

## Giải thích ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường của khách hàng: Vai trò của biến điều tiết cảm nhận về giá

**Nguyễn Thị Nga**

*Trường Đại học Nha Trang*

*Email liên hệ: ngant@ntu.edu.vn*

**Tóm tắt:** Nghiên cứu khám phá vai trò quan trọng biến số điều tiết của cảm nhận về giá trong mối quan hệ giữa các biến số thái độ, chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi cảm nhận với ý định trong mô hình TPB trong việc giải thích ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện môi trường. Nghiên cứu sử dụng kỹ thuật mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) dựa trên dữ liệu 689 khách hàng để thực hiện kiểm định giả thuyết. Kết quả nghiên cứu cho thấy cảm nhận về giá có tác động điều tiết đến mối quan hệ giữa kiểm soát hành vi cảm nhận và ý định nhưng lại không có tác động điều tiết đến mối quan hệ lần lượt giữa thái độ, chuẩn chủ quan và ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện môi trường. Dựa trên kết quả nghiên cứu, nghiên cứu đề xuất hàm ý quản trị có ý nghĩa cho các nhà bán lẻ.

**Từ khóa:** Cảm nhận về giá, Nha Trang, Sản phẩm có bao bì thân thiện môi trường, TPB.

**Explaining customers' purchase intention toward products with eco-friendly packaging: The role of the moderating variable of price perception**

**Abstract:** This study explores the important role of the moderating variable of price perception in the relationship between the variables of attitude, subjective norm, perceived behavioral control and intention in the TPB model in explaining the intention to purchase products with eco-packaging. Based on data from 689 customers, the study uses partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) to conduct hypothesis testing. The findings reveal that price perception has a moderating effect on the relationship between perceived behavioral control and intention but has no moderating effect on the relationship between attitude, subjective norm and purchase intention of products with eco-friendly packaging, respectively. According to the research results, this paper proposes meaningful managerial implications for retailers.

**Keywords:** Perceived price, Nha Trang, Products with eco-friendly packaging, TPB.

**Ngày nhận bài:** 15/1/2026; **Ngày phản biện:** 25/1/2026; **Ngày duyệt đăng:** 10/4/2026

### 1. Đặt vấn đề

Vấn đề ô nhiễm môi trường trong những năm trở lại đây ngày càng gia tăng, một trong nhiều hành vi góp phần vào gia tăng ô nhiễm môi trường trong đó phải kể đến có sự góp phần của hành vi mua sắm không thân thiện môi trường của người tiêu dùng (NTD) đem lại. Bởi lẽ chính hành vi mua sắm này có liên quan chặt chẽ với các vấn đề về môi trường. Để giữ cho môi trường sống ngày càng xanh – đẹp và giảm ô nhiễm môi trường, hiện nay nhiều nhà bán lẻ đã chủ động áp dụng các chiến lược kinh doanh xanh để bảo vệ môi trường, chẳng hạn liên kết các nhà sản xuất đưa ra thị trường nhiều loại sản phẩm có tính chất thân thiện với môi trường ... tương tự đối với NTD đã có nhiều quan tâm và tìm kiếm mua sản phẩm thân thiện và tốt cho môi trường (Ví dụ: bao bì sản phẩm tự phân hủy sau khi vứt bỏ, từ đó sẽ góp phần giảm thiểu lượng rác thải ra, ô nhiễm không khí, đất,...) thay vì các sản phẩm gây ô nhiễm môi trường. Thêm vào đó, trong thực tiễn hành vi của NTD, cụ thể là động cơ hay hành vi mua những loại sản phẩm này được xem là một lĩnh vực nghiên cứu nhiều thú vị cần được thực hiện nghiên cứu nhiều hơn nữa trong mối quan tâm của cộng đồng toàn cầu về ô nhiễm môi trường, đặc biệt trong bối cảnh ngày nay. Tiếp đến, bằng chứng nghiên cứu thực nghiệm

ở một số nghiên cứu trước đó trong bối cảnh này cho rằng vẫn còn tồn tại dạng hành vi NTD mặc dù đã có những nhận thức về vấn đề môi trường nhưng trong thực tế nhận thức của họ chưa phù hợp/chưa đáp ứng được với hành vi thân thiện với môi trường, thậm chí NTD vẫn chưa sẵn sàng hướng đến ý định mua sản phẩm thông thường sang các sản phẩm thân thiện tốt cho môi trường với nhiều lý do khác nhau. Cùng với đó, trong những năm gần đây tại thị trường kinh doanh bán lẻ tại tỉnh Khánh Hòa đã xuất hiện nhiều công ty, doanh nghiệp áp dụng và triển khai thực hiện mô hình bán sản phẩm thân thiện môi trường như chiến dịch “Cam kết Xanh” kêu gọi sự chung tay bảo vệ môi trường của Lotte Mart, trách nhiệm bảo vệ môi trường của Starbucks, Trung Nguyên giảm thiểu rác thải nhựa để bảo vệ sức khỏe và môi trường, hệ thống WinMart/WinMart+ thay thế nylon bằng túi tự hủy sinh học,... Tuy nhiên, cho đến hiện nay chưa có một nghiên cứu nào xem xét vai trò quan trọng của biến điều tiết cảm nhận về giá đối với ý định mua sản phẩm có BBTTMT trong mối quan hệ giữa các biến số trong mô hình TPB để biết được liệu NTD, đặc biệt NTD Nha Trang có coi cảm nhận về giá là rào cản để mua sản phẩm có BBTTMT hay không? Bởi lẽ theo Moser (2016) cho rằng các rào cản (chẳng hạn, giá) có thể cản trở NTD thực hiện hành vi dự định. Do vậy, nghiên cứu sử dụng cảm nhận về giá như một biến số điều tiết sẽ giúp giải thích tốt hơn ý định mua sản phẩm có BBTTMT của NTD hiện nay. Thông qua mối quan hệ điều tiết này nghiên cứu có được sự hiểu biết tốt hơn về các hiện tượng có liên quan, đặc biệt sự hiểu biết về thái độ không nhất quán, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi cảm nhận liệu có góp phần vào giải thích về ý định mua sản phẩm có BBTTMT hay không?. Từ đó, giúp giải thích kỹ lưỡng hơn về ý định/hành vi của NTD ủng hộ hay không ủng hộ mua sản phẩm có BBTTMT. Chính vì vậy, việc tiếp cận cơ hội/khoảng trống nghiên cứu và để thực hiện nghiên cứu thông qua mô hình lý thuyết TPB và sự tham gia của biến điều tiết cảm nhận về giá trong mô hình TPB một cách hệ thống là rất quan trọng và thiết thực.

