



Original Article

Expanding the model of planned consumer behavior to explain tourists' intention to Nha Trang to use green packaging products

Le Chi Cong*, Tran Hoang Tuyet Huong

Nha Trang University

No. 2 Nguyen Dinh Chieu Road, Nha Trang City, Khanh Hoa Province, Vietnam

Received: April 23, 2022

Revised: June 22, 2022; Accepted: February 25, 2023

Abstract: This study is based on extending the theory of planned behavior (TPB) with a quota sample of 600 tourists to determine factors that promote their intention of using green packaging products when arriving in Nha Trang. It is indicated in the research that the intention is affected by attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and knowledge of green packaging. Particularly, the relationship between the attitude and intention of using green packaging products becomes stronger under the moderator of knowledge of green packaging. Based on the research results, the article proposes some recommendations for businesses and local authorities to have development strategies to further strengthen tourists' intention of using green packaging products.

Keywords: Intention, attitude, green packaging, tourists.

* Corresponding author

E-mail address: conglechi@ntu.edu.vn

<https://doi.org/10.57110/jebvn.v3i1.166>

Copyright © 2023 The author(s)

Licensing: This article is published under a CC BY-NC 4.0 license.

Mở rộng mô hình hành vi tiêu dùng có kế hoạch để giải thích ý định sử dụng sản phẩm bao bì xanh của du khách đến Nha Trang

Lê Chí Công*, Trần Hoàng Tuyết Hương

Trường Đại học Nha Trang

Số 2 Đường Nguyễn Đình Chiểu, thành phố Nha Trang, tỉnh Khánh Hòa, Việt Nam

Nhận ngày 23 tháng 4 năm 2022

Chỉnh sửa ngày 22 tháng 6 năm 2022; Chấp nhận đăng ngày 25 tháng 2 năm 2023

Tóm tắt: Nghiên cứu dựa trên việc mở rộng lý thuyết hành vi tiêu dùng có kế hoạch, với mẫu hạn ngạch gồm 600 khách du lịch được thu thập và phân tích nhằm xác định các nhân tố giải thích ý định sử dụng sản phẩm bao bì xanh của khách du lịch khi đến Nha Trang. Kết quả nghiên cứu chỉ ra ý định sử dụng sản phẩm bao bì xanh chịu tác động của thái độ, chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi nhận thức và kiến thức về bao bì xanh. Đặc biệt, mối quan hệ giữa thái độ và ý định sử dụng sản phẩm bao bì xanh trở nên chặt chẽ hơn dưới tác động điều tiết của kiến thức về bao bì xanh. Từ kết quả nghiên cứu, bài viết đề xuất một số khuyến nghị giúp doanh nghiệp và chính quyền địa phương có những chiến lược phát triển nhằm tăng cường ý định sử dụng sản phẩm bao bì xanh của khách du lịch.

Từ khóa: Ý định, thái độ, bao bì xanh, du khách.

1. Giới thiệu

Du lịch được xem là một ngành kinh tế mũi nhọn dựa trên các tiềm năng đa dạng, phong phú của tài nguyên du lịch. Cùng với sự phát triển của kinh tế - xã hội, du lịch đã trở thành một nhu cầu không thể thiếu của con người. Bên cạnh những lợi ích mang lại về kinh tế - xã hội thì sự phát triển quá nóng của du lịch trong suốt thời gian vừa qua đã gây ra nhiều “tổn thương” cho môi trường. Ô nhiễm môi trường nước, không khí, tiếng ồn, rác thải đã trở thành những chủ đề được bàn luận rộng rãi trong giới nghiên cứu và quản lý du lịch (Andereck, 2005). Thách thức lớn nhất là tìm ra các giải pháp nhằm cải thiện

môi trường du lịch. Một trong những giải pháp được đề cập là khuyến khích khách hàng sử dụng các sản phẩm bao bì xanh thân thiện với môi trường, đồng thời loại bỏ dần các sản phẩm nhựa truyền thống trong đời sống tiêu dùng hằng ngày của khách hàng (Ritter, 2015).

Hành vi tiêu dùng xanh hiện là vấn đề nhận được nhiều quan tâm của các nhà nghiên cứu. Người tiêu dùng có mối quan tâm ngày càng tăng đối với môi trường thông qua tiêu dùng các sản phẩm thân thiện với môi trường và phong trào “hành trình xanh” đã mở rộng khắp nơi trên thế giới nhờ tăng cường nhận thức về việc sống một cách lành mạnh hơn. Bao bì xanh là bao bì thân thiện với môi trường, hoàn toàn được tạo ra bởi

* Tác giả liên hệ

Địa chỉ email: conglechi@ntu.edu.vn

<https://doi.org/10.57110/jebvn.v3i1.166>

Bản quyền © 2023 (Các) tác giả

Bài báo này được xuất bản theo CC-NC 4.0 license.

thực vật tự nhiên, có thể tái sử dụng, dễ bị phân hủy và thúc đẩy phát triển bền vững; ngay cả trong suốt vòng đời của nó, bao bì xanh không bị tổn hại đối với môi trường cũng như đối với cơ thể con người và sức khỏe của vật nuôi (Zhang & Zhao, 2012). Bao bì xanh có tầm quan trọng đặc biệt trong việc giảm tác động của chất thải gây ô nhiễm môi trường và thúc đẩy phát triển bền vững (Wong và cộng sự, 2012).

