (Peattie & Collins, 2009). Do đó, việc hiểu rõ

hành vi tiêu dùng bền vững là điều kiện tiên quyết để xây dựng các chính sách can thiệp một cách có hiệu quả.

Trong đời sống thường ngày, sản phẩm nhựa dùng một lần như cốc nhựa, ống hút nhựa, hộp nhựa đựng thực phẩm, chai nhựa và túi nilon... rất phổ biến. Sản phẩm nhựa dùng một lần là một dạng vật liệu được thiết kế để sử dụng một lần duy nhất trước khi bị thải bỏ (White & Lockyer, 2020), thường được sử dụng trong cung cấp bao bì bán lẻ cho ngành công nghiệp thực phẩm và đồ uống. Do nguồn tài chính hạn chế và lối sống công nghiệp hiện đại, những người tiêu dùng trẻ tuổi thường có xu hướng mua thực phẩm thay vì nấu ăn. Kèm theo các thực phẩm đóng gói mềm là túi nilon và muỗng dùng một lần. Lượng rác thải nhựa dùng một lần do đó rất đáng kể. Bên cạnh đó, các quán cà phê vỉa hè, các quán trà sữa là những điểm đến lý tưởng của giới trẻ với lượng khách hàng đông đảo hàng ngày. Kết quả là, hàng nghìn cốc và chai

nhựa dùng một lần đã bị vứt bỏ ra môi trường (Bank, 2022).

Thế hệ trẻ Gen Z (gồm những người tiêu dùng sinh từ năm 1997 đến năm 2012) là nhóm tuổi có khả năng tiếp nhận thông tin mới, kiểm soát hành vi, sáng tạo ý tưởng độc đáo cũng như dễ dàng phát triển bản thân. Hơn nữa, nhóm người tiêu dùng này được kỳ vọng sẽ trở thành những nhà quản lý doanh nghiệp, nhà hoạch định chính sách và sẽ đưa ra quyết định về nhiều vấn đề trong tương lai. Thế hệ Gen Z không chỉ là nhóm đông đảo mà còn là nhóm có sức ảnh hưởng trong quá trình giảm thiểu sử dụng sản phẩm nhựa dùng một lần. Vì vậy, việc hiểu biết về các yếu tố quyết định hành vi giảm sử dụng sản phẩm nhựa một lần trong nhóm người tiêu dùng này là rất quan trọng để đạt được sự chuyên đổi cơ bản trong hành vi của họ.

Do đó, nghiên cứu của tác giả tập trung xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi giảm sử dụng nhựa một lần của thế hệ Gen Z như một chìa khóa quan trọng trong việc giảm thiểu chất thải và thúc đẩy hành vi tiêu dùng có trách nhiệm với môi trường. Kết quả nghiên cứu hàm ý các khuyến nghị chính sách nhằm nâng cao nhận thức của người tiêu dùng trẻ, thay đổi thái độ của họ, góp phần phát triển nền kinh tế theo hướng bền vững.

## **2. Cơ sở lý thuyết**

### **2.1. Mở rộng Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behaviour - TPB)**

Như đã đề cập, sản phẩm nhựa dùng một lần không thân thiện với môi trường và gây ra những tác hại nghiêm trọng đối với hệ sinh thái. Thực tế cho thấy hành vi xã hội của người tiêu dùng trẻ đóng vai trò quan trọng trong việc giảm tiêu thụ sản phẩm nhựa dùng một lần, qua đó góp phần giải quyết vấn đề ô nhiễm nhựa. Các tài liệu nghiên cứu trước đây đều cho thấy một trong những mô hình phù hợp nhất để giải thích ý định hành vi là Lý thuyết hành vi có kế hoạch TPB do Ajzen (1991) đề xuất. So với các khung lý thuyết khác như Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) hay Thuyết hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT), TPB được áp dụng một cách rộng rãi hơn cả trong các nghiên cứu liên quan đến môi trường và tiêu dùng bền vững, bởi vì lý thuyết này nhận mạnh đến các yếu tố tâm lý bên trong vốn

được xem là các nền tảng cốt lõi chi phối ý định hành vi.

Theo TPB, ba yếu tố chính quyết định ý định hành vi gồm: thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Một cá nhân có khả năng tham gia vào một hành vi nếu họ tin rằng: (1) Hành vi đó dẫn đến những kết quả mà họ coi trọng; (2) Những người quan trọng đối với họ nghĩ rằng họ nên thực hiện hành vi đó; (3) Họ có đủ nguồn lực và cơ hội để thực hiện hành vi đó. Lý thuyết TPB cũng cho rằng yêu tố dự đoán hành vi mạnh mẽ nhất là ý định hành vi, bởi thông thường, một người sẽ hành động theo những gì họ dự định. Nhiều phân tích tổng hợp trước đây đã chứng minh mối liên hệ mạnh mẽ giữa ý định và hành vi thực tế (Bamberg & Möser, 2007; Klöckner, 2013). Do đó, nghiên cứu của tác giả hoàn toàn có cơ sở để kỳ vọng về mối quan hệ tích cực giữa các thành tố trong mô hình TPB với ý định và hành vi giảm sử dụng nhựa một lần của giới trẻ gen Z.