## **2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu**

### **2.1. Cơ sở lý thuyết**

*Lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior-TPB):* Mô hình lý thuyết TPB của Ajzen 1991 là một phần mở rộng của lý thuyết hành động hợp lý TRA (Theory of Reasoned Action). Bởi, Ajzen 1991 cho rằng, bên cạnh các biến số trong mô hình TRA gốc thì kiểm soát hành vi cảm nhận cũng là yếu tố quyết định ý định/hành vi của chủ thể (Madden & cộng sự, 1992). Hay mô hình TPB là một phiên bản toàn diện hơn TRA cho phép giải thích đầy đủ hơn về ý định hay hành vi tham gia của chủ thể dựa trên thái độ, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi cảm nhận. Do vậy, mô hình lý thuyết TPB được sử dụng rất rộng rãi để dự đoán ý định/hành vi của chủ thể trong nhiều lĩnh vực nghiên cứu cụ thể khác nhau. Do đó, TPB hình thành nên khuôn khổ khái niệm của nghiên cứu này ở chỗ nó cung cấp một cấu trúc được xác định rõ ràng, cho phép điều tra kỹ lưỡng sự hình thành ý định mua sản phẩm có BBTTMT của NTD bằng cách đồng thời xem xét vai trò của biến điều tiết cảm nhận về giá trong mối quan hệ với thành phần trong mô hình TPB.

### **2.2. Giả thuyết nghiên cứu**

#### **2.2.1. Thái độ đối với mua sản phẩm có BBTTMT**

Thái độ (ATT): là yếu tố quan trọng đầu tiên trong giải thích ý định hành vi của chủ thể và theo Ajzen 1991 cho rằng thái độ được xem là mức độ mà một chủ thể có đánh giá tốt hay không tốt về hành vi đang được đề cập. Và được cho là một chức năng của niềm tin nổi bật tức niềm tin hành vi, đại diện cho kết quả nhận thức được từ hành vi và đánh giá của chủ thể đó về tầm quan trọng của nhận thức (Han & cộng sự, 2010). Một cá nhân có xu hướng có thái độ tích cực khi kết quả được đánh giá tích cực, và do đó, họ có xu hướng thực hiện ý định cụ thể đó (Ajzen, 1991; Han & cộng sự, 2010). Nói cách khác, thái độ tích cực của một người đối với một hành vi nhất định sẽ củng cố động cơ/ý định để diễn ra hành vi đó của họ và ngược

lại (Ajzen, 1991). Trong nghiên cứu này, NTD có thể cảm nhận việc mua sản phẩm có BBTTMT là trải nghiệm sử dụng sản phẩm tốt cho môi trường, và có trách nhiệm hơn với xã hội, v.v. Với lập luận trên, giả thuyết được đề xuất.

H1: Thái độ có tác động (+) đến ý định mua sản phẩm

#### 2.2.2. Chuẩn chủ quan

Chuẩn chủ quan (SN): Để giải thích ý định hành vi thì chuẩn chủ quan là yếu tố tác động thứ hai. Theo Ajzen năm 1991, SN là những áp lực xã hội được chủ thể tiếp nhận thực hiện hành vi hoặc từ chối thực hiện hành vi cụ thể (Ajzen, 1991). Hoang & cộng sự (2019) cho rằng sự hỗ trợ của yếu tố SN càng nhiều thì càng có ảnh hưởng tích cực gia tăng ý định tham gia mua hàng. Sự hỗ trợ này có thể đến từ cha mẹ, bạn bè hoặc người có ảnh hưởng đến họ. Một cá nhân nhận thấy áp lực xã hội lớn hơn để thực hiện tiêu dùng xanh sẽ có ý định tích cực hơn đối với nó (Dezdar, 2017). SN ảnh hưởng đến các chuẩn mực của một cá nhân, do đó dẫn đến tác động đến hành vi. Khi chuẩn chủ quan được nội tâm hóa, chuẩn mực đạo đức được kích hoạt, tức là sự chuyển hóa trừng phạt/chế tài bên ngoài dần dần được thay thế bằng sự trừng phạt/chế tài bên trong (Hage & cộng sự, 2009). Những người có trách nhiệm với xã hội hoặc được xã hội tôn trọng sẽ nhận thức được các chuẩn mực xã hội tạo ra, do vậy họ sẽ hành động một cách vị tha hoặc sẵn sàng hòa nhập với người khác, tránh sự phản đối của xã hội hay đây chính là cách SN tác động đến ý định của họ (Halvorsen, 2012; Klöckner & Oppedal, 2011). SN có thể định hình ý định của NTD đối với việc mua thực phẩm xanh, điều đó có nghĩa ý định của NTD đối với việc mua sản phẩm xanh được thúc đẩy một phần bởi ảnh hưởng của những người có liên quan (Saut & Saing, 2021; Yadav & Pathak, 2016). Giả thuyết H2 được đề xuất.

