# CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI LỰA CHỌN TÚI THÂN THIỆN VỚI MÔI TRƯỜNG CỦA NGƯỜI DÂN THÀNH PHỐ HUẾ

**Nguyễn Thị Mai[1], Châu Lê Xuân Thi[1]**

*Ngày nhận bài: 25/04/2022*

*Ngày nhận bản sửa: 15/06/2022*

*Ngày duyệt đăng: 27/06/2022*

**Tóm tắt.** Nghiên cứu được thực hiện với mục đích xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn túi thân thiện môi trường của người dân thành phố Huế. Kết hợp hình thức trực tiếp và trực tuyến, dữ liệu được thu thập từ 254 người tham gia khảo sát. Từ phân tích mô hình hồi quy tuyến tính, kết quả chỉ ra hành vi lựa chọn túi thân thiện môi trường của người dân thành phố Huế phụ thuộc vào bốn yếu tố theo thứ tự quan trọng tác động là truyền thông, giá trị xã hội, giá trị nhận thức và giá trị cảm xúc. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng phát hiện ra vai trò điều tiết tích cực của truyền thông lên mối quan hệ giữa giá trị xã hội, giá trị cảm xúc và hành vi lựa chọn túi thân thiện môi trường. Cuối cùng, bài viết thảo luận về kết quả nghiên cứu và gợi ý một số chính sách nhằm đẩy mạnh hành vi lựa chọn túi thân thiện môi trường của người dân thành phố Huế trong thời gian tới.

**Từ khóa:** Hành vi lựa chọn; Thành phố Huế; Thuyết giá trị tiêu dùng; Túi thân thiện với môi trường.

## 1. Đặt vấn đề

Hệ sinh thái đã bị xáo trộn rất nhiều do việc sử dụng bừa bãi nhựa không phân hủy trong thời gian dài (Gano-an, 2018), trong đó túi ni lông là sản phẩm đáng chú ý nhất. Tuy thuận tiện đối với người sử dụng cá nhân, túi ni lông sử dụng một lần đã trở thành mối đe dọa đối với môi trường, chủ yếu là do thời gian và tính chất phân hủy của chúng (Zaheer & cộng sự, 2021). Ngoài ra, không chỉ việc sản xuất túi ni lông dựa vào các nguồn năng lượng không bền vững, không thể tái tạo mà tỷ lệ tái sử dụng cũng rất thấp (Zaheer & cộng sự, 2021). Để ngăn chặn sự gia tăng mức độ tiêu thụ túi ni lông như hiện nay, nhiều quốc gia trên thế giới đã thực hiện chiến dịch giảm thiểu túi ni lông, thay vào đó là việc sử dụng sản phẩm túi thân thiện với môi trường (TTMT) (Cái Trịnh Minh Quốc & cộng sự, 2020).

[1] Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, *email: ntmai@hce.edu.vn*

Tại tỉnh Thừa Thiên Huế, hiện nay, trung bình mỗi ngày có hơn 650 tấn rác thải ra môi trường, trong đó rác thải nhựa, ni lông chiếm hơn 6%; tỷ lệ thu gom, xử lý rác mới đạt gần 70% (Nguyễn Công Hậu, 2020). Điều này đặt ra yêu cầu quan trọng trong việc giảm thiểu sử dụng túi ni lông và tăng cường sử dụng túi TTMT tại Việt Nam nói chung và tỉnh Thừa Thiên Huế nói riêng (Cái Trịnh Minh Quốc & cộng sự, 2020). Tuy nhiên, nhu cầu về các sản phẩm TTMT của người tiêu dùng Việt Nam còn thấp (Gano-an, 2018) đồng thời vẫn còn khoảng cách giữa ý định và hành vi mua loại sản phẩm này (Lee, 2021). Với mục tiêu phấn đấu sử dụng 100% túi thân thiện môi trường tại trung tâm thương mại, siêu thị vào năm 2025 của tỉnh Thừa Thiên Huế thì không chỉ dừng lại ở ý định, thái độ mà phải là hành vi lựa chọn sản phẩm này trong hoạt động hằng ngày của người tiêu dùng. Do đó, nghiên cứu này nhằm xác định và đánh giá sự ảnh hưởng của các yếu tố đến hành vi lựa chọn túi TTMT của người dân thành phố Huế, từ đó đề xuất các hàm ý quản trị nhằm đẩy mạnh hành vi này trong thời gian tới.

## 2. Cơ sở lý thuyết

### 2.1. Sản phẩm thân thiện với môi trường

Theo Nghị định số 19/2015/NĐ-CP do Chính phủ (2015) ban hành: "*Sản phẩm thân thiện với môi trường là sản phẩm đáp ứng các tiêu chí nhãn sinh thái và được chứng nhận nhãn sinh thái"*. Một sản phẩm được đánh giá là sản phẩm TTMT thì sản phẩm đó phải đáp ứng được tiêu chí nhãn sinh thái là tiêu chí cần và phải được chứng nhận nhãn sinh thái là điều kiện đủ.

Túi TTMT được hiểu là những chiếc túi có thể tái chế, tái sử dụng và không có tác hại đến môi trường (Agyeman & Badugu, 2017). Có nhiều loại túi được đánh giá là thân thiện môi trường như túi vải không dệt, túi vải bố, túi giấy, túi nilon tự hủy,…

### 2.2. Lý thuyết giá trị tiêu dùng

Lý thuyết này tập trung vào các giá trị mà người tiêu dùng nhận được, từ đó giải thích tại sao người tiêu dùng chọn mua hoặc không mua (hoặc sử dụng hoặc không sử dụng) một sản phẩm cụ thể, tại sao người tiêu dùng chọn loại sản phẩm này hơn loại sản phẩm khác và tại sao người tiêu dùng chọn nhãn hiệu này hơn nhãn hiệu khác (Sheth & cộng sự, 1991). Lý thuyết có thể áp dụng cho các lựa chọn đầy đủ các loại sản phẩm (hàng tiêu dùng không bền, hàng tiêu dùng lâu năm, hàng công nghiệp và dịch vụ).