Ở góc độ khác, một số học giả lại cho rằng đề xuất của mô hình TPB ban đầu chỉ tập trung vào các yếu tố nội tại bên trong. Đối với các hành vi tiêu dùng liên quan đến môi trường, nhiều nhà nghiên cứu nhấn mạnh tầm quan trọng của yếu tố bên ngoài như bồi cảnh. Chẳng hạn, sự sẵn có của các cơ sở tái chế, nguồn cung hàng hóa trên thị trường, chính sách giá, hay chất lượng của hệ thống giao thông công cộng... được xác định là những yếu tố dự báo tích cực hành vi vì môi trường của người tiêu dùng (Santos, 2008; Vining & Ebreo, 1992). Tuy vậy, yếu tố này thực tế rất hiếm được sử dụng trong các nghiên cứu liên quan đến môi trường. Steg & Vlek (2009) cho rằng nhận thức của người tiêu dùng về sự thuận lợi của yếu tố bồi cảnh có thể làm tăng hoặc giảm hành vi thông qua các cấu trúc tâm lý bên trong. Do đó, tác giả kỳ vọng rằng yếu tố bồi cảnh có thể được tích hợp hiệu quả vào mô hình TPB, từ đó nâng cao năng lực dự đoán hành vi của mô hình này trong thực tế.

### **2.2. Xây dựng giả thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu**

#### **2.2.1. Sự thuận lợi của bồi cảnh và thái độ đối với hành vi giảm sử dụng nhựa một lần**

Ertz & cộng sự (2016) đưa ra khái niệm bồi cảnh là những điều kiện bên ngoài mà người tiêu dùng nhận thức được trong quá

trình ra quyết định tiêu dùng, bao gồm thời gian, khả năng tài chính và quyền tự chủ trong hành vi. Những yếu tố này có thể thúc đẩy hoặc cản trở việc thực hiện các hành vi tiêu dùng thân thiện với môi trường. Tourangeau & Rasinski (1988) cho rằng thái độ là những cấu trúc được hình thành trong trí nhớ dài hạn thông qua một quá trình nhiều giai đoạn và mỗi giai đoạn này có thể chịu ảnh hưởng bởi yếu tố bối cảnh. Bối cảnh thuận lợi được kỳ vọng sẽ ảnh hưởng tích cực đến thái độ. Olli & cộng sự (2001) cho rằng yếu tố bối cảnh tạo điều kiện cho hành vi bảo vệ môi trường và có tương quan tích cực với thái độ của người tiêu dùng. Steg & Vlek (2009) kết luận việc triển khai các cơ sở tại chế có thể làm gia tăng thái độ tích cực đối với hành vi tái chế do sự tiện lợi được nâng cao. Bối cảnh cũng có xu hướng ảnh hưởng tích cực hơn đến thái độ so với các biến nhân khẩu học (Vorkinn & Riese, 2001; Olli & cộng sự, 2001). Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết ban đầu:

*H1: Sự thuận lợi của bối cảnh ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với hành vi giảm sử dụng nhựa một lần của thế hệ Gen Z.*

**2.2.2. Sự thuận lợi của bối cảnh và nhận thức kiểm soát hành vi**

Bối cảnh thuận lợi cũng được công nhận rộng rãi có ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thức kiểm soát hành vi. Ajzen (1991) nhận mạnh rằng nhận thức kiểm soát hành vi biểu thị cảm nhận của cá nhân về khả năng kiểm soát việc thực hiện hành vi đó và chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ các yếu tố môi trường xung quanh người tiêu dùng. Yếu tố bối cảnh có thể đóng vai trò là nhân tố hỗ trợ hoặc hạn chế, từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thức về mức độ kiểm soát của người tiêu dùng đối với một hành động (Vining & Ebreo, 1992; Poortinga & cộng sự, 2004). Khi các rào cản như chi phí, quy định pháp luật quá nghiêm ngặt, người tiêu dùng có thể cảm thấy họ ít có khả năng kiểm soát việc thực hiện hành vi bảo vệ môi trường, do hành vi này có thể tốn kém, mất thời gian, đòi hỏi nhiều nỗ lực và ngay cả khi họ có động lực cao cũng khó có thể tạo ra sự thay đổi (Corraliza & Berenguer, 2000). Vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết thứ hai:

*H2: Sự thuận lợi của bối cảnh ảnh hưởng tích cực đến nhận thức kiểm soát hành vi giảm sử dụng nhựa một lần của thế hệ Gen Z.*

**2.2.3. Thái độ đối với hành vi và ý định giảm sử dụng nhựa một lần**

Thái độ của một người đối với một đối tượng hoặc hành động cụ thể là sự tổng hợp các suy nghĩ có thể thúc đẩy cá nhân tham gia vào hành vi đó (Tan & cộng sự, 2022). Thái độ đối với hành vi cũng là yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng sản phẩm thực tế (Ahmed và cộng sự, 2021). Hành vi mua hàng hoặc khuyến khích mua hàng có thể xuất phát từ thái độ của một cá nhân khi lựa chọn một sản phẩm. Tác động tích cực của thái độ lên ý định và hành vi đã được chứng minh bởi nhiều nghiên cứu khác nhau dựa trên mô hình TPB. Ví dụ: Kumar & cộng sự (2021) đã vận dụng TPB trong nghiên cứu hành vi mua sắm xanh; Wang & cộng sự (2021) áp dụng TPB khi nghiên cứu hành vi lãng phí của hộ gia đình và các hành vi bên vững khác. Do đó, tác giả đặt giả thuyết:

*H3: Thái độ đối với hành vi có ảnh hưởng tích cực đến ý định giảm sử dụng nhựa một lần của thế hệ Gen Z.*