H2: Chuẩn chủ quan có tác động (+) đến ý định mua sản phẩm

#### 2.2.3. Kiểm soát hành vi cảm nhận

Kiểm soát hành vi cảm nhận (PBC): là sự tiếp cận dễ hay khó của chủ thể khi thực hiện hành vi (Ajzen, 1991). Hay là mức độ kiểm soát các yếu tố có thể tạo điều kiện hoặc hạn chế các hành động cần thiết để giải quyết một tình huống cụ thể (Han & cộng sự, 2010). Ngoài ra, nếu khách hàng cảm thấy thoải mái khi mua hàng thực phẩm xanh, sạch và họ dễ dàng tiếp cận việc mua thực phẩm này, mối quan hệ giữa PBC và ý định mua hàng là tích cực (Hoang & cộng sự, 2019). PBC là một thành phần quan trọng trong mô hình TPB đã được xác thực trong một số nghiên cứu về sản phẩm xanh và tiêu dùng bền vững trong những năm gần đây. Sự dễ hoặc khó khi thực hiện hành vi được nhận thức từ cả bên trong và bên ngoài có thể ảnh hưởng đến việc NTD có mua sản phẩm hay không. Các nghiên cứu trước đó đã phát hiện ra về lý do NTD không mua các sản phẩm/hàng hóa thân thiện góp phần bảo vệ môi trường là do thu nhập, giá cả,... (Saut & Saing, 2021). Moser (2016) cho rằng PBC của NTD là khả năng thực hiện theo cách họ mong muốn trong tiêu dùng thân thiện môi trường, và hành vi tiêu dùng này cũng bị ảnh hưởng bởi PBC. Trong bối cảnh nghiên cứu này, PBC của chủ thể được xem xét khả năng góp phần giải thích mua sản phẩm có BBTTMT của NTD. Do vậy, giả thuyết nghiên cứu H3 được đề xuất:

H3: Kiểm soát hành vi cảm nhận có tác động (+) đến ý định mua sản phẩm

#### 2.2.4. Tác động biến điều tiết của cảm nhận về giá

Cảm nhận về giá (PP): Từ góc độ của NTD, giá cả của sản phẩm/dịch vụ là cái giá NTD phải trả hoặc hy sinh để có được sản phẩm (Zeithaml, 1988). Giá cả của sản phẩm là một trong những thuộc tính quan trọng liên quan hành vi của khách hàng khi tham gia mua sắm (Benedetto & cộng sự, 2014). Giá cả của sản phẩm/dịch vụ là yếu tố tạo ra nguồn doanh thu (Zhao & cộng sự, 2021). Giá của sản phẩm có ý nghĩa trong việc xác định ý định của NTD đối với việc mua các sản phẩm xanh (Kumar & Mohan, 2021). Các nghiên cứu chứng minh rằng giá sản phẩm xanh là nhân tố quan trọng trong việc đưa ra quyết định mua của NTD (Malik & cộng sự, 2017). Chi phí để sản xuất và chế biến các sản phẩm xanh thường đắt hơn so với sản phẩm không thân thiện môi trường. Do đó, giá cả của các sản phẩm này thường đắt hơn. Hay, giá cả là một trở ngại đối

với tiêu dùng xanh, đặc biệt những NTD có thu nhập thấp (Magnusson & cộng sự, 2001; Nguyen Viet Bang & cộng sự, 2024; Padel & Foster, 2005; Tarkiainen & Sundqvist, 2005; Zhao & cộng sự, 2021). Nghiên cứu của Bhattacharyya & Das (2020) khẳng định rằng giá của các sản phẩm có BBTTMT đến ý định mua hàng của NTD ngoài tính năng sẵn có của sản phẩm (Kim & Chung, 2011). Nghiên cứu của Kim & Chung (2011) cho thấy khi giá của sản phẩm có BBTTMT phù hợp với chi trả cho sản phẩm (có thể hoặc không thể cao hơn nhiều) thì ý định của NTD mua sản phẩm này sẽ tăng lên. Do vậy, một trong những rào cản lớn nhất đối với việc tiêu thụ thực phẩm sạch của NTD là họ luôn nhận thức rằng thực phẩm sạch bao giờ cũng giá cao (Saleki & cộng sự, 2019). Chính vì, cảm nhận về giá có thể là một nguyên nhân liên quan đến nhận thức năng lực bản thân, tức là làm cho việc mua thực phẩm trở nên khó khăn hơn hoặc kém hấp dẫn hơn, do sự đánh đổi giữa khả năng mua thực phẩm và khả năng tiết kiệm hoặc chi tiêu tiền vào các sản phẩm/dịch vụ mang lại lợi ích cá nhân (Tarkiainen & Sundqvist, 2005). Dẫn đến cảm nhận về giá nói chung ảnh hưởng đến suy nghĩ, lối sống và hành vi mua hàng của NTD. Do vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H4 như sau:

H4a: Cảm nhận về giá đóng vai trò điều tiết tiêu cực mối quan hệ giữa thái độ và ý định mua sản phẩm có BBTTMT.

H4b: Cảm nhận về giá đóng vai trò điều tiết tiêu cực mối quan hệ giữa chuẩn chủ quan và ý định mua sản phẩm có BBTTMT.

H4c: Cảm nhận về giá đóng vai trò điều tiết tiêu cực mối quan hệ giữa kiểm soát và ý định mua sản phẩm có BBTTMT.

### **3. Phương pháp nghiên cứu**

#### **3.1 Thiết kế nghiên cứu và quy trình thu thập dữ liệu**

*Thiết kế nghiên cứu:* Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng để kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết đề xuất.

*Quy trình thu thập dữ liệu:* Quy trình thu thập dữ liệu được chia làm hai giai đoạn chính: Giai đoạn sơ bộ: Tiến hành điều tra thử nghiệm trên mẫu khoảng 40 - 50 khách hàng tại Nha Trang để kiểm tra độ tin cậy của thang đo (yêu cầu Cronbach's alpha > 0,6) trước khi hoàn thiện bảng câu hỏi chính thức; Giai đoạn chính thức: Thực hiện khảo sát diện rộng bằng bảng câu hỏi. Bảng câu hỏi được gửi đến trực tiếp khách hàng trong 02 tháng (từ tháng 01/2025 đến tháng 02/2025), thời gian hoàn thành bảng hỏi của mỗi đáp viên mất khoảng 10-15 phút.