Dựa trên lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991, 2002), có ba nhân tố tác động đến ý định sử dụng sản phẩm bao bì xanh bao gồm: (1) Thái độ đối với sử dụng sản phẩm bao bì xanh; (2) Chuẩn chủ quan tức là những ảnh hưởng của người thân, bạn bè, gia đình đối với sử dụng sản phẩm bao bì xanh; (3) Khả năng kiểm soát hành vi nhận thức của cá nhân đối với việc sử dụng sản phẩm bao bì xanh. Đến nay, lý thuyết TPB đã được sử dụng nhiều trong nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh của du khách đối với các sản phẩm và dịch vụ du lịch (Chan, 2001; Han & Kim, 2020; Cong & Dam, 2017). Theo Chan (2001), ý định sử dụng sản phẩm bao bì xanh không chỉ chịu tác động của thái độ, chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi nhận thức mà bởi các nhân tố thuộc về đặc điểm tâm lý cá nhân của khách hàng như: nhận thức trách nhiệm môi trường (Han và cộng sự, 2011), kiến thức về bao bì xanh (Han, 2009). Xu hướng sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường là mối quan tâm rất lớn của du khách khi họ có ý thức cao về bảo vệ môi trường, nhu cầu về an toàn và sức khỏe, do đó ngày càng có nhiều người muốn sử dụng chúng (Han và cộng sự, 2011). Du khách ngày càng quan tâm đến trách nhiệm xã hội và hành động của họ đối với môi trường thông qua hành vi sử dụng sản phẩm bao bì xanh (Stolz, 2013). Tuy nhiên, ý định và hành vi sử dụng của du khách có xu hướng thay đổi thường xuyên (Han và cộng sự, 2011). Đặc biệt, ý định sử dụng sản phẩm bao bì xanh của du khách tại các thị trường du lịch đang phát triển như Nha Trang là vấn đề ngày càng được quan tâm. Mục tiêu của nghiên cứu này là khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng sản phẩm bao bì xanh của du khách. Nghiên cứu mở rộng mô hình TPB để kiểm định vai trò của kiến thức về bao bì xanh

của du khách trong mối quan hệ với thái độ và ý định sử dụng sản phẩm bao bì xanh. Kết quả nghiên cứu có tiềm năng đóng góp vào thực tiễn, giúp nhà quản lý du lịch và doanh nghiệp có giải pháp kịp thời và phù hợp nhằm thúc đẩy việc bảo vệ môi trường du lịch của du khách, góp phần phát triển điem đến du lịch Khánh Hòa hướng đến tính bền vững.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Tiêu dùng xanh bắt đầu xuất hiện tại các nước phương Tây từ thập niên 1960 (Elliott, 2013). Tuy nhiên, ban đầu các nghiên cứu tập trung vào việc sử dụng năng lượng và các vấn đề ô nhiễm liên quan đến một vài ngành công nghiệp như xe hơi, dầu lửa và hóa chất. Các hành vi tiêu dùng được coi là tập trung chủ yếu vào tái chế, tiết kiệm năng lượng, cũng như phản ứng của người tiêu dùng đối với thông tin quảng cáo và dán nhãn (Peattie, 2010). Từ những năm 2000, hành vi tiêu dùng xanh đã được công nhận rộng rãi và trở thành cơ hội thương mại cho nhiều lĩnh vực kinh doanh khác nhau (Elliott, 2013). Trong mô hình TPB, ý định chịu tác động của ba nhân tố: thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức. Các nghiên cứu trước đây đã sử dụng mô hình này để kiểm tra mức độ ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm bao bì xanh (Paul và cộng sự, 2016; Yadav & Pathak, 2016).

Thái độ đối với sản phẩm bao bì xanh

Thái độ là khuynh hướng thúc đẩy thực hiện hay không thực hiện hành vi của một người, là kết quả của niềm tin cá nhân liên quan đến hành vi và các hệ quả khi thực hiện hành vi. Quan tâm đến môi trường là thái độ chung đối với việc bảo vệ môi trường, là yếu tố quyết định quan trọng khiến mọi người thay đổi hành vi của họ để trở nên thân thiện hơn với môi trường (Bamberg và cộng sự, 2003). Trong du lịch, khi du khách có thái độ tích cực với bảo vệ môi trường, họ sẵn sàng sử dụng các dịch vụ nhiều hơn tại khách sạn

(Han & Yoon, 2015). Cùng với đó, họ thích các sản phẩm bao bì xanh và sẵn sàng sử dụng chúng khi họ có thái độ tích cực với các sản phẩm bao bì xanh (Birgelen và cộng sự, 2009; Cheah & Phau, 2011). Thái độ là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định sử dụng và quyết định trả tiền cho các sản phẩm bao bì xanh (Tsen và cộng sự, 2006). Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

H1: Du khách có thái độ tích cực đối với bao bì xanh sẽ gia tăng ý định sử dụng chúng trong du lịch cao hơn.