Lý thuyết xác định năm giá trị tiêu dùng ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn của người tiêu dùng. Đó là giá trị chức năng (*các lợi ích có được từ thuộc tính mà sản phẩm mang lại cũng như hiệu quả thực hiện các chức năng được kỳ vọng của sản phẩm, đó có*

*thể là yếu tố vật lý, chức năng và các giá trị liên quan đến giá cả và chất lượng*), giá trị xã hội (*đề cập đến cảm nhận của người tiêu dùng về việc liệu tiêu dùng sản phẩm có cải thiện khả năng chấp nhận xã hội hoặc địa vị xã hội của họ hay không. Điều này liên quan đến một hay nhiều nhóm xã hội cụ thể*), giá trị cảm xúc (*tiện ích được cảm nhận có được từ khả năng khơi dậy cảm xúc hoặc trạng thái tình cảm của sản phẩm như thoải mái, an toàn, sợ hãi hoặc tội lỗi. Ví dụ: nỗi sợ hãi xuất hiện khi xem một bộ phim kinh dị*), giá trị nhận thức (*lợi ích có được từ khả năng của một sản phẩm có thể khơi dậy sự tò mò, cung cấp tính mới và/hoặc thỏa mãn mong muốn về mặt kiến thức. Ví dụ: người tiêu dùng tò mò khi đến một rạp chiếu phim mới*) và giá trị điều kiện (*lợi ích được cảm nhận do kết quả của một tình huống hoặc tập hợp các tình huống cụ thể mà người ra quyết định phải đối mặt. Ví dụ: thiệp Giáng sinh chỉ có giá trị theo mùa*). Một quyết định có thể bị ảnh hưởng bởi bất kỳ hoặc tất cả năm giá trị đó (Sheth & cộng sự, 1991).

### 2.3. Một số công trình nghiên cứu liên quan và mô hình nghiên cứu đề xuất

#### Một số công trình nghiên cứu liên quan

Nhiều nghiên cứu đã tiếp cận thuyết giá trị tiêu dùng của Sheth & cộng sự (1991) nhằm xác định và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi lựa chọn sản phẩm TTMT gồm giá trị chức năng, giá trị xã hội, giá trị cảm xúc, giá trị nhận thức và giá trị điều kiện. Nghiên cứu về hành vi lựa chọn sản phẩm xanh của người dân Pakistan, Majeed & cộng sự (2021) đã điều tra 480 mẫu và sử dụng lý thuyết giá trị tiêu dùng trong mô hình. Mặc dù nghiên cứu đã chứng minh tác động tích cực của giá trị chức năng (chất lượng), giá trị cảm xúc, giá trị điều kiện và giá trị nhận thức, nhưng trong nghiên cứu này, các giá trị chức năng (giá cả), giá trị xã hội và mối quan tâm tới môi trường lại có tác động ngược chiều với hành vi lựa chọn của khách hàng. Awuni & Du (2016), Lee (2021) đã sử dụng lý thuyết giá trị tiêu dùng trong đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng lần lượt tại các thành phố của Trung Quốc và Hàn Quốc. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu chỉ đánh giá tác động của các yếu tố tới ý định chứ chưa phải là hành vi tiêu dùng sản phẩm TTMT. Bên cạnh đó, nghiên cứu của A. Quader & Zainuddin (2011) đã tập trung vào ảnh hưởng của truyền thông đến hành vi mua sản phẩm điện tử xanh tại Malaysia. Tương tự, Lee & Cho (2019) nghiên cứu mối quan hệ này trong hành vi mua sản phẩm xanh của người dân Mỹ. Trong khi đó, Bautista & cộng sự (2017) xem truyền thông như là một biến điều tiết trong mối quan hệ của các biến độc lập đối với hành vi mua thuốc.

Mặc dù các nghiên cứu trên sử dụng thuyết giá trị tiêu dùng để nghiên cứu nhưng chủ yếu tập trung vào ý định, đồng thời chưa nghiên cứu trên sản phẩm túi

TTMT. Ngoài ra, các nghiên cứu chưa kết hợp biến truyền thông vào mô hình. Đây là một yếu tố được thành phố Huế sử dụng nhiều trong thời gian vừa qua.

**Mô hình nghiên cứu đề xuất**

Nghiên cứu của Sheth & cộng sự (1991) chỉ ra rằng hành vi lựa chọn sản phẩm của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi giá trị chức năng (bao gồm giá cả và chất lượng). Tương tự, Awuni & Du (2016) cũng cho rằng giá trị chức năng được coi là yếu tố quyết định chính đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Nhiều nghiên cứu đi trước đã chứng minh mối quan hệ giữa giá trị chức năng – giá cả và giá trị chức năng – chất lượng có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến hành vi lựa chọn sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại Pakistan (Khan & Mohsin, 2017), tại Pakistan (Majeed & cộng sự, 2021), tại Hàn Quốc (Lee, 2021). Do đó, các giả thuyết được phát biểu như sau:

*H1: Giá trị chức năng – chất lượng ảnh hưởng tích cực đến hành vi lựa chọn túi TTMT của người dân thành phố Huế.*

*H2: Giá trị chức năng – giá cả ảnh hưởng tích cực đến hành vi lựa chọn túi TTMT của người dân thành phố Huế.*

Giá trị xã hội là một yếu tố dự báo quan trọng về hành vi lựa chọn của người tiêu dùng đối với các sản phẩm xanh và mối quan hệ này là tích cực (Khan & Mohsin, 2017). Nghiên cứu của Awuni & Du (2016) đã chứng minh hành vi lựa chọn sản phẩm xanh của giới trẻ Trung Quốc bị tác động bởi giá trị xã hội. Tương tự, nghiên cứu tại thủ đô của Iran, Rahnama & Rajabpour (2016) khẳng định mối quan hệ thuận chiều giữa giá trị xã hội và hành vi lựa chọn sản phẩm xanh. Do đó, giả thuyết được phát biểu như sau:

*H3: Giá trị xã hội ảnh hưởng tích cực đến hành vi lựa chọn túi TTMT của người dân thành phố Huế.*

Khi mọi người sử dụng các sản phẩm TTMT, họ cảm thấy tích cực rằng họ đã hoàn thành một công việc xuất sắc về mặt đạo đức, từ đó sẽ ảnh hưởng tích cực đến ý định mua (Lee, 2021). Lin & Huang (2012) cũng chỉ ra rằng giá trị cảm xúc có tác động tích cực đến sự lựa chọn của người tiêu dùng. Tương tự, nghiên cứu của Majeed & cộng sự (2021) cũng chứng minh mối quan hệ này tại thị trường sản phẩm xanh của Pakistan. Dựa trên cơ sở này, giả thuyết sau đã được đưa ra:

*H4: Giá trị cảm xúc ảnh hưởng tích cực đến hành vi lựa chọn túi TTMT của người dân thành phố Huế.*

Việc sử dụng các sản phẩm xanh có thể cung cấp tính mới và sự tò mò, do đó đáp ứng nguyện vọng tìm kiếm kiến thức của người tiêu dùng (Lin & Huang, 2012). Theo

Lee (2021), đối với các sản phẩm TTMT, quy trình mua hàng có thể khác so với các sản phẩm truyền thống. Ví dụ, để chọn một chất tẩy rửa thân thiện với môi trường, cần phải có kiến thức về các thành phần có hại cho cơ thể con người hoặc tác hại đến môi trường. Nói cách khác, cần phải có kiến thức mới để áp dụng và sử dụng các sản phẩm TTMT (Lee, 2021). Nghiên cứu của Lin & Huang (2012); Lee (2021); Majeed & cộng sự (2021); Rahnama & Rajabpour (2016) đã chứng minh sự tác động thuận chiều của giá trị nhận thức đến hành vi lựa chọn sản phẩm xanh. Nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

*H5: Giá trị nhận thức ảnh hưởng tích cực đến hành vi lựa chọn túi TTMT của người dân thành phố Huế.*

Dựa trên những phát hiện thu thập được, người ta thấy rằng hành vi của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi sự tương tác của các cá nhân với các yếu tố điều kiện (Belk, 1974 trích trong Rahnama & Rajabpour, 2016). Theo kết quả của Lin & Huang (2012), giá trị có điều kiện ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn của người tiêu dùng. Nghiên cứu của Lee (2021) cũng xác nhận điều này nhưng chỉ với những người đã sử dụng sản phẩm TTMT. Trong khi nghiên cứu của Rahnama & Rajabpour (2016) lại không ủng hộ mối quan hệ này. Do đó, giả thuyết đối với khía cạnh này được đề xuất như sau:

*H6: Giá trị điều kiện ảnh hưởng tích cực đến hành vi lựa chọn túi TTMT của người dân thành phố Huế.*

Thông qua việc tiếp xúc với truyền thông, các cá nhân có thể nâng cao hiểu biết của họ về các vấn đề xã hội và do đó, sự hiểu biết của họ có thể dẫn họ tham gia vào các hành vi nhất định (Lee & cộng sự, 2015). Đối với môi trường, thông qua truyền thông, người tiêu dùng hiểu được tầm quan trọng của việc bảo vệ môi trường và tham gia vào các hành vi bảo vệ môi trường (ví dụ: tái chế và tiết kiệm năng lượng) (Lee & Cho, 2019). Nghiên cứu của Lee & Cho (2019) và A-Qader & Zainuddin (2011) đã chứng minh ảnh hưởng tích cực của truyền thông đối với hành vi hướng tới môi trường của khách hàng. Do đó, giả thuyết được phát biểu như sau:

*H7: Truyền thông ảnh hưởng tích cực đến hành vi lựa chọn túi TTMT của người dân thành phố Huế.*

Thông qua các hình thức truyền thông khác nhau, các thông điệp trở thành một lực lượng mạnh mẽ đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành thái độ và hành vi của con người (Bautista & cộng sự, 2017). Vậy nên nhiều nhà làm marketing luôn cố gắng đầu tư ngân sách quảng cáo trên truyền hình, báo in và trực tuyến, sự sáng tạo và thời gian vào các thông điệp truyền thông nhằm khơi gợi phản ứng cảm xúc từ người tiêu

dùng. Qua truyền thông, các nhà tiếp thị nhằm truyền tải thông điệp để người tiêu dùng phát triển những tình cảm tích cực của họ đối với sản phẩm, vì thay đổi hành vi cũng có thể đạt được thông qua các con đường gián tiếp (Bautista & cộng sự, 2017). Và cuối cùng là thuyết phục đối tượng tiềm năng mua sản phẩm và khuyến khích khách hàng hiện tại tiếp tục mua hàng. Trong nghiên cứu này, truyền thông được đề cập là những thông điệp về bảo vệ môi trường của chính quyền thành phố Huế thông qua pano, áp phích, băng rôn, hoặc những hình ảnh và tin tức trên các trang mạng xã hội. Do đó, yếu tố này không tác động đến giá trị chức năng (giá cả và chất lượng) mà một sản phẩm mang lại. Từ đó, các giả thuyết sau được đề xuất:

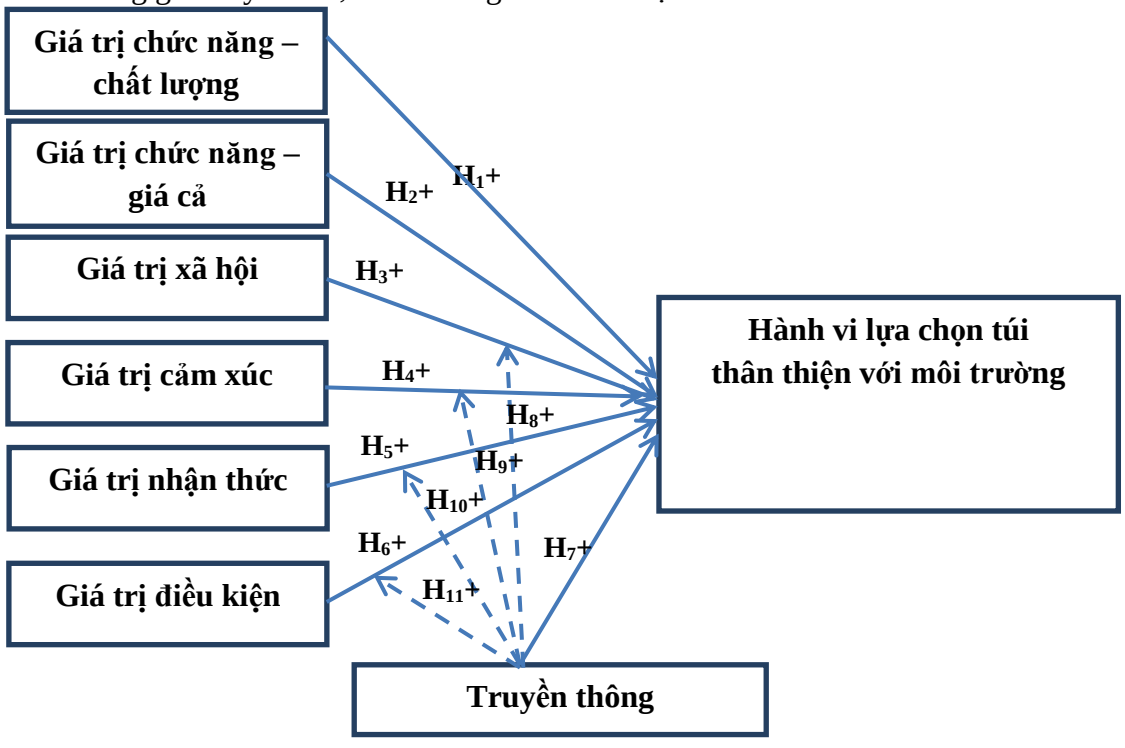
*H8: Truyền thông ảnh hưởng tích cực đến mối quan hệ giữa giá trị xã hội và hành vi lựa chọn túi TTMT của người dân thành phố Huế.*

*H9: Truyền thông ảnh hưởng tích cực đến mối quan hệ giữa giá trị cảm xúc và hành vi lựa chọn túi TTMT của người dân thành phố Huế.*

*H10: Truyền thông ảnh hưởng tích cực đến mối quan hệ giữa giá trị nhận thức và hành vi lựa chọn túi TTMT của người dân thành phố Huế.*

*H11: Truyền thông ảnh hưởng tích cực đến mối quan hệ giữa giá trị điều kiện và hành vi lựa chọn túi TTMT của người dân thành phố Huế.*

Từ những giả thuyết trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:




**Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất**

*Nguồn: Đề xuất của tác giả*

## 3. Phương pháp nghiên cứu

### 3.1. Thu thập và phân tích số liệu

Vì đối tượng được khảo sát rất đa dạng và phân bố trên địa bàn rộng nên phương pháp chọn mẫu thuận tiện là phù hợp cho quá trình nghiên cứu. Theo Hair & cộng sự (1998) thì số lượng mẫu được chọn phải gấp 5 lần biến quan sát. Nghiên cứu này sử dụng 28 biến quan sát nên số lượng mẫu tối thiểu là 140 mẫu. Việc điều tra kết hợp cả trực tiếp và trực tuyến. Đối với trực tiếp, tác giả thực hiện điều tra tại các chợ và siêu thị như chợ Trường An, chợ An Cựu, Chợ Đông Ba, siêu thị Co.opmart, các siêu thị Winmart. Tác giả tiếp cận người tiêu dùng tại khu vực giữ xe hoặc cổng khi họ vừa mua sắm xong. Hình thức trực tuyến được tiến hành bằng bảng hỏi được thiết kế trên Google Forms và gửi link phiếu khảo sát qua email và tin nhắn cá nhân hoặc nhóm trên mạng xã hội facebook, zalo dựa trên mối quan hệ quen biết của tác giả như các trường học, khu chung cư,… Kết quả từ quá trình khảo sát suốt tháng 12 năm 2021 đến tháng 2 năm 2022 là 254 phản hồi hợp lệ (gồm 212 phiếu trực tuyến và 42 phiếu trực tiếp).

Kết quả khảo sát được phân tích với phần mềm thống kê SPSS 26. Các thang đo sẽ được kiểm định độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Yêu cầu để thang đo được chấp nhận là các biến có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến lớn hơn 0,6 (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Đối với phân tích nhân tố khám phá, theo Hair & cộng sự (1998), những biến có hệ số tải nhân tố (Factor Loading) nhỏ hơn 0,5 sẽ bị loại. Ngoài ra, hệ số KMO phải đạt giá trị 0,5 trở lên; Kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (sig. < 0,05); Tiêu chuẩn phương sai trích phải lớn hơn 50%. Cuối cùng, phân tích hồi quy đa biến được thực hiện với mức ý nghĩa 5%. Các vi phạm của mô hình cũng được dò tìm bao gồm tương quan chuỗi bậc nhất thông qua hệ số Durbin – Watson, hiện tượng đa cộng tuyến thông qua hệ số VIF (Variance inflation factor) (VIF < 2 thì không có hiện tượng đa cộng tuyến).