#### **3.2. Đối tượng và cỡ mẫu**

*Đối tượng khảo sát:* Là khách hàng cá nhân (NTD) hiện đang sinh sống và làm việc trên địa bàn Nha Trang, tỉnh Khánh Hòa Gồm 12 phường, xã (Vinh Thọ, Lộc Thọ, Phước Hải, Tân Tiến, Phước Hòa, Phước Long, Vĩnh Hải, Vĩnh Hòa, Vĩnh Lương, Phước Tân, Phước Tiến và Vạn Thạnh) đại diện tại địa bàn Nha Trang, bởi đây là những phường, xã tập trung nhiều cơ sở kinh doanh bán lẻ cũng như diễn ra nhiều hoạt động mua sắm hàng ngày của NTD. Mẫu được thu thập tại hệ thống siêu thị, cửa hàng tiện lợi, chợ,... tại 12 phường, xã nói trên.

*Cỡ mẫu:* Theo Cohen năm 1992 cho rằng cỡ mẫu dùng phục vụ nghiên cứu phụ thuộc vào số lượng mũi tên xuất hiện trong mô hình cấu trúc cùng với sức mạnh thống kê mong muốn đạt được thì sẽ xác định cỡ mẫu cụ thể cho từng nghiên cứu. Với số lượng mũi tên nhiều nhất trong mô hình nghiên cứu trong mối quan hệ giữa các biến số là 03 và mức ý nghĩa 5% thì số lượng mẫu tối thiểu cần thiết là 103 (Cohen, 1992). Để kết quả nghiên cứu đạt độ tin cậy cao, nghiên cứu sử dụng 700 bảng hỏi phát đến NTD tại thị trường Nha Trang. Tỷ lệ phản hồi đạt 98,43% (689/700), cụ thể tổng 700 bảng hỏi phát ra và thu về có 689 bảng hỏi được sử dụng trong nghiên cứu, 11 bảng hỏi không đáp ứng được đầy đủ và không đảm bảo tin cậy thông tin. Nghiên cứu sử dụng phần mềm SmartPLS phiên bản 4 để xử lý nguồn dữ liệu thu thập được dựa trên công cụ phân tích để kiểm tra độ tin cậy, độ giá trị hội tụ và phân biệt, kiểm định mô hình PLS-SEM.

3.3. Thang đo

Thang đo và mục hỏi: Được sử dụng trong nghiên cứu được tác giả kế thừa từ các nghiên cứu cả trong và ngoài nước trước đây cụ thể: 04 mục hỏi thuộc thang đo ATT được kế thừa từ nghiên cứu (Boobalan & Nachimuthu, 2020; Hoang & cộng sự, 2019; Prakash & cộng sự, 2023). Thang đo SN gồm 05 mục hỏi và được kế thừa của (Bui Thi Hoang Lan & cộng sự, 2023; Lavuri & cộng sự, 2023; Prakash & cộng sự, 2023), tiếp đến thang đo PBC gồm 03 mục hỏi được lấy của (Harjadi & Gunardi, 2022; Lavuri & cộng sự, 2023; Prakash & cộng sự, 2019; Prakash & cộng sự, 2023; Wee & cộng sự, 2014). Cảm nhận về giá gồm 03 mục hỏi và được kế thừa từ nghiên cứu (Carrión Bósquez & cộng sự, 2023; Zhao & cộng sự, 2021). Cuối cùng, thang đo I mua sản phẩm có BBTTMT của khách hàng gồm 04 mục hỏi và được kế thừa của (Carrión Bósquez & cộng sự, 2023; Harjadi & Gunardi, 2022; Lavuri & cộng sự, 2023; Prakash & cộng sự, 2019; Prakash & cộng sự, 2023; Wee & cộng sự, 2014). Tất cả các mục hỏi được sử dụng bằng thang đo Likert năm điểm với phạm vi từ 'rất không đồng ý' đến 'hoàn toàn đồng ý'.

Thiết kế bảng hỏi: Bảng hỏi gồm 02 phần. Phần thứ nhất gồm 19 câu hỏi về ATT, SN, PBC, PP và Ý định mua sản phẩm có BBTTMT. Phần hai gồm các câu hỏi về thông tin cá nhân NTD (giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập và tình trạng hôn nhân).

4. Kết quả và thảo luận nghiên cứu

4.1. Kết quả nghiên cứu

Tại Bảng 1 cho thấy, hệ số tải nhân tố của tất cả thang đo đều lớn hơn 0,7, đồng thời tất cả các giá trị Cronbach's alpha và CR đều lớn hơn 0,7, tiếp đến về ủng hộ giá trị hội tụ của các khái niệm, giá trị AVE trong nghiên cứu này của các thang đo đều lớn hơn 0,5. Qua đây, tất cả các thang đo của các khái niệm đều đáng tin cậy.