Chuẩn chủ quan

Chuẩn chủ quan được hiểu là ảnh hưởng của người thân, bạn bè, gia đình đối với việc sử dụng các sản phẩm bao bì xanh. Chuẩn chủ quan được hình thành thông qua cảm nhận các niềm tin mang tính chuẩn mực từ những người hoặc các nhân tố xã hội, bao gồm gia đình, bạn bè, đồng nghiệp ảnh hưởng đến việc ra quyết định trong tiêu dùng dịch vụ của du khách (Park, 2000; Wang và cộng sự, 2013). Do đó, chuẩn chủ quan là một trong những yếu tố giải thích ý định sử dụng sản phẩm xanh (Maichum và cộng sự, 2016). Đồng thời, chuẩn mực chủ quan là một trong những yếu tố khuyến khích ý định hành vi liên quan đến hoạt động thân thiện với môi trường, ảnh hưởng đến ý định sử dụng các sản phẩm bao bì xanh.

H2: Chuẩn chủ quan có tác động tích cực đến ý định sử dụng bao bì xanh của du khách.

Kiểm soát hành vi nhận thức

Kiểm soát hành vi nhận thức được dùng để chỉ mức độ dễ dàng hoặc khó khăn mà một cá nhân nhận thức được khi thực hiện hành vi. Du khách càng có khả năng kiểm soát tốt hành vi của mình thì ý định sử dụng ngày càng tăng. Nhiều nghiên cứu đã kết luận rằng kiểm soát hành vi nhận thức có mối liên hệ tích cực với ý định mua bao bì xanh (Maichum và cộng sự, 2016; Moser, 2015; Prakash & Pathak, 2017). Giả thuyết thứ ba được phát biểu như sau:

H3: Du khách có khả năng kiểm soát hành vi nhận thức tốt sẽ ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng bao bì xanh trong du lịch.

Kiến thức về sản phẩm bao bì xanh

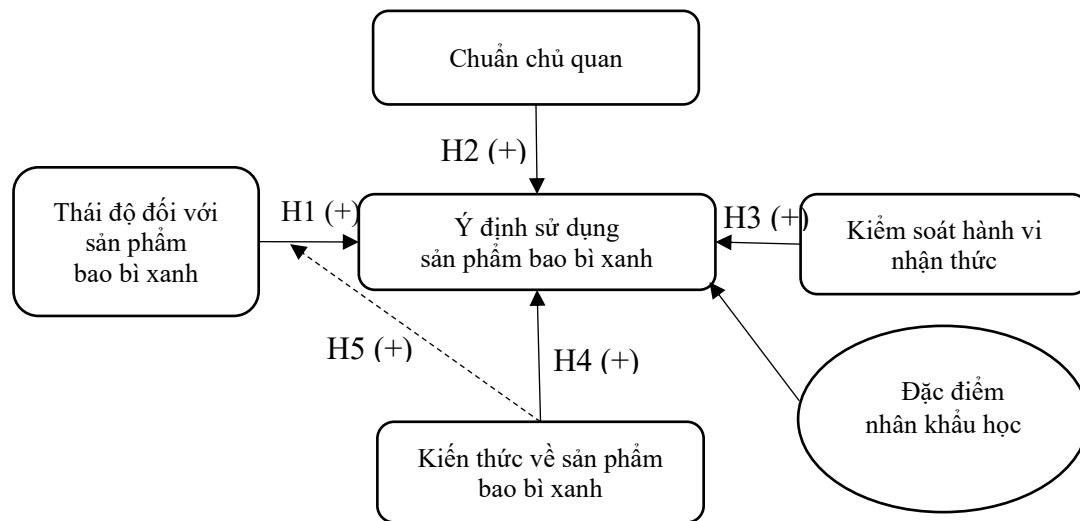
Kiến thức là khả năng cá nhân tìm hiểu thêm về thông tin và người tiêu dùng biết được thông tin về các sản phẩm cụ thể (Martinho và cộng sự, 2015). Kiến thức bao gồm việc xem xét các khía cạnh của việc lựa chọn, tổ chức và so sánh giá trị của sản phẩm. Trình độ hiểu biết của người tiêu dùng sẽ quyết định mức độ kỳ vọng về chất lượng và giá cả sản phẩm, đặc biệt đối với các sản phẩm bao bì xanh (Karbala & Wandebori, 2012). Người tiêu dùng đánh giá các sản phẩm bao bì xanh có chất lượng cao (Munnukka, 2008). Họ càng có nhiều kiến thức liên quan đến các sản phẩm bao bì xanh thì càng có nhiều hiểu biết tích cực về các sản phẩm bao bì xanh hơn, theo cách này, sẽ làm tăng ý định mua các sản phẩm bao bì xanh. Người tiêu dùng cho rằng các sản phẩm bao bì xanh có lợi cho sức khỏe, an toàn cho môi trường, giá cả hợp lý, được quảng bá tốt, dễ tiếp cận và có sẵn trong bất kỳ siêu thị nào, chất lượng cao hơn và tốt hơn so với các sản phẩm bao bì thông thường (Sønderskov & Daugbjerg, 2011; Agarwal & Ganesh, 2016). Kiến thức về sản phẩm bao bì xanh là tiền đề để hình thành ý định sử dụng (Royne và cộng sự, 2011). Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H4: Du khách càng có kiến thức về sản phẩm bao bì xanh, ý định sử dụng sản phẩm bao bì xanh càng tăng.