**2.2.4. Chuẩn mực chủ quan và ý định giảm sử dụng nhựa một lần**

Chuẩn mực chủ quan đề cập đến áp lực xã hội mà cá nhân nhận thức được đối với việc thực hiện hoặc không thực hiện một hành vi cụ thể (Ajzen, 1991). Kể cả có thái độ tiêu cực, con người vẫn có thể hành động do áp lực xã hội (Pappas & cộng sự, 2019). Việc tránh sự phê phán bởi xã hội là động cơ chính sẽ thôi thúc người tiêu dùng hành động theo kỳ vọng của người khác (Bruvoll & cộng sự, 2002)). Đối với hành vi giảm sử dụng nhựa một lần, cá nhân có xu hướng phát triển ý định hành động tích cực hơn nếu họ cảm nhận được rằng những người xung quanh (như bạn bè, người thân, đồng nghiệp) kỳ vọng hoặc ủng hộ việc này. Áp lực xã hội theo hướng tích cực có thể tạo động lực để cá nhân hành động phù hợp với các chuẩn mực cộng đồng và gia tăng cam kết đối với hành vi bên vững. Một số nghiên cứu thực nghiệm đã khẳng định mối quan hệ tích cực giữa chuẩn mực chủ quan và ý định giảm sử dụng nhựa dùng một lần, đặc biệt trong nhóm người trẻ - những người chịu nhiều ảnh hưởng từ môi trường xã hội và truyền thông số (Oludoye & Supakata, 2024; Truelove & cộng sự, 2022). Vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết tiếp theo:

H4: *Chuyển mức chủ quan có ảnh hưởng tích cực đến ý định giảm sử dụng nhựa một lần của thế hệ Gen Z.*

**2.2.5. Nhận thức kiểm soát hành vi và ý định giảm sử dụng nhựa một lần**

Nhận thức kiểm soát hành vi là niềm tin của mỗi cá nhân về khả năng của bản thân có thể thực hiện hành vi đang xem xét (Ajzen &, 1991). Theo đó, khi người tiêu dùng tin rằng việc thực hiện hành vi là không khó khăn gì thì họ càng có khả năng chấp nhận thực hiện hành vi đó. Ngược lại, nếu người tiêu dùng tin rằng việc thực hiện hành vi là khó thì nhiều khả năng họ sẽ từ bỏ thực hiện nó. Thực tế các nghiên cứu đều cho thấy tác động của yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi đến ý định và việc thực hiện hành vi trong nhiều lĩnh vực nghiên cứu khác nhau (Gao & cộng sự, 2017; Wang & cộng sự, 2021). Dựa trên luận điểm đó, tác giả cho rằng:

H5: *Nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng tích cực đến ý định giảm sử dụng nhựa một lần của thế hệ Gen Z.*

**2.2.6. Ý định và hành vi định giảm sử dụng nhựa một lần**

Trong lý thuyết TPB, ý định hành vi được xem là nhân tố dự báo gần và có sức mạnh nhất đối với hành vi thực tế (Ajzen, 1991). Ý định thể hiện mức độ cam kết và sẵn sàng của cá nhân trong việc thực hiện một hành vi nhất định. Khi một cá nhân có ý định rõ ràng và mạnh mẽ, họ sẽ dành nhiều nguồn lực, thời gian và nỗ lực hơn để hành động theo ý định đó. Ngược lại, nếu ý định yếu hoặc không rõ ràng, khả năng hành vi xảy ra sẽ thấp hơn hoặc không nhất quán. Trong bối cảnh bảo vệ môi trường, nhiều nghiên cứu đã chứng minh rằng ý định tích cực sẽ thúc đẩy hành động thực tế nhằm giảm thiểu các hành vi gây hại

đến môi trường như sử dụng sản phẩm nhựa một lần (Leeuw & cộng sự, 2015; Truelove và cộng sự, 2022). Do đó giả thuyết tiếp theo của nghiên cứu là:

H6: *Ý định có ảnh hưởng tích cực đến hành vi giảm sử dụng nhựa một lần của thế hệ trẻ Gen Z.*

Hình 1 thể hiện mô hình nghiên cứu đề xuất.

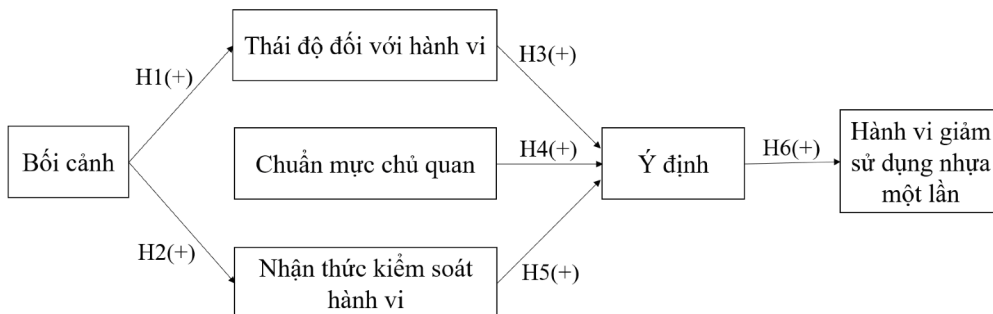
**3. Phương pháp nghiên cứu**

**3.1. Thu thập dữ liệu nghiên cứu**

Đối tượng của nghiên cứu là nhóm người tiêu dùng trẻ trong độ tuổi từ 18 đến 28 tuổi. Quá trình thu thập dữ liệu được thực hiện qua hai giai đoạn: khảo sát sơ bộ và khảo sát chính thức. Ở giai đoạn khảo sát sơ bộ, để đảm bảo tính dễ hiểu về mặt ngữ nghĩa của bảng hỏi, tác giả thực hiện quy trình thu thập dữ liệu mẫu trên quy mô 50 sinh viên đang học tập tại Trường đại học Công nghệ Giao thông vận tải. Sau khi điều chỉnh một số lỗi nhỏ trong bảng hỏi, tác giả tiến hành giai đoạn khảo sát chính thức. Phương pháp lấy thuận tiện được thực hiện tại hai trường đại học và hai tòa chung cư khu vực miền Bắc. Tổng số 525 bảng khảo sát được gửi đi, thu về 516 câu trả lời hợp lệ tương ứng tỷ lệ phản hồi 98,29%. Thông tin nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu được minh họa trong Bảng 1.