### 3.2. Thang đo

Nghiên cứu kế thừa thang đo của Lin & Huang (2012) và Lee (2021) với 5 giá trị, bao gồm: giá trị chức năng (ví dụ: Túi TTMT có chất lượng đồng nhất, Túi TTMT có giá cả hợp lý), giá trị xã hội (ví dụ: Mua túi TTMT sẽ giúp tôi tạo ấn tượng tốt với người khác), giá trị cảm xúc (ví dụ: Mua túi TTMT sẽ khiến tôi cảm thấy mình đang làm điều đúng đắn về mặt đạo đức), giá trị điều kiện (ví dụ: Tôi sẽ mua túi TTMT nếu có trợ cấp từ chính quyền), giá trị nhận thức (ví dụ: Tôi thích tìm kiếm những thứ mới mẻ và khác biệt) và thang đo hành vi mua (ví dụ: Tôi nỗ lực đặc biệt để mua túi

TTMT). Đối với thang đo truyền thông (ví dụ: Trong vòng 3 tháng qua, khi tôi xem tivi, nghe radio, mức độ thường xuyên mà các thông điệp về môi trường xuất hiện) được kế thừa từ Reynaldo & cộng sự (2017) và Wray & cộng sự (2005).

## 4. Kết quả nghiên cứu

### 4.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu bao gồm 254 người dân, trong đó 75,2% là nữ. Xét về độ tuổi, những người tiêu dùng nằm trong độ tuổi từ 30 – 39 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất (42,5%); xếp thứ hai là nhóm người tiêu dùng từ 18 – 29 tuổi (33,9%); tiếp theo là nhóm từ 40 – 49 tuổi; trong khi đó, những người dưới 18 tuổi và từ 50 tuổi trở lên chiếm khoảng hơn 3%. Trình độ học vấn của người tham gia khảo sát khá cao, trong đó 1,2% là trình độ trung học phổ thông trở xuống; 12,6% có trình độ trung cấp và cao đẳng; 60,2% có trình độ đại học và 26% có trình độ trên đại học. Về nghề nghiệp, những người là cán bộ, công chức, viên chức chiếm 42,5%; học sinh/sinh viên chiếm 11,4%; những người làm việc tại tổ chức tư chiếm hơn 30%, còn lại là nội trợ và ngành nghề khác. Những người được hỏi có mức thu nhập tập trung nhiều ở mức 5 – 10 triệu đồng/tháng (gần 45%), trong khi những người có mức thu nhập trên 20 triệu đồng/tháng chỉ chiếm gần 6%.

### 4.2. Kiểm định độ tin cậy thang đo và phân tích nhân tố khám phá

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha với các thành phần thuộc 8 thang đo trong mô hình nghiên cứu ban đầu cho thấy, tất cả các biến quan sát trong các thang đo đều có hệ số tương quan với biến tổng lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,6, nên các thành phần được giữ lại để sử dụng.

Tất cả các biến độc lập được đưa vào phân tích nhân tố khám phá, tuy nhiên nhiều biến xấu xuất hiện (biến quan sát tải lên ở cả 2 nhân tố và không đảm bảo mức chênh lệch hệ số tải từ 0,3) nên bị loại để thực hiện phân tích nhân tố lần tiếp theo. Kết quả phân tích nhân tố lần thứ ba (sau khi loại lần lượt 3 biến xấu là CN3, DK4 và NT1) cho kết quả: Hệ số KMO là 0,875 (> 0,5), kiểm định Bartlett's có giá trị sig. là 0,000 (< 0,05) nên thỏa mãn điều kiện để phân tích nhân tố. Phân tích nhân tố khám phá cho thấy có 6 nhóm nhân tố được rút ra (Bảng 1). Tất cả các biến đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,3 và tổng phương sai trích là 75,311%. Các nhân tố đều có Eigenvalue lớn hơn 1.

Từ kết quả phân tích nhân tố EFA, ta có các nhóm nhân tố được sử dụng trong mô hình nghiên cứu sau này, đó là: Nhân tố 1 được đặt tên là **"Giá trị chức năng"** ký hiệu là ***GTCN.*** Nhân tố 2 được đặt tên là **"Giá trị cảm xúc"** ký hiệu là ***GTCX.*** Nhân tố 3 được đặt tên là **"Truyền thông"** ký hiệu là ***TT.*** Nhân tố 4 được đặt tên là **"Giá trị giá**

**hội"** ký hiệu là ***GTXH.*** Nhân tố 5 được đặt tên là **"Giá trị điều kiện"** ký hiệu là ***GTDK.*** Nhân tố 6 được đặt tên là **"Giá trị nhận thức"** ký hiệu là ***GTNT.***

**Bảng 1: Kết quả phân tích nhân tố lần thứ 3**

| Biến quan sát | Nhân tố | | | | | | Đặt tên |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
| CN8 | .776 | | | .303 | | | ***Giá trị chức năng*** |
| CN5 | .773 | | | | | | |
| CN7 | .752 | | | .360 | | | |
| CN4 | .745 | | | | | | |
| CN2 | .720 | | | | | | |
| CN6 | .692 | | | | | .323 | |
| CN1 | .656 | | | | | | |
| CX2 | | .931 | | | | | ***Giá trị cảm xúc*** |
| CX3 | | .897 | | | | | |
| CX1 | | .888 | | | | | |
| CX4 | | .857 | | | | | |
| TT3 | | | .895 | | | | ***Truyền thông*** |
| TT2 | | | .883 | | | | |
| TT1 | | | .858 | | | | |
| TT4 | | | .837 | | | | |
| XH4 | | | | .835 | | | ***Giá trị xã hội*** |
| XH3 | | | | .807 | | | |
| XH2 | | | | .797 | | | |
| XH1 | .322 | | | .690 | | | |
| DK2 | | | | | .902 | | ***Giá trị điều kiện*** |
| DK3 | | | | | .859 | | |
| DK1 | | | | | .809 | | |
| NT3 | | | | | | .816 | ***Giá trị nhận thức*** |
| NT4 | | | | | | .777 | |
| NT2 | | | | .312 | | .671 | |

*Nguồn: Số liệu điều tra năm 2022*

Đối với biến phụ thuộc là **hành vi lựa chọn túi thân thiện môi trường** cũng đạt tiêu chuẩn khi phân tích EFA (KMO = 0,782; tổng phương sai trích là 66,174%) và được đo lường bởi các biến quan sát HV1, HV2, HV3 và HV4, ký hiệu là ***HV.***