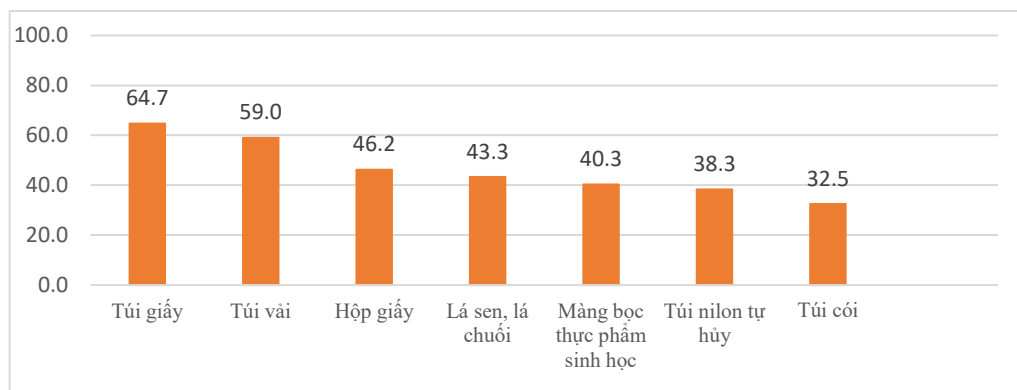
Nghiên cứu trước đây đã mở rộng mô hình TPB để kiểm tra mức độ ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm bao bì xanh (Elliott, 2013; Peattie, 2010). Ảnh hưởng của kiến thức đến mối quan hệ giữa thái độ và ý định hành vi là không giống nhau (Thøgersen, 2000; Davis & Duncan, 2016). Trong tiêu dùng du lịch, du khách có kiến thức về bao bì xanh cao làm gia tăng mối quan hệ chặt chẽ giữa thái độ và ý định sử dụng sản phẩm bao bì xanh. Giả thuyết sau được phát triển:

H5: Kiến thức về sản phẩm bao bì xanh làm tăng mối quan hệ giữa thái độ và ý định sử dụng sản phẩm bao bì xanh.

2.2. Phát triển mô hình nghiên cứu



Hình 1: Đề xuất mô hình
 Nguồn: Đề xuất của các tác giả



Hình 2: Mô tả hiểu biết của khách về sản phẩm bao bì xanh
 Nguồn: Kết quả khảo sát.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Dữ liệu được thu thập thông qua kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi chi tiết với khách du lịch nội địa đến Nha Trang. Một mẫu hạn ngạch với cỡ mẫu được tiếp cận theo nghiên cứu Hair và cộng sự (1998), cỡ mẫu tối thiểu là 5 quan sát cho một tham số ước lượng. Để đảm bảo tính đại diện cao của mẫu nghiên cứu, các tác giả đã tiến hành khảo sát trên quy

mô mẫu là 612 phiếu. Nghiên cứu được tiến hành khảo sát tại các điểm đến gồm Hòn Chồng, thắng cảnh Hòn Chồng, công viên dọc bãi biển Trần Phú, Tháp Bà Ponagar, Quảng trường 2/4, Chùa Long Sơn, Nhà thờ Núi. Tỷ lệ phiếu đạt yêu cầu đưa vào phân tích bằng phần mềm SPSS 25.0 là 98%. Kết quả thống kê mẫu cho thấy: Du khách giới tính nữ chiếm tỷ lệ 62,2%; nhóm tuổi chiếm tỷ lệ lớn là từ 22-35 tuổi, chiếm 60,3%; tỷ lệ thu nhập của khách từ 10-15 triệu đồng/tháng chiếm 20,3%; trình độ cao đẳng trở lên chiếm 69,7%; du khách chưa kết hôn chiếm tỷ lệ 69,3%.

Hầu hết các du khách trong mẫu nghiên cứu có độ hiểu biết rất tốt về các sản phẩm bao bì xanh. Gần 65% du khách nhận biết được túi giấy và 59% du khách biết đến túi vải là sản phẩm bao bì xanh. Các sản phẩm bao bì xanh khác chỉ dừng lại ở mức độ tương đối với các tỷ lệ: hộp giấy ở mức 46,1%; lá sen, lá chuối ở mức 43,3%; màng bọc thực phẩm sinh học ở mức 40,33%; túi nilon tự hủy ở mức 38,3% và cuối cùng là túi cỏi ở mức 32,5%.