**3.2. Thiết kế bảng hỏi**

Các câu hỏi được thiết kế sử dụng thang đo Likert 5 mức độ từ (1) là “Hoàn toàn không đồng ý” đến (5) là “Hoàn toàn đồng ý” và được tham khảo có điều chỉnh từ các nghiên cứu trước đó. Cụ thể, thang đo sự thuận lợi của bối cảnh gồm 3 câu hỏi tham khảo từ nghiên cứu của Ertz & cộng sự (2016). Thang đo “Thái độ đối với hành vi” gồm 5 câu hỏi và “Nhận thức kiểm soát hành vi” gồm 4 câu hỏi kế thừa từ nghiên cứu của Sparks &



(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

**Hình 1:** Mô hình nghiên cứu

**Bảng 1:** Thống kê mô tả mẫu (N = 516)

Đặc điểm	Tần suất	Tỷ lệ (%)
<i>Giới tính</i>		
Nam	286	55,4
Nữ	230	44,6
<i>Nghề nghiệp</i>		
Nhân viên văn phòng	109	21,1
Kinh doanh tự do	95	18,4
Sinh viên	268	51,9
Người thất nghiệp	31	6,0
Khác	13	2,5
<i>Tần suất sử dụng nhựa một lần/tuần</i>		
Đã sử dụng 2 sản phẩm	60	11,6
Đã sử dụng 3 sản phẩm	138	26,7
Đã sử dụng 4 sản phẩm	180	34,9
Đã sử dụng từ 5 sản phẩm trở lên	138	26,7

(Nguồn: Tác giả tổng hợp).

Shepherd (1992). Thang đo “Chuẩn mực chủ quan” gồm 4 câu hỏi phát triển dựa trên nghiên cứu của Whitmarsh & O’Neill (2010). Thang đo “Y định giảm sử dụng nhựa một lần” gồm 3 câu hỏi tham khảo từ nghiên cứu của Sparks & Shepherd (1992). Thang đo “Hành vi giảm sử dụng nhựa một lần” chỉnh sửa từ nghiên cứu của Accorsi & cộng sự (2014). Cấu trúc thang đo và mã hóa được mô tả chi tiết trong Bảng 2.

## 4. Kết quả nghiên cứu

### 4.1. Đánh giá mô hình đo lường

Dữ liệu thu thập được đưa vào xử lý trên phần mềm SmartPLS4. Các chỉ báo hệ số tải ngoài, Cronbach’s Alpha, độ tin cậy tổng hợp CR và phương sai trung bình trích xuất AVE được sử dụng để kiểm tra độ tin cậy và tính hội tụ của các thang đo. Theo Hair & cộng sự (2017), một biên quan sát đạt chất lượng nếu hệ số tải ngoài thỏa mãn lớn hơn 0,7. Bên cạnh đó, nếu hệ số Cronbach’s Alpha và độ tin cậy tổng hợp vượt ngưỡng 0,7 thì thang đo đạt độ tin cậy cao. Kết quả Bảng 2 cho thấy tất cả các biên quan sát đều có hệ số tải ngoài dao động trong khoảng từ 0,801 đến 0,930, giá trị hệ số Cronbach’s Alpha dao động từ 0,766 đến 0,921 và các giá trị độ tin cậy tổng hợp CR đều thỏa mãn lớn hơn 0,7. Do đó, các thang đo đạt độ tin cậy tốt. Bên cạnh đó, giá trị phương sai trung bình trích xuất AVE của tất cả các nhân tố đều thỏa mãn lớn hơn 0,5 nên các thang đo đảm bảo tiêu chuẩn về tính hội tụ.

Tác giả kiểm tra tính phân biệt của các thang đo thông qua tiêu chuẩn Fornell-Larcker và tỷ lệ Heterotrait-Monotrait (HTMT). Fornell & Larcker (1981) cho rằng tính phân biệt của thang đo được xác nhận nếu căn bậc hai của AVE cho mỗi biên tiềm ẩn thỏa mãn cao hơn tất cả tương quan giữa các biên tiềm ẩn với nhau. Ngưỡng tỷ lệ HTMT phù hợp là từ 0,9 trở xuống (Henseler & cộng sự, 2015). Bảng 3 và Bảng 4 cho thấy tính phân biệt của các thang đo được xác nhận.

### 4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

Tác giả thực hiện phân tích hệ số phóng đại phương sai VIF để đánh giá khả năng xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Theo Hair & cộng sự (2017), đa cộng tuyến không phải là vấn đề trong mô hình nghiên cứu nếu tất cả các biên quan sát có giá trị hệ số VIF thấp hơn ngưỡng 5,0. Kết quả Bảng 5 xác nhận mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng.

Hệ số  $R^2$  được sử dụng để đánh giá năng lực giải thích của các biến độc lập lên một biến phụ thuộc. Kết quả cho thấy hệ số  $R^2$  của biến phụ thuộc TD bằng 0,471, cho biết biến độc lập BC giải thích được 47,1% phương sai của biến NT. Giá trị  $R^2$  của YD bằng 0,700, do đó các biến TD, CQ, NT giải thích được 70,0% phương sai của biến YD. Hệ số  $R^2$  của HV bằng 0,554, thể hiện biến YD giải thích được 55,4% phương sai của biến HV. Hệ số tác động  $f^2$  của các biến độc