Bảng 1: Độ tin cậy và giá trị

| Thang đo                                                                     | Min | Max | Mean | S.D   | FL   | Cronbach's alpha | CR          | AVE         |
|------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|------|-------|------|------------------|-------------|-------------|
| <b>Thái độ (ATT)</b>                                                         |     |     |      |       |      | <b>0,93</b>      | <b>0,94</b> | <b>0,83</b> |
| Mua sản phẩm có BBTTMT là ý kiến hay                                         | 1   | 5   | 2,94 | 1,140 | 0,92 |                  |             |             |
| Mua sản phẩm có BBTTMT là rất thú vị                                         | 1   | 5   | 2,86 | 1,124 | 0,91 |                  |             |             |
| Mua sản phẩm có BBTTMT là rất quan trọng                                     | 1   | 5   | 2,89 | 1,091 | 0,92 |                  |             |             |
| Tôi thích mua sản phẩm có BBTTMT hơn sản phẩm thông thường                   | 1   | 5   | 2,92 | 1,155 | 0,89 |                  |             |             |
| <b>Chuẩn chủ quan (SN)</b>                                                   |     |     |      |       |      | <b>0,94</b>      | <b>0,94</b> | <b>0,82</b> |
| Gia đình tôi cho rằng tôi nên mua các sản phẩm có BBTTMT                     | 1   | 5   | 3,40 | 1,227 | 0,88 |                  |             |             |
| Gia đình tôi tin rằng tôi mua các sản phẩm có BBTTMT tuyệt vời               | 1   | 5   | 3,33 | 1,152 | 0,91 |                  |             |             |
| Bạn bè khuyên tôi mua các sản phẩm có BBTTMT                                 | 1   | 5   | 3,40 | 1,170 | 0,89 |                  |             |             |
| Phản hồi tích cực của bạn bè tạo động lực cho tôi mua các sản phẩm có BBTTMT | 1   | 5   | 3,33 | 1,169 | 0,93 |                  |             |             |
| Những người quan trọng với tôi tin rằng tôi nên mua các sản phẩm có BBTTMT   | 1   | 5   | 3,34 | 1,196 | 0,91 |                  |             |             |
| <b>Kiểm soát hành vi cảm nhận (PBC)</b>                                      |     |     |      |       |      | <b>0,90</b>      | <b>0,90</b> | <b>0,83</b> |
| Mua sản phẩm có BBTTMT dễ dàng đối với tôi                                   | 1   | 5   | 3,29 | 1,041 | 0,94 |                  |             |             |
| Mua sản phẩm có BBTTMT nằm trong khả năng của tôi                            | 1   | 5   | 3,25 | 1,091 | 0,85 |                  |             |             |
| Tôi có thể mua sản phẩm có BBTTMT bất kỳ khi nào tôi muốn                    | 1   | 5   | 3,20 | 1,052 | 0,94 |                  |             |             |
| <b>Ý định (I)</b>                                                            |     |     |      |       |      | <b>0,92</b>      | <b>0,92</b> | <b>0,80</b> |
| Tôi có ý định mua các sản phẩm có BBTTMT một cách thường xuyên               | 1   | 5   | 3,17 | 1,150 | 0,90 |                  |             |             |

|                                                                     |   |   |      |       |      |             |             |             |
|---------------------------------------------------------------------|---|---|------|-------|------|-------------|-------------|-------------|
| Tôi sẽ khuyến khích mọi người chọn mua sản phẩm có BBTTMT           | 1 | 5 | 3,23 | 1,141 | 0,89 |             |             |             |
| Tôi sẵn sàng chọn mua sản phẩm có BBTTMT                            | 1 | 5 | 3,27 | 1,129 | 0,89 |             |             |             |
| Trong tương lai, tôi sẽ chọn mua sản phẩm có BBTTMT                 | 1 | 5 | 3,26 | 1,154 | 0,90 |             |             |             |
| <b>Cảm nhận về giá (PP)</b>                                         |   |   |      |       |      | <b>0,93</b> | <b>0,94</b> | <b>0,82</b> |
| Tôi không sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho các sản phẩm có BBTTMT    | 1 | 5 | 3,52 | 1,117 | 0,88 | 0,88        |             |             |
| Tôi không đủ khả năng trả nhiều tiền hơn cho các sản phẩm có BBTTMT | 1 | 5 | 3,39 | 1,131 | 0,90 | 0,90        |             |             |
| Các sản phẩm BBTTMT quá đắt                                         | 1 | 5 | 3,44 | 1,160 | 0,91 | 0,91        |             |             |

Ghi chú: Cronbach's alpha: Alpha: Hệ số Cronbach's alpha, CR: Độ tin cậy tổng hợp, AVE: Phương sai trích, FL: Hệ số tải nhân tố, S.D: Standard deviation.

Nguồn: Kết quả nghiên cứu, 2025

Giá trị phân biệt giữa các cấu trúc khái niệm là được chấp nhận (Bảng 2). Bởi lẽ, ma trận HTMT tất cả các giá trị nhỏ hơn 0,85 và giá trị lớn nhất trong ma trận Fornell - Larcker Criterion nhỏ hơn giá trị nhỏ nhất của căn bậc hai của AVE ( $0,58 < 0,89$ ).

**Bảng 2: Đo lường giá trị phân biệt**

|          | <b>1.ATT</b> | <b>2.SN</b> | <b>3.PBC</b> | <b>4.I</b>  | <b>5.PP</b> |
|----------|--------------|-------------|--------------|-------------|-------------|
| <b>1</b> | <b>0,91</b>  | 0,11        | 0,25         | 0,12        | 0,05        |
| <b>2</b> | 0,11         | <b>0,90</b> | 0,44         | 0,63        | 0,59        |
| <b>3</b> | -0,23        | 0,41        | <b>0,91</b>  | 0,37        | 0,28        |
| <b>4</b> | 0,11         | 0,58        | 0,33         | <b>0,89</b> | 0,48        |
| <b>5</b> | 0,02         | 0,54        | 0,25         | 0,43        | <b>0,89</b> |

Nguồn: Kết quả nghiên cứu, 2025

Ghi chú: The Heterotrait-Monotrait (HTMT) nằm phía trên đường chéo chính; The Fornell - Larcker Criterion nằm phía dưới đường chéo chính; Căn bậc hai của AVE nằm trên đường chéo (in đậm).