3.2. Đo lường các khái niệm

Nghiên cứu này kế thừa các thang đo yếu tố mở rộng lý thuyết hành vi tiêu dùng có kế hoạch trong các nghiên cứu lặp lại ở một số quốc gia phát triển. Thang đo này vẫn đảm bảo độ tin cậy

và giá trị của nó đã được kiểm chứng ở nhiều thị trường khác nhau. Dựa trên kết quả nghiên cứu sơ bộ lần đầu tiên về 40 khách du lịch đến Nha Trang, các tác giả đã rà soát, hiệu chỉnh nội dung phát biểu, tính hợp lý của ngôn từ sử dụng để hoàn thành phiếu câu hỏi. Nghiên cứu định lượng sơ bộ lần hai bằng cách điều tra trực tiếp 40 khách du lịch đến Nha Trang. Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS 25.0 nhằm kiểm định giá trị Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA). Sau khi hiệu chỉnh, phiếu câu hỏi hoàn thành được dùng để nghiên cứu định lượng chính thức với số lượng chỉ báo đo lường các biến quan sát được thể hiện trong mô hình nghiên cứu (Bảng 1).

Bảng 1: Chỉ báo đo lường các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu

Khái niệm	Số quan sát	Nguồn
Ý định sử dụng sản phẩm bao bì xanh	6	Ajzen (1991), Ajzen (2002)
Thái độ đối với sản phẩm bao bì xanh	5	Han và cộng sự (2009), Birgelen và cộng sự (2009), Cheah và Phau (2011), Han và Yoon (2015)
Chuẩn chủ quan	5	Han và cộng sự (2009), Wang và cộng sự (2013), Paul và cộng sự (2016)
Kiểm soát hành vi nhận thức	4	Han và cộng sự (2009), Moser (2015), Paul và cộng sự (2016), Prakash và Pathak (2017)
Kiến thức về sản phẩm bao bì xanh	5	Royne và cộng sự (2011), Agarwal và Ganesh (2016)

Nguồn: Tổng hợp của các tác giả.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá sự phù hợp của dữ liệu cho phân tích nhân tố

Kết quả nghiên cứu cho kiểm định giá trị Barlett và giá trị KMO chỉ ra rằng sự phù hợp của dữ liệu cho phân tích EFA đối với thành phần biến độc lập và biến phụ thuộc trong mô hình. Giá trị Barlett với mức ý nghĩa 0,000, do đó các biến quan sát có tương quan với nhau. Giá trị KOM = 0,956 chỉ ra sự phù hợp của dữ liệu cho phân tích EFA. Phương pháp trích nhân tố sử dụng là Principal Axis Factoring với phép xoay Promax và điểm dừng khi trích các nhân tố có Eigenvalue lớn hơn hoặc bằng 1. Các biến có trọng số lớn hơn 0,40 trong phân tích EFA sẽ được giữ lại, điều này giải thích mối liên hệ tốt giữa các thang đo lường và các nhân tố (Davis và

Duncan, 2016). Nhằm kiểm định giá trị tin cậy và phân biệt giữa mỗi nhân tố, các nhân tố có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,60 và hệ số tương quan biến tổng lớn hơn hoặc bằng 0,3 sẽ được giữ lại. Kết quả kiểm định độ tin cậy của các thang đo đều đạt được yêu cầu về độ tin cậy hệ số Cronbach's Alpha nhỏ nhất là 0,938 và lớn nhất là 0,960. Sau khi kiểm định Cronbach's Alpha, các biến đạt yêu cầu sẽ tiếp tục được đưa vào phân tích EFA.

Kết quả phân tích EFA cho thấy tổng phương sai trích đạt 84,524% thể hiện rằng 5 nhân tố rút ra giải thích được 84,524%, thể hiện các nhân tố giải thích hơn 50% biến thiên của dữ liệu; do vậy các thang đo rút ra chấp nhận được. Điểm dừng khi trích các nhân tố tại nhân tố thứ 5 với Eigenvalue bằng 1,076. Tất cả các biến đo lường đều đảm bảo yêu cầu, làm cơ sở cho bước phân tích hồi quy kế tiếp.

Bảng 2: Kết quả EFA thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng sản phẩm bao bì xanh

Biến quan sát	Nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng sản phẩm bao bì xanh				
	1	2	3	4	5
DD1→DD6	0,787→0,839				
HB1→HB5		0,779→0,823			
XH1→XH5			0,725→0,816		
TD1→TD5				0,735→0,785	
KS1→KS4					0,682→0,798
Giá trị riêng	14,968	2,042	1,796	1,250	1,076
Phương sai trích (%)	20,489	17,780	17,213	15,889	13,153
Phương sai trích tích lũy (%)	20,489	38,269	55,482	71,371	84,524
Cronbach's Alpha	0,960	0,953	0,946	0,959	0,938

Nguồn: Kết quả khảo sát.