Sau khi điều chỉnh mô hình, các giả thuyết sẽ được kiểm định bao gồm:

*$H_1$': Giá trị chức năng ảnh hưởng tích cực đến hành vi lựa chọn túi TTMT của người dân thành phố Huế.*

*$H_2$': Giá trị cảm xúc ảnh hưởng tích cực đến hành vi lựa chọn túi TTMT của người dân thành phố Huế.*

*$H_3$': Truyền thông ảnh hưởng tích cực đến hành vi lựa chọn túi TTMT của người dân thành phố Huế.*

*$H_4$': Giá trị xã hội ảnh hưởng tích cực đến hành vi lựa chọn túi TTMT của người dân thành phố Huế.*

*$H_5$': Giá trị điều kiện ảnh hưởng tích cực đến hành vi lựa chọn túi TTMT của người dân thành phố Huế.*

*$H_6$': Giá trị nhận thức ảnh hưởng tích cực đến hành vi lựa chọn túi TTMT của người dân thành phố Huế.*

*$H_7$': Truyền thông ảnh hưởng tích cực đến mối quan hệ giữa giá trị xã hội và hành vi lựa chọn túi TTMT của người dân thành phố Huế.*

*$H_8$': Truyền thông ảnh hưởng tích cực đến mối quan hệ giữa giá trị cảm xúc và hành vi lựa chọn túi TTMT của người dân thành phố Huế.*

*$H_9$': Truyền thông ảnh hưởng tích cực đến mối quan hệ giữa giá trị nhận thức và hành vi lựa chọn túi TTMT của người dân thành phố Huế.*

*$H_{10}$': Truyền thông ảnh hưởng tích cực đến mối quan hệ giữa giá trị điều kiện và hành vi lựa chọn túi TTMT của người dân thành phố Huế.*

### 4.3. Mô hình hồi quy tuyến tính

Theo kết quả $R^2$ hiệu chỉnh là 0,537, có nghĩa là 53,7% sự thay đổi của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập có trong mô hình. Kết quả kiểm định F cho thấy giá trị sig. = 0,000 < 0,05 nên mô hình hồi quy tuyến tính xây dựng được phù hợp với tổng thể. Mô hình cũng không có hiện tượng tương quan chuỗi bậc nhất do hệ số Durbin –Watson bằng 1,798 (nằm trong khoảng từ 1,5 đến 2,5). Giá trị VIF đều nhỏ hơn 2, nên không có hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình.

Kết quả bảng 2 cho thấy hành vi lựa chọn túi TTMT của người dân thành phố Huế có quan hệ tuyến tính với các nhân tố Truyền thông (hệ số Beta chuẩn hóa là 0,318), Giá trị xã hội (hệ số Beta chuẩn hóa là 0,232), Giá trị nhận thức (hệ số beta chuẩn hóa là 0,134) và Giá trị cảm xúc (hệ số beta chuẩn hóa là 0,089). Các hệ số Beta chuẩn hóa đều dương (>0) cho thấy các biến độc lập tác động thuận chiều đến hành vi lựa chọn túi TTMT. Kết quả này cũng khẳng định các giả thuyết nêu ra trong mô hình nghiên cứu sau khi đã chỉnh sửa gồm $H_2$', $H_3$', $H_5$' và $H_6$' được chấp nhận.

**Bảng 2: Kết quả kiểm tra các mối quan hệ của mô hình**

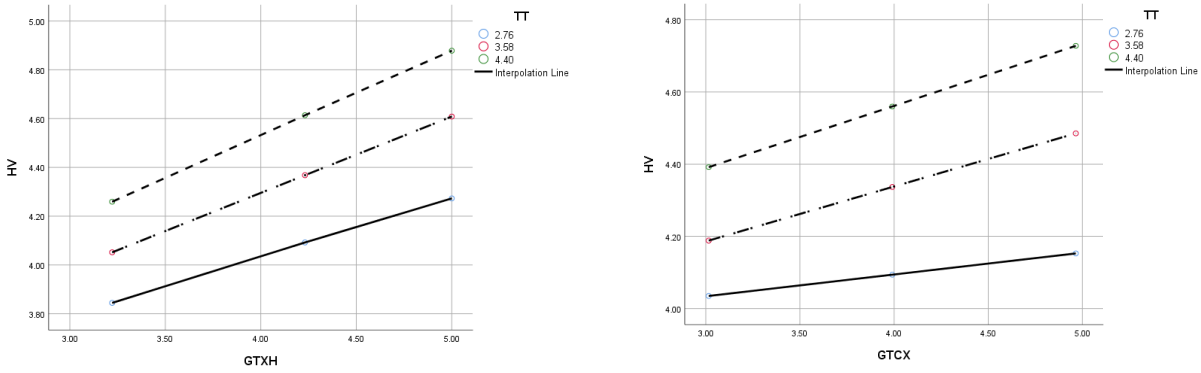
| Giả thuyết | Mối quan hệ | Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa | Độ lệch chuẩn | Thống kê T | Giá trị p | Kết luận |
|---|---|---|---|---|---|---|
| - | Hằng số | 0,898 | 0,274 | 3,271 | 0,001 | - |
| **$H_1$'+** | GTCN → HV | 0,091 | 0,062 | 1,469 | 0,143 | Không chấp nhận |
| **$H_2$'+** | TT → HV | 0,318 | 0,051 | 6,286 | 0,000 | **Chấp nhận** |
| **$H_3$'+** | GTXH → HV | 0,232 | 0,051 | 4,566 | 0,000 | **Chấp nhận** |
| **$H_4$'+** | GTDK → HV | -0,017 | 0,033 | -0,511 | 0,610 | Không chấp nhận |
| **$H_5$'+** | GTNT → HV | 0,134 | 0,057 | 2,340 | 0,020 | **Chấp nhận** |
| **$H_6$'+** | GTCX → HV | 0,089 | 0,041 | 2,193 | 0,029 | **Chấp nhận** |
| **$H_7$'+** | TT x GTXH → HV | 0,159 | 0,042 | 3,852 | 0,000 | **Chấp nhận** |
| **$H_8$'+** | TT x GTCX → HV | 0,100 | 0,057 | 1,773 | 0,008 | **Chấp nhận** |
| **$H_9$'+** | TT x GTNT → HV | -0,129 | 0,043 | -3,030 | 0,270 | Không chấp nhận |