**Bảng 2:** Thang đo và mã hóa

Mã hóa	Thang đo	Nguồn	Hệ số tải ngoài	Cronbach's Alphas	CR	AVE
<b>1. Sự thuận lợi của bối cảnh (BC)</b>						
BC1	Tôi nhận thấy có nhiều lựa chọn thay thế cho các sản phẩm nhựa dùng một lần trong khu vực tôi sinh sống.	Ertz & cộng sự, (2016)	0,803	0,766	0,865	0,682
BC2	Tôi thấy dễ dàng tiếp cận các sản phẩm thay thế nhựa dùng một lần như túi vải, ống hút tre, hộp giấy...		0,872			
BC3	Tôi thấy môi trường sống xung quanh (siêu thị, chợ, cửa hàng...) khuyến khích việc giảm sử dụng nhựa một lần.		0,801			
<b>2. Thái độ đối với hành vi (TD)</b>						
TD1	Đối với tôi, giảm sử dụng nhựa dùng một lần là một quyết định khôn ngoan.	Sparks & Shepherd, (1992)	0,836	0,893	0,926	0,757
TD2	Đối với tôi, giảm sử dụng nhựa dùng một lần là một quyết định có lợi.		0,884			
TD3	Đối với tôi, giảm sử dụng nhựa dùng một lần là một việc thú vị.		0,895			
TD4	Tôi cảm thấy thoải mái với hành vi giảm sử dụng nhựa một lần.		0,864			
<b>3. Chuẩn mực chủ quan (CQ)</b>						
CQ1	Nếu tôi giảm sử dụng nhựa một lần, phần lớn những người thân thiết với tôi sẽ rất tán thành	Whitmarsh & O'Neill, (2010)	0,892	0,921	0,944	0,809
CQ2	Nếu tôi giảm sử dụng nhựa một lần, phần lớn những người thân thiết với tôi sẽ đánh giá cao		0,907			
CQ3	Nếu tôi giảm sử dụng nhựa một lần, phần lớn những người thân thiết với tôi sẽ rất mong muốn điều đó.		0,921			
CQ4	Nếu tôi giảm sử dụng nhựa một lần, phần lớn những người thân thiết với tôi sẽ rất ủng hộ		0,878			
<b>4. Nhận thức kiểm soát hành vi (NT)</b>						
NT1	Tôi có khả năng kiểm soát việc giảm sử dụng nhựa một lần của mình	Sparks & Shepherd, (1992)	0,861	0,877	0,925	0,803
NT2	Đối với tôi, việc giảm sử dụng nhựa một lần là cực kỳ dễ dàng		0,919			
NT3	Tôi có thể dễ dàng giảm sử dụng các sản phẩm nhựa một lần bất cứ khi nào tôi muốn		0,908			
<b>5. Ý định giảm sử dụng nhựa một lần (YD)</b>						
YD1	Tôi sẵn sàng tham gia chương trình “Ngày không túi nilông” do chính phủ tổ chức.	Sparks & Shepherd, (1992)	0,880	0,891	0,932	0,821
YD2	Tôi có ý định tìm các giải pháp thay thế thay vì sử dụng các sản phẩm nhựa dùng một lần.		0,930			
YD5	Tôi sẵn sàng chuyển sang sử dụng các vật dụng và phụ kiện không chứa nhựa.		0,909			
<b>6. Hành vi sử dụng giảm sử dụng nhựa một lần (HV)</b>						
HV1	Tôi luôn mang theo chai nước uống hoặc bình giữ nhiệt mỗi khi ra khỏi nhà.	Accorsi & cộng sự, (2014)	0,880	0,912	0,938	0,791
HV2	Tôi không mua đồ uống trong cốc dùng một lần. Thay vào đó, tôi sử dụng ly thủy tinh hoặc bình giữ nhiệt.		0,896			
HV3	Tôi từ chối sử dụng túi nhựa hoặc túi giấy tại cửa hàng tạp hóa. Thay vào đó, tôi dùng túi mua sắm tái sử dụng hoặc xách bằng tay.		0,893			
HV4	Tôi thường mua túi mua sắm tái sử dụng nếu quên mang theo khi đi mua sắm.		0,888			

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

**Bảng 3:** Giá trị phân biệt của thang đo - Tiêu chuẩn Fornell - Larcker

	BC	CQ	HV	NT	TD	YD
BC	<b>0,826</b>					
CQ	0,626	<b>0,900</b>				
HV	0,593	0,679	<b>0,889</b>			
NT	0,652	0,731	0,620	<b>0,896</b>		
TD	0,686	0,726	0,551	0,583	<b>0,870</b>	
YD	0,650	0,792	0,744	0,677	0,708	<b>0,906</b>

**Chú thích:** Giá trị đường chéo in đậm biểu thị  $\sqrt{AVE}$ ; giá trị dưới đường chéo biểu thị tương quan giữa các biến tiềm ẩn.

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

**Bảng 4:** Giá trị phân biệt của thang đo - Tỷ lệ Heterotrait - Monotrait (HTMT)

	BC	CQ	HV	NT	TD	YD
BC						
CQ	0,742					
HV	0,704	0,737				
NT	0,786	0,815	0,694			
TD	0,823	0,794	0,606	0,648		
YD	0,790	0,875	0,821	0,767	0,786	

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

lập lên biên phụ thuộc dao động trong khoảng từ 0,035 đến 1,241 biểu thị các mức độ tác động từ trung bình đến lớn. Tiếp theo, năng lực dự báo ngoài mẫu của mô hình được đánh giá thông qua hệ số  $Q^2$  bằng kỹ thuật dò tìm Blindfolding. Kết quả cho thấy với giá trị  $Q^2$  dao động trong khoảng từ 0,419 đến 0,650 nên mô hình nghiên cứu có tính chính xác dự báo ở mức trung bình và cao (Bảng 6).