#### 4.2. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

**Bảng 3: Kiểm định giả thuyết**

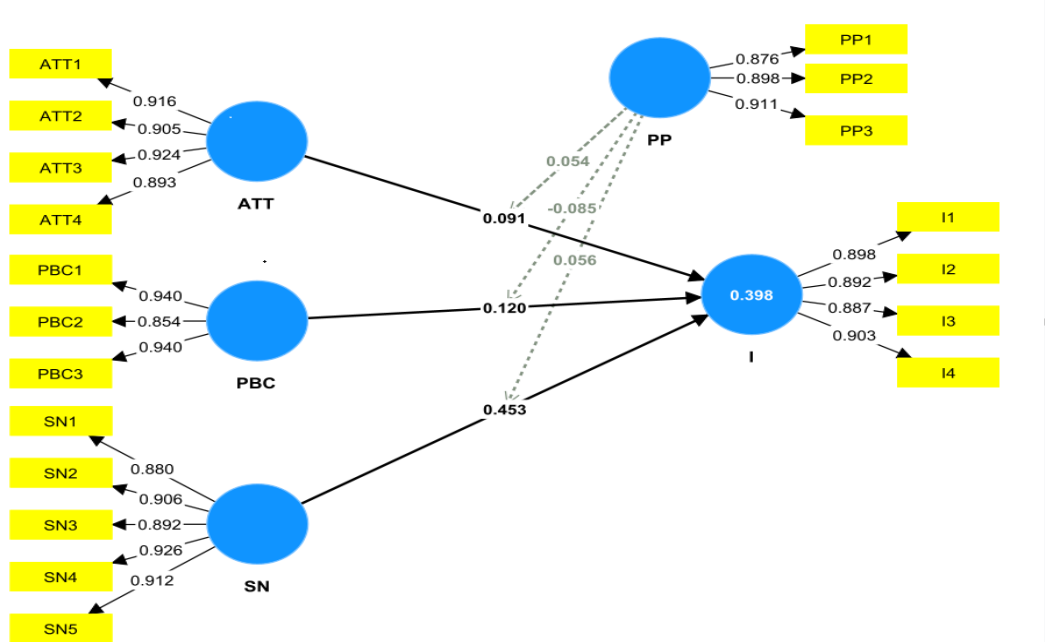
| <b>Giả thuyết</b>         | <b>Đường dẫn</b>    | <b>Hệ số chuẩn hóa Std.,<math>\beta</math></b>                                                                                                                                                                               | <b>Giá trị t</b> | <b>Khoảng Bootstrap</b> | <b>VIF</b> | <b>Kết luận</b> |
|---------------------------|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------------------|------------|-----------------|
| H1                        | ATT $\rightarrow$ I | 0,091                                                                                                                                                                                                                        | 2,755**          | [0,03-0,15]             | 1,18       | Ủng hộ          |
| H2                        | SN $\rightarrow$ I  | 0,453                                                                                                                                                                                                                        | 9,881***         | [0,36-0,54]             | 1,74       | Ủng hộ          |
| H3                        | PBC $\rightarrow$ I | 0,120                                                                                                                                                                                                                        | 2,799**          | [0,04-0,21]             | 1,43       | Ủng hộ          |
| H4a                       | PP x ATT            | 0,054                                                                                                                                                                                                                        | 1,458            | [-0,02-0,13]            | 1,36       | Bác bỏ          |
| H4b                       | PP x SN             | 0,056                                                                                                                                                                                                                        | 1,448            | [-0,02-0,13]            | 1,46       | Bác bỏ          |
| H4c                       | PP x PBC            | -0,085                                                                                                                                                                                                                       | 1,993*           | [-0,17-0,01]            | 1,42       | Ủng hộ          |
| $R^2$                     |                     | I: 0,40                                                                                                                                                                                                                      |                  |                         |            |                 |
| $Q^2$                     |                     | I: 0,31                                                                                                                                                                                                                      |                  |                         |            |                 |
| Độ lớn tác động ( $f^2$ ) |                     | $f^2$ ATT $\rightarrow$ I = 0,12;<br>$f^2$ SN $\rightarrow$ I = 0,20; $f^2$ PBC $\rightarrow$ I = 0,02; $f^2$ PP x ATT $\rightarrow$ I = 0,01<br>$f^2$ PP x SN $\rightarrow$ I = 0,01; $f^2$ PP x PBC $\rightarrow$ I = 0,01 |                  |                         |            |                 |

Ghi chú: (\*)  $P < 0,05$ ; (\*\*)  $P < 0,01$ ; (\*\*\*)  $P < 0,001$

Nguồn: Kết quả nghiên cứu, 2025

Tại Bảng 3, ảnh hưởng biến số điều tiết PP có tác động tiêu cực đến mối quan hệ giữa PBC với I mua sản phẩm có BBTTMT ( $\beta = -0,085$ ;  $p < 0,05$ ), trong khi đó không tồn tại/không có tác động điều tiết mối quan hệ giữa ATT và SN với I mua sản phẩm có BBTTMT lần lượt ( $\beta = 0,054$ ;  $p > 0,05$  và  $\beta = 0,056$ ;  $p > 0,05$ ). Tiếp đến, đều tồn tại mối quan hệ tác động tích cực cùng chiều giữa các biến số trong mô hình TPB gốc hay sự tác động này đều có ý nghĩa thống

kê, cụ thể như tác động của ATT, SN và PBC đến I lần lượt là ( $\beta = 0,091$ ;  $p < 0,01$ ); ( $\beta = 0,453$ ;  $p < 0,001$ ); ( $\beta = 0,120$ ;  $p < 0,01$ ). Hệ số phóng đại VIF đều nhỏ hơn 2 nên hiện tượng đa cộng tuyến không xảy ra giữa các cấu trúc khái niệm. Hệ số  $R^2$  của I mua của NTD đối với sản phẩm có BBTTMT có mức tác động cao ( $R^2 = 0,40$ ). Tiếp đến, chỉ số  $Q^2$  dự đoán của I mua sản phẩm có BBTTMT của NTD lớn hơn 0 ( $I=0,31$ ), chứng tỏ sự phù hợp liên quan đến khả năng dự báo của biến I. Cuối cùng, mức độ tác động giữa biến động ATT, SN, PBC đến I, và biến số điều tiết PP với mối quan hệ giữa biến số trong mô hình TPB gốc thông qua hệ số tác động  $f^2$  của các thang đo đạt với mức độ tác động tăng dần lần lượt là 0,01; 0,02; 0,12; và 0,20. Tựu trung lại, kết quả kiểm định các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu là đáng tin cậy.