4.2. Kết quả hồi quy

Kết quả hồi quy chỉ ra độ phù hợp của mô hình hồi quy với tập dữ liệu ($R^2 = 0,722$; R^2 hiệu chỉnh = 0,518; $F = 161,686$). R^2 hiệu chỉnh nói lên độ thích hợp của mô hình là 0,518 hay nói cách khác là 4 biến độc lập đưa vào ảnh hưởng 51,8% sự thay đổi của biến phụ thuộc, 48,2% được giải thích bởi các biến ngoài mô hình và sai

số ngẫu nhiên cho nghiên cứu. Hệ số Durbin - Watson nhằm kiểm tra hiện tượng tương quan hay không trong phần dư của phép phân tích hồi quy chuỗi bậc nhất. Theo kết quả, chỉ số Durbin-Watson = 1,955 nằm trong khoảng 1,5-2,5. Vì vậy, không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến hay không có sự tương quan chuỗi bậc nhất trong mô hình.

Bảng 3: Kết quả phân tích hồi quy

Biến độc lập	Biến phụ thuộc	Hệ số Beta	t	Mức ý nghĩa	VIF
TD	DD	0,349	7,732	0,000	2,534
XH		0,174	3,964	0,000	2,406
KS		0,078	1,769	0,077	2,418
HB		0,224	5,523	0,000	2,042
Biến độc lập	Biến phụ thuộc	Hệ số Beta	t	Mức ý nghĩa	VIF
HB*TD	DD	0,456	9,772	0,000	1,000

Nguồn: Kết quả khảo sát.

Kết quả phân tích hồi quy trên cho thấy các giá trị β đều dương, nghĩa là các nhân tố độc lập đều tác động dương đến biến phụ thuộc “Ý định sử dụng sản phẩm bao bì xanh của khách du lịch”. Vì vậy, yếu tố thái độ đối với bao bì xanh sẽ có tác động lớn nhất đến ý định sử dụng của khách du lịch (TD) ($\beta = 0,349$); tiếp đến là kiến thức về bao bì xanh (HB) ($\beta = 0,224$); chuẩn chủ quan (XH) ($\beta = 0,174$) và yếu tố tác động nhỏ nhất là kiểm soát hành vi nhận thức (KS) ($\beta = 0,078$). Kết quả cho thấy, giả thuyết H1, H2, H3,

H4 được thỏa mãn. Đặc biệt, kiến thức về sản phẩm bao bì xanh làm tăng mối quan hệ giữa thái độ và ý định sử dụng sản phẩm bao bì xanh. Kết quả giả thuyết H5 được ủng hộ.

5. Kết luận, khuyến nghị chính sách và hạn chế

5.1. Kết luận

Thang đo các biến trong nghiên cứu như ý định, thái độ, chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi

và kiến thức về tiêu dùng xanh có sự ổn định rất cao. Kết quả này phù hợp với nhiều nghiên cứu trước đây liên quan đến các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh nói chung (Fabrigar và cộng sự, 2006) cũng như ý định sử dụng sản phẩm bao bì xanh (Bamberg và cộng sự, 2003; Tsen và cộng sự, 2006). Dưới góc độ học thuật, nghiên cứu này đã phát triển thành công mô hình các nhân tố tác động đến ý định sử dụng sản phẩm bao bì xanh và củng cố các nghiên cứu trước đó trong nhiều bối cảnh khác nhau (Han và Kim, 2010; Lee và cộng sự, 2010; Cong và Dam, 2017; Elliott, 2013). Đặc biệt, trong điều kiện du lịch tại Nha Trang, nghiên cứu đã kiểm định vai trò điều tiết của kiến thức về sản phẩm bao bì xanh trong mối quan hệ giữa thái độ và ý định hành vi tiêu dùng xanh. Đây là một phát hiện mới và củng cố hơn nữa ý nghĩa khoa học cho các nghiên cứu thực nghiệm đã được kiểm chứng ở nhiều thị trường khác nhau (Royne và cộng sự, 2011). Nghiên cứu cũng đã thực hiện kiểm định 5 yếu tố nhân khẩu học cho thấy, ý định sử dụng sản phẩm bao bì xanh không có sự khác biệt giữa các nhóm giới tính, độ tuổi, thu nhập bình quân. Tuy nhiên, kết quả cho thấy có sự khác biệt ở yếu tố trình độ học vấn và tình trạng hôn nhân. Sự khác biệt này là gợi ý quan trọng cho các khuyến nghị chính sách nhằm tăng cường công tác tuyên truyền và giáo dục về ý thức môi trường, hành vi tiêu dùng sản phẩm bao bì xanh cho các đối tượng có sự khác nhau về trình độ học vấn và tình trạng hôn nhân.

5.2. Khuyến nghị chính sách

Thứ nhất, thái độ đối với bao bì xanh tác động mạnh nhất đến ý định. Để tăng ý định sử dụng trong thời gian tới, các nhà quản lý và cơ sở kinh doanh du lịch cần tăng cường tuyên truyền, quảng bá các khái niệm và lợi ích của việc sử dụng sản phẩm bao bì xanh trong chuyến du lịch thông qua: các tài liệu quảng cáo; tập sách nhỏ, brochure; lồng ghép vào video giới thiệu khu du lịch; các băng rôn, khẩu hiệu. Khuyến khích du khách sử dụng các sản phẩm bao bì xanh thân thiện với môi trường khi đến đây như túi giấy, túi vải, túi nilon tự hủy, hộp giấy, túi cói... Cơ sở du lịch hạn chế sử dụng các vật dụng bằng nhựa.