Cuối cùng, tác giả sử dụng kỹ thuật bootstrapping để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Với độ tin cậy 95%, kết quả nghiên cứu Bảng 7 đã xác nhận các giả thuyết trong mô hình ban đầu. Cụ thể, yếu tố sự thuận lợi của bối cảnh cho thấy ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến thái độ đối với giảm sử dụng nhựa một lần ( $\beta = 0,652, p < 0,05$ ). Sự thuận lợi của bối cảnh cũng ảnh hưởng tích cực đến nhận thức kiểm soát hành vi ( $\beta = 0,686, p < 0,05$ ). Thái độ ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến ý định giảm sử dụng nhựa một lần ( $\beta = 0,233, p < 0,05$ ). Chuẩn mực chủ quan ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến ý định giảm sử dụng nhựa một lần ( $\beta = 0,532, p < 0,05$ ). Nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng tích cực đến

ý định giảm sử dụng nhựa một lần ( $\beta = 0,152, p < 0,05$ ). Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy ý định là yếu tố tiên đề thúc đẩy hành vi giảm sử dụng nhựa một lần của giới trẻ Gen Z ( $\beta = 0,744, p < 0,05$ ). Trong các yếu tố ảnh hưởng đến ý định của người tiêu dùng Gen Z thì bối cảnh và chuẩn mực chủ quan xác nhận những tác động ảnh hưởng lớn nhất.

## 5. Kết luận

### 5.1. Thảo luận và hàm ý chính sách

Trong bối cảnh tài nguyên thiên nhiên đang ngày càng cạn kiệt và ô nhiễm môi trường gia tăng, việc thay đổi hành vi tiêu dùng theo hướng bền vững đã và đang trở thành yêu cầu cấp thiết mang tính toàn cầu. Tiêu dùng bền vững không chỉ giúp giảm thiểu lượng chất thải và khí thải nhà kính, mà còn góp phần tạo ra lối sống có trách nhiệm và cân bằng hơn. Do đó, nghiên cứu của tác giả tập trung đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng bền vững của thế hệ trẻ Gen Z Việt Nam thông qua hành vi giảm sử dụng nhựa một lần. Những phát hiện từ nghiên cứu đã một lần nữa củng cố tính hợp lệ của Lý thuyết TPB trong việc lý giải hành vi tiêu dùng có trách nhiệm. Cụ thể, thái độ

**Bảng 5:** Hệ số phóng đại phương sai VIF

Biến quan sát	VIF	Biến quan sát	VIF
BC1	1,623	NT1	1,964
BC2	1,873	NT2	3,164
BC3	1,432	NT3	2,826
TD1	2,393	YD1	2,313
TD2	2,922	YD2	3,259
TD3	2,639	YD5	2,741
TD4	2,470	HV1	2,529
CQ1	3,104	HV2	3,013
CQ2	3,307	HV3	2,945
CQ3	3,624	HV4	2,736
CQ4	2,861		

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

**Bảng 6:** Giá trị hệ số  $R^2$ ,  $f^2$ ,  $Q^2$

Tên biến	$R^2$	$f^2$				$Q^2$
		HV	NT	TD	YD	
HV	0,554					0,484
NT	0,425				0,035	0,419
TD	0,471				0,084	0,442
YD	0,700	1,241				0,650
BC			0,740	0,890		
CQ					0,310	

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

đôi với hành vi, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến ý định hành vi giảm sử dụng nhựa một lần của giới trẻ Gen Z, tương đồng với những kết luận của Leeuw & cộng sự (2015), Oludoye & Supakata (2024), Truelove & cộng sự (2022). Trọng số các thành tố của mô hình TPB, chuẩn mực chủ quan đóng vai trò quan trọng nhất trong việc hình thành ý định và hành vi giảm sử dụng nhựa một lần của thế hệ trẻ. Kết quả nghiên cứu cũng ủng hộ việc bổ sung yếu tố bối cảnh như một chỉ báo quan trọng đối với thái độ và nhận thức kiểm soát hành vi phù hợp với

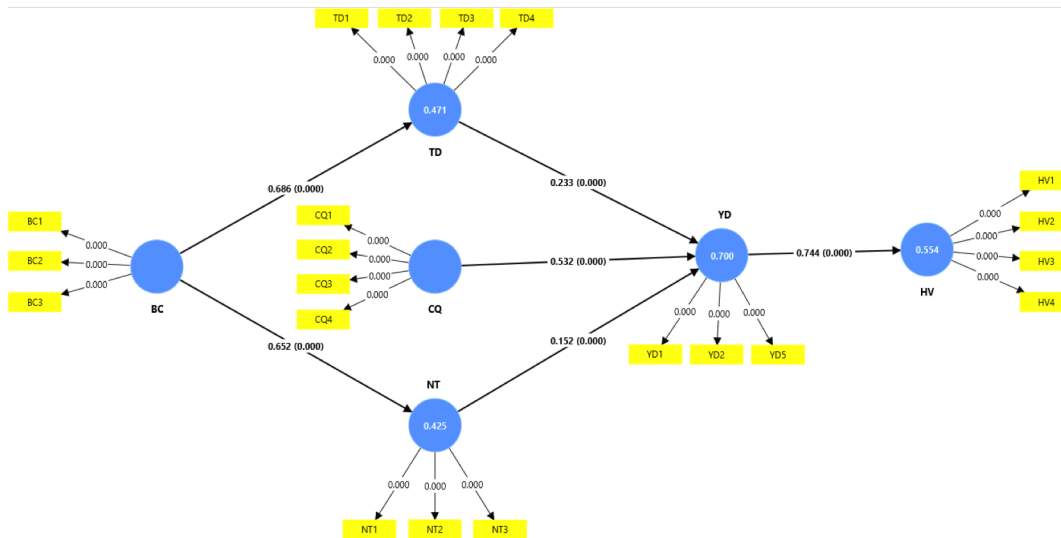
quan điểm của Ertz & cộng sự (2016). Theo đó, sự thuận lợi của bối cảnh có thể dẫn đến sự thay đổi mạnh mẽ trong thái độ và nhận thức của người tiêu dùng, kích thích ý định hành vi của họ, từ đó dẫn đến hành vi tiêu dùng vì môi trường sống lành mạnh (Steg & Vlek, 2009).