Hình 1: Mô hình kết quả nghiên cứu

4.3. Thảo luận nghiên cứu

Mục đích chính của nghiên cứu kiểm tra sự tác động của biến điều tiết PP đối với các biến số trong mô hình TPB gốc; và mối quan hệ giữa các biến số trong mô hình TPB gốc với nhau để giải thích ý định mua sản phẩm có BBTTMT của NTD thành phố Nha Trang. Kết quả kiểm định cho thấy ATT, SN và PBC có tác động tích cực và cùng chiều đến ý định mua sản phẩm có BBTTMT. Kết quả này phù hợp với kết quả nghiên cứu (Bui Thi Hoang Lan & cộng sự, 2023; Carrión Bósquez & cộng sự, 2023; Cheah & Phau, 2011). Tiếp đến, nghiên cứu này còn tìm thấy sự đóng góp quan trọng trong việc giải thích đầy đủ hơn về ý định mua sản phẩm có BBTTMT có sự tác động của biến điều tiết PP trong mối quan hệ giữa ATT, SN, PBC với I. Cụ thể, trong ba mối quan hệ này chỉ tồn tại mối quan hệ tác động tiêu cực giữa PBC và I dưới sự điều tiết của biến PP, điều này có thể giải thích với khả năng PBC ngày càng thuận lợi, NTD có cảm nhận về giá thấp có nhiều khả năng mua sản phẩm có BBTTMT hơn những sản phẩm PP cao. Kết quả này tương đồng nghiên cứu (Carrión Bósquez & cộng sự, 2023). Trong khi đó, mối quan hệ tác động tiêu cực mối quan hệ giữa ATT, SN và I không bị ảnh hưởng bởi biến số điều tiết cảm nhận về giá. Điều này có thể được lý giải, NTD luôn nhận thức các sản phẩm có BBTTMT luôn có giá cao hơn sản phẩm thông thường. Kết quả nghiên cứu này cũng được hỗ trợ từ nghiên cứu của (Tarkiainen & Sundqvist, 2005).

5. Hàm ý quản trị

**Thái độ đối với mua sản phẩm có BBTTMT:** Thái độ có tác động tích cực cùng chiều đến ý định mua sản phẩm có BBTTMT của NTD thành phố Nha Trang. Các nhà bán lẻ cần nâng cao nhận thức tích cực cho NTD về các dòng sản phẩm có BBTTMT bằng việc sử dụng đa dạng các

kênh truyền thông để giải thích những lợi ích của sản phẩm có BBTTMT, chẳng hạn như sử dụng sản phẩm có BBTTMT sẽ tốt cho sức khỏe của chính NTD đồng thời giảm rác thải, không gây hại cho môi trường không khí, đất và nước,... Tiếp đến, các nhà bán lẻ cần khơi gợi và tạo ra những đồng cảm cũng như đóng góp trách nhiệm xã hội từ phía NTD. Để gia tăng niềm tin nhiều hơn cho các dòng sản phẩm có BBTTMT, các nhà bán lẻ cần phải cung cấp đầy đủ các thông tin về truy xuất nguồn gốc cũng như sáng tạo trong thiết kế bao bì như màu sắc, kiểu dáng, kích cỡ, trọng lượng,... cho từng dòng sản phẩm này được trưng bày và bày bán trên các kệ hàng.

**Chuẩn chủ quan:** Tác động mạnh nhất đến ý định mua sản phẩm có BBTTMT là chuẩn chủ quan. Các nhà bán lẻ tăng cường tuyên truyền thông qua nhiều hình thức đến NTD về những lợi ích cũng như nghĩa vụ của họ trong việc sử dụng sản phẩm có BBTTMT bằng cách liên kết với cơ quan nhà nước, chính quyền địa phương, những nhà bán lẻ lớn trên thị trường để tạo ra những tác động tích cực đến nhận thức khách hàng gồm: Tổ chức Ngày hội mua sắm xanh để trưng bày và giới thiệu về các sản phẩm có BBTTMT; Chương trình dự thưởng và ưu đãi cho NTD khi mua sắm sản phẩm xanh, chẳng hạn như giảm giá, tích điểm thưởng, ... Trên cơ sở đó, NTD sẽ lan tỏa những hành vi tích cực đến người thân, bạn bè, đồng nghiệp,... Tiếp đến, các nhà bán lẻ liên minh với nhau để thành lập liên minh cung cấp sản phẩm có BBTTMT để thị trường bán lẻ những dòng sản phẩm này ngày càng đa dạng và sẵn có trên các kệ hàng trưng bày và bày bán tại các điểm bán lẻ trên thị trường.