Thứ hai, cùng với trình độ văn hóa khác nhau và hiểu biết hiện tại của du khách, việc nâng cao kiến thức về các sản phẩm bao bì xanh là biện

pháp giúp tác động đến nhận thức và thay đổi ý định, hành vi sử dụng các sản phẩm bao bì xanh khi đi du lịch, từ đó định hình xu hướng sử dụng các sản phẩm không gây hại đến môi trường. Để các kiến thức về bao bì xanh đến gần với mọi người, cần có sự tham gia của cơ quan quản lý, cộng đồng địa phương, khách du lịch và doanh nghiệp. Các cơ quan quản lý sử dụng các hình thức tuyên truyền đến cộng đồng như phóng sự, bài viết/chuyên đề về sức khỏe, các hoạt động tham gia bảo vệ môi trường chỉ ra các tác hại trực tiếp khi sử dụng các sản phẩm từ nhựa ảnh hưởng đến sức khỏe, môi trường. Đối với cơ sở kinh doanh lưu trú, cần có các quy định về việc hạn chế hoặc không sử dụng các vật dụng làm từ nhựa, sản phẩm dùng một lần. Thường xuyên tổ chức các hoạt động tuyên truyền áp dụng cho dân cư địa phương và khách du lịch, từ đó tạo ra được các hiệu ứng lan tỏa đến gia đình và người thân để hình thành xu hướng tiêu dùng xanh cho toàn xã hội.

Thứ ba, kết quả nghiên cứu cho thấy chuẩn chủ quan cũng ảnh hưởng đến ý định sử dụng sản phẩm bao bì xanh, có nghĩa là quá trình hình thành ý định sử dụng của du khách chịu tác động khá nhiều từ những ý kiến xung quanh. Do đó, các doanh nghiệp kinh doanh, sản xuất cần áp dụng các chiến dịch marketing như: Truyền miệng (bởi đa số người dân đặt niềm tin vào những thông tin truyền miệng từ người thân quen); tận dụng các nền tảng mạng xã hội để tạo ra những chủ đề thu hút về sản phẩm bao bì xanh (60,3% số người khảo sát có độ tuổi từ 22-35 tuổi, tức nhóm du khách trẻ, do đó dễ dàng tiếp cận các nền tảng này). Có chiến lược sử dụng các đại sứ tiêu dùng xanh là những nhân vật có tầm ảnh hưởng trong xã hội để dẫn dắt hành vi sử dụng các sản phẩm bao bì xanh.

Thứ tư, để các sản phẩm đến gần hơn với du khách, giúp khách tiếp cận dễ dàng và thuận tiện, các điểm du lịch cần áp dụng bán và sử dụng túi giấy, túi vải, túi cói có in hình địa điểm du lịch, sử dụng các vật dụng như cốc giấy, lá hoặc các chất liệu thiên nhiên khác để làm vật dụng phục vụ các nhu cầu của khách du lịch. Song song với đó, chính quyền địa phương cần phát động các phong trào tháng hành động, ngày đặc biệt, tổ chức các gian hàng, hội chợ quảng bá các sản phẩm thân thiện với môi trường, sử dụng bao bì xanh. Tạo điều kiện cho các ban ngành liên

quan có thể tổ chức các sự kiện kết nối cộng đồng, từ đó cung cấp nhiều thông tin hữu ích và đem lại các hướng tiếp cận phong phú hơn cho người dân và khách du lịch.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu

Mặc dù đạt được các mục tiêu đề ra, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế nhất định trong việc thu thập dữ liệu do trong bối cảnh dịch bệnh COVID-19, nhiều điểm tham quan phải đóng cửa, việc thu thập số lượng mẫu giữa các địa điểm tham quan chưa đồng đều như kỳ vọng ban đầu. Dựa vào hạn chế và khuyến nghị nêu trên, các nghiên cứu trong tương lai cần mở rộng thêm mô hình TPB và các nghiên cứu đi trước về nhận thức hành vi bảo vệ môi trường, quan tâm đến sức khỏe, công tác truyền thông ảnh hưởng đến xu hướng tiêu dùng bởi nghiên cứu này chưa giải thích đầy đủ ý định sử dụng bao bì xanh của khách du lịch.