*Nguồn: Số liệu điều tra năm 2022*

Đối với tác động điều tiết của biến Truyền thông đến mối quan hệ giữa Giá trị xã hội, Giá trị cảm xúc và Hành vi lựa chọn túi TTMT lần lượt có hệ số beta là 0,159 và 0,100 và giá trị p < 0,05. Phát hiện này cho thấy Truyền thông đã điều tiết tích cực mối quan hệ giữa Giá trị xã hội, Giá trị cảm xúc và Hành vi lựa chọn túi TTMT. Nói cách khác, khi truyền thông chuyển tải nhiều thông điệp về vấn đề môi trường thì mối quan hệ tích cực giữa Giá trị xã hội, Giá trị cảm xúc và Hành vi lựa chọn túi TTMT càng trở nên mạnh hơn (Hình 2). Do đó, giả thuyết $H_7$' và $H_8$' được chấp nhận.

Trong khi đó, kết quả cho thấy giá trị chức năng và giá trị điều kiện không tác động đến hành vi lựa chọn túi TTMT của người dân thành phố Huế. Kết quả này trùng khớp với nghiên cứu của Lin & Huang (2012), Awuni & Du (2016), Rahnama & Rajabpour (2016). Điều này có thể giải thích là do túi TTMT là một sản phẩm nhỏ nên người tiêu dùng không đặt nặng những yếu tố về giá cả và chất lượng khi quyết định

mua. Ngoài ra, nhiều nghiên cứu đã chứng minh rằng, người tiêu dùng khi mua sản phẩm xanh thì họ sẵn lòng mức chi trả cao hơn. Do đó, họ sẽ không chờ trợ cấp từ chính quyền hoặc các đợt giảm giá (giá trị điều kiện) để mua túi TTMT.




**Hình 2: Ảnh hưởng của truyền thông lên mối quan hệ của giá trị xã hội, giá trị cảm xúc và hành vi lựa chọn túi thân thiện môi trường**

*Nguồn: Số liệu điều tra năm 2022*

Truyền thông không tác động lên mối quan hệ giữa Giá trị nhận thức và hành vi lựa chọn túi TTMT. Điều này xuất phát từ nội dung của truyền thông không đề cập nhiều đến thông tin về sản phẩm (kiểu dáng, mẫu mã) như nội dung của thang đo giá trị nhận thức. Đối với giá trị điều kiện, do bản thân yếu tố này không ảnh hưởng đến biến phụ thuộc nên không xét đến sự tác động của truyền thông lên mối quan hệ này.

## 5. Kết luận và các hàm ý chính sách

Nghiên cứu cho thấy, truyền thông , giá trị xã hội, giá trị nhận thức và giá trị cảm xúc là những yếu tố tác động đến hành vi lựa chọn túi TTMT của người dân thành phố Huế. Kết quả này trùng khớp với các nghiên cứu đã mô tả ở trên. Trong đó, truyền thông là yếu tố tác động lớn nhất đến biến phụ thuộc. Thực tế cho thấy, trong thời gian qua, chính quyền thành phố Huế sử dụng công cụ truyền thông để tuyên truyền về vấn đề môi trường nói chung và sử dụng túi ni lông nói riêng với số lượng và tần suất nhiều hơn. Người dân có thể bắt gặp những thông điệp này ở chợ, siêu thị, trên đường đi và cả những tin tức trên các phương tiện truyền thông. Bên cạnh đó, yếu tố truyền thông cũng đóng vai trò điều tiết tích cực giữa giá trị xã hội và giá trị cảm xúc với hành vi.

Yếu tố tác động mạnh thứ hai là giá trị xã hội. Thông thường, người dân khi sử dụng túi TTMT lúc mua, bán hoặc tặng quà cho ai đó. Điều này cho thấy, người dân sẽ sử dụng sản phẩm này trước sự chứng kiến của người khác. Do đó, việc mua và sử dụng túi TTMT của người dân thành phố Huế còn bị ảnh hưởng áp lực từ xã hội.

Giá trị nhận thức và giá trị cảm xúc có mức độ tác động yếu hơn. Bản thân là một người tiêu dùng, người dân thành phố Huế cũng tò mò, muốn mở rộng sự hiểu biết của mình về sản phẩm hoặc thích sự mới lạ. Nên họ sẵn sàng thích trải nghiệm sử dụng túi đay, túi vải, túi giấy,… Bên cạnh đó, với nhận thức ngày càng cao về vấn đề môi trường, người dân hiểu rằng chỉ có sử dụng sản phẩm xanh mới có thể mang lại sự phát triển bền vững, đảm bảo tương lai cho thế hệ sau.