Nghiên cứu của tác giả hàm ý chính sách cho các nhà hoạch định trong việc thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững, đặc biệt đối với thế hệ trẻ Gen Z - lực lượng có ảnh hưởng lớn đến xu hướng tiêu dùng hiện tại và tương lai. Thứ nhất, chuẩn mực chủ quan được xác định là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định và

**Bảng 7:** Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

	R-square	R-square adjusted	Q <sup>2</sup> predict
DTR	0.635	0.629	0.611
ECP	0.421	0.418	0.513

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)



(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

**Hình 2:** Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc

hành vi giảm sử dụng nhựa một lần, vì vậy các chính sách nên hướng đến các chương trình giáo dục môi trường trong trường học, các chương trình truyền thông đại chúng, hoặc các chiến dịch cộng đồng nhằm lan tỏa và củng cố hành vi tiêu dùng có trách nhiệm trong nhóm người tiêu dùng trẻ. Việc nâng cao nhận thức cộng đồng, đặc biệt là giới trẻ, về tác động tiêu cực của nhựa dùng một lần và lợi ích của tiêu dùng bền vững là điều cần thiết. Các chiến dịch truyền thông cần tập trung vào việc xây dựng hình ảnh tích cực của người tiêu dùng có trách nhiệm với môi trường, đồng thời làm nổi bật các hành vi thay thế dễ thực hiện (như mang theo túi vải, bình nước cá nhân...). Để nâng cao hiệu quả các biện pháp truyền thông, thay đổi nhận thức cộng đồng trong việc giảm sử dụng nhựa một lần, đặc biệt là giới trẻ, cần có sự phối hợp đồng bộ giữa chính quyền các cấp, các cơ sở giáo dục và doanh nghiệp. Các giải pháp cụ thể cần triển khai như kết hợp rộng rãi poster quảng bá, các video giáo dục và tăng cường workshop tại các trường đại học hoặc cộng đồng. Ngân sách cho các hoạt động này có thể được trích từ các nguồn cụ thể như: Quỹ môi trường quốc gia (Bộ Nông nghiệp và Môi trường), ngân sách địa phương các tỉnh/thành phố, hoặc các dự án phát triển bền vững được cấp vốn bởi các tổ chức trong và ngoài nước. Thứ hai, bối cảnh có thể định hình thái độ và

nhận thức của giới trẻ, do đó các cơ quan chức năng cần áp dụng các biện pháp nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho hành vi tiêu dùng bền vững như có chính sách khuyến khích hoặc hỗ trợ về giá, ưu đãi về thuế... cho các doanh nghiệp cung cấp sản phẩm tái sử dụng. Cuối cùng, Chính phủ có thể xem xét ban hành các quy định pháp luật liên quan đến việc hạn chế sử dụng nhựa một lần. Tuy nhiên, Chính phủ cần lưu ý lựa chọn hình thức truyền thông phù hợp với đặc điểm văn hóa của giới trẻ Việt Nam để tránh gây ra phản ứng ngược do cảm giác bị áp đặt hoặc hạn chế tự do lựa chọn cá nhân.

### 5.2. Những đóng góp của nghiên cứu

Khác với những nghiên cứu trước đây thường chỉ tập trung vào yếu tố nội tại bên trong như thái độ và nhận thức ảnh hưởng đến ý định và hành vi tiêu dùng, nghiên cứu của tác giả đóng góp về mặt lý thuyết bằng việc đề xuất một khung lý thuyết TPB mở rộng, với sự tích hợp của yếu tố bối cảnh như một biến ngoại sinh có ảnh hưởng gián tiếp đến ý định và hành vi thông qua thái độ và nhận thức kiểm soát hành vi. Kết quả nghiên cứu góp phần làm phong phú thêm các tự liệu sử dụng mô hình TPB trong việc tìm hiểu hành vi tiêu dùng vì môi trường. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu cung cấp bằng chứng có giá trị cho việc xây dựng các chương trình can thiệp và chính sách truyền thông nhằm thúc đẩy

hành vi tiêu dùng bền vững, đặc biệt trong giới trẻ hiện nay.

**5.3. Hạn chế và đề xuất hướng nghiên cứu trong tương lai**

Nghiên cứu của tác giả còn một số hạn chế. Thứ nhất, do giới hạn về nguồn lực nên tác giả lựa chọn phương pháp lấy mẫu thuận tiện ở khu vực miền Bắc. Điều này có thể ảnh hưởng đến tính đại diện của mẫu. Do đó, các nghiên cứu tương lai nên cân nhắc các phương pháp lấy mẫu tốt hơn như lấy mẫu phân tầng hoặc theo cụm... Thứ hai, việc lựa chọn đối tượng nghiên cứu là thế hệ Gen Z có thể chưa phản ánh một cách đầy đủ hành vi tiêu dùng bền vững. Các nghiên cứu tương lai nên mở rộng đối tượng khảo sát hướng tới các nhóm người tiêu dùng khác nhau với sự khác biệt về giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp hay khoảng cách thu nhập... nhằm kiểm nghiệm lại kết quả nghiên cứu. Thứ ba, mặc dù mối quan hệ giữa ý định và hành vi đã được chứng minh trong nhiều nghiên cứu trước đó nhưng thực tế cho thấy mối quan hệ này có thể bị điều tiết bởi các biến số khác như niềm tin của người tiêu dùng... Vì vậy, các nghiên cứu tương lai nên khai thác các chỉ báo này để có được kết quả nghiên cứu một cách toàn diện hơn. ♦

**Tài liệu tham khảo:**

Accorsi, R., Cascini, A., Cholette, S., Manzini, R., & Mora, C. (2014). Economic and environmental assessment of reusable plastic containers: A food catering supply chain case study. *International Journal of Production Economics*, 152, 88-101.