Tài liệu tham khảo

- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., & Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056–1076. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.03.001>
- Ritter, Á. M., Alves, R. R., & Silva, M. P. (2015). Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: Exploring attitudes of Brazilian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 106(1), 507–520. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.11.066>
- Zhang, G., & Zhao, Z. (2012). Green packaging management of logistics enterprises. *Physics Procedia*, 24(Part B), 900–905. <https://doi.org/10.1016/j.phpro.2012.02.135>
- Wong, C. W. Y., Boon-itt, S., & Wong, C. Y. (2012). Green operations and the moderating role of environmental management capability of suppliers on manufacturing firm performance. *International Journal of Production Economics*, 140(1), 283–294. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.08.031>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683.
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659–668. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.01.001>
- Lee, J. S., Hsu, L. T., Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: How a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901–914. <https://doi.org/10.1080/09669581003777747>
- Cong, L. C., & Dam, D. X. (2017). Factors affecting the behavioral intention to use green tourism: A case study with international tourists to Nha Trang Beach City. *Journal of Economics and Development*, 241, 96–204.
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389–413. <http://doi.org/10.1002/mar.1013>
- Han, H., Hsu, L.-T. J., Lee, J.-S., & Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 701–710. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.07.008>
- Han, H., Hsu, L. T., & Lee, J.-S. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 519–528. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.02.004>
- Stolz, J., Schlegelmilch, B. B., & Wurth, R. (2013). Consumers' perception of the environmental performance in retail stores: An analysis of the German and the Spanish consumer. *International Journal of Consumer Studies*, 37(4), 394–399. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12028>
- Elliott, R. (2013). The taste for green: The possibilities and dynamics of status differentiation through green consumption. *Poetics*, 41(3), 294–322. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2013.03.003>
- Peattie, K. (2010). Green consumption: Behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35(1), 195–228. <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-032609-094328>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>

- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135(1), 732–739.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>
- Bamberg, S., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2003). Choice of travel mode in the theory of planned behavior: The roles of past behavior, habit, and reasoned action. *Basic and Applied Social Psychology*, 25(3), 175–187.
https://doi.org/10.1207/S15324834BASP2503_01
- Han, H., & Yoon, H. J. (2015). Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in a green consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 22–33.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.11.004>
- Birgelen, M. V., Semeijn, J., & Keicher, M. (2009). Packaging and pro-environmental consumption behaviour: Investigating purchase and disposal decisions for beverages. *Environment and Behavior*, 41(1), 125–146.
<https://doi.org/10.1177/0013916507311140>
- Cheah, I., & Phau, I. (2011). Attitudes towards environmentally friendly products: The influence of ecoliteracy, interpersonal influence, and value orientation. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 452–472.
<https://doi.org/10.1108/02634501111153674>
- Tsen, C. H., Lee, Y. H., & Lee, J. Y. (2006). Going green: A study of consumers' willingness to pay for green products in Kota Kinabalu. *International Journal of Business and Society*, 7(2), 40–54.
- Park, H. S. (2000). Relationships among attitudes and subjective norms: Testing the theory of reasoned action across cultures. *Communication Studies*, 51(2), 162–175.
<https://doi.org/10.1080/10510970009388516>
- Wang, Y., Li, X., & Zhang, Q. (2023). Understanding the purchase intention towards remanufactured products in closed-loop supply chains: An empirical study in China. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 43(10), 866–888.
<https://doi.org/10.1108/IJPDLM-01-2013-0011>
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Preechakaraj, N. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077.
<https://doi.org/10.3390/su8101077>
- Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 167–175.
<https://doi.org/10.1108/JCM-10-2014-1179>
- Prakash, G., & Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 141, 385–393.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.116>
- Martinho, G., Silva, L. S., & Lopes, M. (2015). Factors affecting consumers' choices concerning sustainable packaging during product purchase and recycling. *Resources, Conservation and Recycling*, 103, 58–68.
<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2015.07.012>
- Karbala, A., & Wandebori, H. (2012). Analyzing the factors that affect consumer's purchase intention in Toimoi store, Indonesia. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Business, Economics, Management and Behavioral Sciences* (pp. 13–14).
- Munnukka, J. (2008). Customers' purchase intentions as a reflection of price perception. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 188–196.
<https://doi.org/10.1108/10610420810875106>
- Sønderskov, K. M., & Daugbjerg, C. (2011). The state and consumer confidence in eco-labeling: Organic labeling in Denmark, Sweden, the United Kingdom, and the United States. *Agriculture and Human Values*, 28(4), 507–517.
<https://doi.org/10.1007/s10460-010-9295-5>
- Agarwal, V., & Ganesh, L. (2016). Effectiveness and perception of 4P's on green products in FMCG. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 3(4), 311–315.
<https://www.allsubjectjournal.com/assets/archives/2016/vol3issue4/3-4-95-262.pdf>
- Royne, M. B., D'Ambrosio, L. A., & Pashupati, R. (2011). The public health implications of consumers' environmental concern and their willingness to pay for an eco-friendly product. *Journal of Consumer Affairs*, 45(2), 329–343.
<http://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2011.01205.x>
- Thøgersen, J. (2000). Psychological determinants of paying attention to eco-labels in purchase decisions: Model development and multinational validation. *Journal of Consumer Policy*, 23(3), 285–313.
<https://doi.org/10.1023/A:1007122319675>
- Davis, N. W., & Duncan, M. C. (2016). Sport knowledge is power: Reinforcing masculine privilege through fantasy sport league participation. *Journal of Sport and Social Issues*, 30(3), 244–264.
<http://doi.org/10.1177/0193723506290324>
- Fabrigar, L. R., MacDonald, T. K., & Wegener, D. T. (2006). Understanding knowledge effects on attitude-behavior consistency: The role of relevance, complexity, and amount of knowledge. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(4), 556–577.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.90.4.556>