Những kết quả nghiên cứu là một cơ sở quan trọng để chính quyền, doanh nghiệp thành phố Huế khuyến khích người dân sử dụng túi TTMT. Thứ nhất, đẩy mạnh hơn nữa hoạt động truyền thông. Các thông điệp về sử dụng túi TTMT cần xuất hiện nhiều hơn ở các chợ, siêu thị, bến xe, ga tàu, sân bay, cửa hàng tạp hóa hay các trường học, bệnh viện,... Bên cạnh đó, thành phố Huế nên đưa vấn đề bảo vệ môi trường, trong đó chú trọng sử dụng túi TTMT thành một hoạt động thường xuyên trên ứng dụng HueS. Song song với đó, tác hại của việc sử dụng túi ni lông cũng cần được đề cập nhằm giúp cho người tiêu dùng có thể thấy được những lợi ích vượt trội của túi TTMT. Thứ hai, không chỉ tính đến các đặc tính của sản phẩm mà các doanh nghiệp sản xuất cần tính đến các vấn đề về thiết kế và những điểm hấp dẫn của túi TTMT trong quá trình quảng cáo, tăng cường sự xuất hiện và kích thích sự tò mò của người tiêu dùng. Thứ ba, chính quyền thành phố Huế hoặc doanh nghiệp sản xuất cần chọn một người làm đại diện cho thương hiệu túi TTMT để truyền nguồn cảm hứng cho khách hàng, từ đó đưa ra chiến lược quảng cáo phù hợp. Cuối cùng, tác động vào cảm xúc của những người sử dụng túi TTMT. Cần làm cho họ thấy họ là những người đang bảo vệ môi trường, bảo vệ cho tương lai của thế hệ con cháu. Những đoạn video, những hình ảnh của người dân sử dụng túi TTMT cần được ghi lại và có thể biểu dương họ trong trường hợp cần thiết.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

Agyeman, C. M. & Badugu, D. (2017), Purchasing Intentions of Eco-Friendly Bags; Examination into Consumers' Susceptibility to Social Influences as a Mediating Variable, *International Journal in Management & Social Science*, 5(1), 359-373.

Awuni, J.A. & Du, J. (2016), Sustainable Consumption in Chinese Cities: Green Purchasing Intentions of Young Adults Based on the Theory of Consumption Values, *Sustainable Development*, 24(2), 124-135.

A-Qader, I. K. & Zainuddin, Y. B. (2011), The Impact of Media Exposure on Intention to Purchase Green Electronic Products amongst Lecturers, *International Journal of Business and Management*, 6(3), 240-248.

Bautista, R.A., Macomb, E.T. & Ranola, B.A.L. (2017), The moderating effect of media exposure on the purchase intention of generic drugs: An application of the theory of planned behavior, *Asia Pacific Business & Economics Perspectives*, 5(1), 82-97.

Cái Trịnh Minh Quốc, Hoàng Trọng Hùng, Phạm Lê Hoàng Linh, Lê Việt Đan Hà (2020), Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi sử dụng túi thân thiện với môi trường của người tiêu dùng tại các siêu thị trên địa bàn thành phố Huế, *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, 129(5B), 5-21.

Chính phủ (2015), *Nghị định quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Bảo vệ môi trường*, Số: 19/2015/NĐ-CP, Hà Nội.

Gano-an, J. C. (2018), Consumers' preferences on the use of eco-friendly bags: A green marketing perspective, *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 20(3), 357-362.

Hair J.F., Tatham R.L., Anderson R.E. & Black W. (1998), *Multivariate Data Analysis, 5th Edition*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Tập 2, NXB Hồng Đức.

Khan, S.N. & Mohsin, M. (2017), The Power of Emotional Value: Exploring the Effects of Values on Green Product Consumer Choice Behavior, *Journal of Cleaner Production*, 150, 65-74.

Lee, J. (2021), The Impact of Consumption Values on Environmentally Friendly Product Purchase Decision, *Journal of Economics Marketing and Management*, 9(4), 31-43.

Lee, J. & Cho, M. (2019), The Effects of Consumers' Media Exposure, Attention, and Credibility on Pro-environmental Behaviors, *Journal of Promotion Management*, 26(1), 1-12.

Lee, M., King, K.W. & Reid, L. N. (2015), Factors influencing consumers' attitudinal and behavioral responses to direct-to-consumer and over-the-counter drug advertising, *Journal of Health Communication*, 20(4), 431–444.

Lin, P-C. & Huang, Y-H. (2012), The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values, *Journal of Cleaner Production*, 22, 11-18.

Majeed, A., Ahmed, I. & Rasheed, A. (2021), Investigating influencing factors on consumers' choice behavior and their environmental concerns while purchasing green products in Pakistan, *Journal of Environmental Planning and Management*, 1-25.

Nguyễn Công Hậu (2020), "Xây dựng đô thị xanh - sạch - sáng ở Thừa Thiên Huế", *Báo Nhân dân*, truy cập tại https://nhandan.vn/tin-tuc-xa-hoi/xay-dung-do-thi-xanh-sach-sang-o-thua-thien-hue-460975/

Rahnama, H. & Rajabpour, S. (2016), Identifying effective factors on consumers' choice behavior toward green products: the case of Tehran, the capital of Iran, *Environmental Science and Pollution Research*, 24, 911-925.
Sheth J.N., Newman, B.I. & Gross, B.L. (1991), Why we buy what we buy: a theory of consumption values, *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
Wray R.J., Jupka K. & Ludwig-Bell C. (2015), A community-wide media campaign to promote walking in a Missouri town, *Prev Chronic Dis*, 2(4), 1-17.
Zaheer, M., Hussain, B., Fatima, T. & Edgley, A. (2021), Consumers' Opinions on the Plastic Bag Ban and Using Eco-Friendly Bags for Shopping in Pakistan, *Asian Journal for Public Opinion Research*, 9(2), 161-187.

## FACTORS AFFECTING THE ECO-FRIENDLY BAGS CHOOSING BEHAVIOR OF PEOPLE IN HUE CITY

**Nguyen Thi Mai, Chau Le Xuan Thi**

**Abstract.** The purpose of performing the study is to determine factors that affect Hue citizens' behavior regarding the choice of eco-friendly bags. Combining face-to-face and online survey forms, data was collected from 254 interviewees. The results from analyzing the linear regression model showed that the behavior of choosing eco-friendly bags of people in Hue city had been influenced by four elements. These factors in order of importance include media, social value, epistemic value, and emotional value. In addition, the research also discovered the positive moderating role of media on the relationship between social values, emotional values, and behavior of choosing environmentally friendly bags. Finally, the article discussed the research results and proposed some policies in order to promote the behavior of choosing eco-friendly bags for people in Hue city in the future.

**Keywords:** Choice behavior; Consumer value theory; Eco-friendly bags; Hue city.