Ahmed, N., Li, C., Khan, A., Qalati, S. A., Naz, S., Rana, F. J. J. o. E. P., & Management. (2021). Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: role of environmental concerns and environmental awareness. 64(5), 796-822.

Ajzen, I. J. O. B., & Processes, H. D. (1991). The Theory of planned behavior.

Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of environmental psychology*, 27(1), 14-25.

Bank, W. (2022). Towards a national single use plastics roadmap in Vietnam: strategies and options for reducing priority single-use plastics. Retrieved from <https://www.worldbank.org/en/country/vietnam/publication/towards-a-national-single-use-plastics-roadmap-in-vietnam-strategies-and-options-for-reducing-priority-single-use-plasti>.

Bruvoll, A., Halvorsen, B., Nyborg, K. J. R., Conservation, & recycling. (2002). Households' recycling efforts. 36(4), 337-354.

Corraliza, J. A., & Berenguer, J. (2000). Environmental values, beliefs, and actions: A situational approach. *Environment and behavior*; 32(6), 832-848.

De Leeuw, A., Valois, P., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2015). Using the theory of planned behavior to identify key beliefs underlying pro-environmental behavior in high-school students: Implications for educational interventions. *Journal of environmental psychology*, 42, 128-138.

Ertz, M., Karakas, F., & Sarigöllü, E. (2016). Exploring pro-environmental behaviors of consumers: An analysis of contextual factors, attitude, and behaviors. *Journal of business research*, 69(10), 3971-3980.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.

Gao, L., Wang, S., Li, J., & Li, H. (2017). Application of the extended theory of planned behavior to understand individual's energy saving behavior in workplaces. *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 107-113.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135.

Klößner, C. A. (2013). A comprehensive model of the psychology of environmental behaviour—A meta-analysis. *Global environmental change*, 23(5), 1028-1038.

Kumar, S., Sureka, R., Lim, W. M., Kumar Mangla, S., & Goyal, N. (2021). What do we know about business strategy and environmental research? Insights from Business Strategy and the Environment. *Business Strategy and the Environment*, 30(8), 3454-3469.

Olli, E., Grendstad, G., & Wollebaek, D. (2001). Correlates of environmental behaviors: Bringing back social context. *Environment and behavior*, 33(2), 181-208.

Oludoye, O. O., & Supakata, N. (2024). Breaking the plastic habit: Drivers of single-use plastic reduction among Thai university students. *Plos one*, 19(5), e0299877.

Pappas, I. O., Giannakos, M. N., & Sampson, D. G. J. C. i. H. B. (2019). Fuzzy set analysis as a means to understand users of 21st-century learning systems: The case of mobile learning and reflections on learning analytics research. 92, 646-659.

Peattie, K., & Collins, A. (2009). Guest editorial: Perspectives on sustainable consumption. In (Vol. 33, pp. 107-112): Wiley Online Library.

Poortinga, W., Steg, L., & Vlek, C. (2004). Values, environmental concern, and environmental behavior: A study into household energy use. *Environment and behavior*, 36(1), 70-93.

Santos, G. (2008). The London experience.

Sparks, P., & Shepherd, R. (1992). Self-identity and the theory of planned behavior: Assessing the role of identification with "green consumerism". *Social psychology quarterly*, 388-399.

Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of environmental psychology*, 29(3), 309-317.

Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. J. S. (2022). Investigating the impact of green marketing components on purchase intention: The mediating role of brand image and brand trust. 14(10), 5939.

Tourangeau, R., & Rasinski, K. A. (1988). Cognitive processes underlying context effects in attitude measurement. *Psychological bulletin*, 103(3), 299.

Truelove, H. B., Raimi, K. T., & Carrico, A. R. (2022). Curbing single-use plastic with behaviour change interventions. *Nature Reviews Earth & Environment*, 3(11), 722-723.

UNEP. (2015). Sustainable Consumption and Production a Handbook for Policy Makers. United Nations Environment Programme. In.

Vining, J., & Ebreo, A. (1992). Predicting recycling behavior from global and specific

environmental attitudes and changes in recycling opportunities 1. *Journal of applied social psychology*, 22(20), 1580-1607.

Vorkinn, M., & Riese, H. (2001). Environmental concern in a local context: The significance of place attachment. *Environment and behavior*, 33(2), 249-263.

Wang, Y., Long, X., Li, L., Wang, Q., Ding, X., & Cai, S. (2021). Extending theory of planned behavior in household waste sorting in China: The moderating effect of knowledge, personal involvement, and moral responsibility. *Environment, Development and Sustainability*, 23, 7230-7250.

White, A., & Lockyer, S. J. N. B. (2020). Removing plastic packaging from fresh produce—what's the impact? , 45(1), 35-50.

Whitmarsh, L., & O'Neill, S. (2010). Green identity, green living? The role of pro-environmental self-identity in determining consistency across diverse pro-environmental behaviours. *Journal of environmental psychology*, 30(3), 305-314.

### Summary

This study aims to extend the Theory of Planned Behavior (TPB) to determine the influence factors on the sustainable consumption behavior of Vietnamese consumers by studying the behavior of reducing single-use plastic products of Gen Z. Survey data were collected from 516 consumers using a convenience sampling technique. Structural equation modeling (PLS-SEM) was used to test the research hypotheses. The results show that the convenience of the context is an important antecedent factor affecting many components in the TPB model. The context strongly affects attitudes and perceived behavioral control. In addition, the standard variables in the TPB model also demonstrate a significant influence on Gen Z consumers' intention to reduce single-use plastic use. Intention plays a role as an antecedent factor leading to the behavior of reducing single-use plastic use. The research results have policy implications for decision-makers in implementing strategies towards sustainable consumption behavior.