**Kiểm soát hành vi cảm nhận:** Để giúp NTD cảm nhận được việc mua và sử dụng các sản phẩm có BBTTMT được dễ dàng, thuận tiện và hiệu quả. Các nhà bán lẻ cần đơn giản hóa và gia tăng trải nghiệm trong hành trình mua sắm của khách hàng bằng cách trưng bày các dòng sản phẩm có BBTTMT trên các kệ, gian hàng tại các điểm bán lẻ cần phải sắp xếp một cách khoa học và logic để khách hàng không phải mất quá nhiều thời gian và công sức để tìm kiếm, đồng thời để thuận tiện cho NTD lựa chọn và nhặt sản phẩm này cho vào giỏ thanh toán, các sản phẩm trưng bày và bày bán đảm bảo và đáp ứng các tiêu chí như vừa tầm mắt, vừa tầm với, ngang tầm tay và vừa tầm khom của họ. Để giảm gánh nặng trong nhận thức của khách hàng các thông tin trên bao bì sản phẩm cần phải rõ ràng, ngắn gọn, sử dụng mã QR để truy xuất nguồn gốc sản phẩm và thậm chí sử dụng các hình ảnh, biểu tượng, biểu trưng để gia tăng tính trực quan, đặc biệt tác động vào giác quan thị giác. Các nhà bán lẻ tạo ra sự đa dạng về kích cỡ, trọng lượng, màu sắc, loại bao bì phù hợp nhu cầu cho từng khách hàng. Cuối cùng, các nhà bán lẻ cần bố trí lối đi thông thoáng, những bảng chỉ dẫn cho từng khu vực, từng kệ hàng,... sẽ góp phần nâng cao ý định mua sản phẩm có BBTTMT.

**Cảm nhận về giá:** Kết quả nghiên cứu cho thấy biến số điều tiết cảm nhận về giá có tác động tiêu cực đến mối quan hệ giữa kiểm soát hành vi cảm nhận và ý định mua sản phẩm có BBTTMT của khách hàng trong mua sắm sản phẩm có BBTTMT. Điều này cho thấy rằng giá của sản phẩm có BBTTMT cũng cản trở đến khả năng (khả năng chi trả) của NTD trong việc lựa chọn sản phẩm có BBTTMT. Do vậy, để giảm tác động tiêu cực trong mối quan hệ này, các nhà kinh doanh bán lẻ nên lựa chọn và phát triển nhiều kênh phân phối rộng khắp. Đồng thời nhà kinh doanh bán lẻ luôn tạo sự sẵn có của sản phẩm có BBTTMT có giá cả phải chăng để làm gia tăng động cơ/ý định mua sản phẩm có BBTTMT. Bên cạnh đó, các nhà kinh doanh bán lẻ nên nhấn mạnh những lợi ích đem lại của sản phẩm có BBTTMT cho NTD cũng như cho cộng đồng như: không gây ô nhiễm môi trường, tốt cho sức khỏe, v.v. thông qua so sánh sản phẩm thông thường khác để chống lại hiệu ứng giá cả trong việc mua sản phẩm có BBTTMT. Tiếp đến, các nhà kinh doanh bán lẻ nên tiếp cận từng nhóm khách hàng để thấu hiểu hơn về từng nhóm NTD trên thị trường đã, đang và sẽ sử dụng sản phẩm có BBTTMT. Hay chính sự phân khúc này cung cấp cho các nhà kinh doanh bán lẻ một hiểu biết về các hồ sơ NTD khác nhau, cho phép cá nhân hóa hoạt động tiếp thị chiến lược và quyết định về giá cả và thông tin được cung cấp. Những phát hiện này mang lại cơ hội cải thiện giao tiếp và cung cấp nhiều loại sản phẩm bền



vững phù hợp với nhiều nhu cầu mua sắm và động cơ cụ thể của từng nhóm khách hàng. Điều này cho phép các nhà kinh doanh bán lẻ có cách tiếp cận chính xác và có mục tiêu hơn, tăng khả năng mua hàng và khả năng cạnh tranh của các công ty đang tìm cách đáp ứng nhu cầu về sản phẩm bền vững nói chung, sản phẩm có BBTMT nói riêng.

### Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Benedetto, G., Rugani, B., & Vázquez-Rowe, I. (2014). Rebound effects due to economic choices when assessing the environmental sustainability of wine. *Food policy*, 49, 167-173.
- Bhattacharyya, P. R., & Das, J. (2020). How packaging influences consumers' purchase decision: An introspection. *Empowering to Create Smart Future Through E-governance and Digitization*, 208.
- Boobalan, K., & Nachimuthu, G. S. (2020). Organic consumerism: A comparison between India and the USA. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101988.
- Bui Thi Hoang Lan, Tran Thi Lan Phuong, Tran Tho Dat, & Dinh Duc Truong (2023). 'Factors affecting the purchase intention of products with environmentally friendly packaging of urban residents in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Sustainability*, 15(9), 7726.
- Carrión Bósquez, N. G., Arias-Bolzmann, L. G., & Martínez Quiroz, A. K. (2023). The influence of price and availability on university millennials' organic food product purchase intention. *British Food Journal*, 125(2), 536-550.
- 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.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*. 12(1), 155-159. doi:doi:10.1037//0033-2909.112.1.155
- Dezdar, S. (2017). Green information technology adoption: Influencing factors and extension of theory of planned behavior. *Social Responsibility Journal*, 13(2), 292-306.
- Hage, O., Söderholm, P., & Berglund, C. (2009). Norms and economic motivation in household recycling: Empirical evidence from Sweden. *Resources, conservation and recycling*, 53(3), 155-165.
- Halvorsen, B. (2012). Effects of norms and policy incentives on household recycling: An international comparison. *Resources, Conservation and Recycling*, 67, 18-26.
- Han, H., Hsu, L.-T. J., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism management*, 31(3), 325-334.
- Harjadi, D., & Gunardi, A. (2022). Factors affecting eco-friendly purchase intention: subjective norms and ecological consciousness as moderators. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2148334.
- Hoang, H. C., Hoang, T. Q. H., Chovancová, M., & Jibril, A. B. (2019). *The theory of planned behavior toward organic food in vietnam: The moderation of environmental concern*. Paper presented at the 15th Annual International Bata Conference for Ph. D. Students and Young Researchers (DOKBAT).
- Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of consumer Marketing*, 28(1), 40-47.
- Klöckner, C. A., & Oppedal, I. O. (2011). General vs. domain specific recycling behaviour—Applying a multilevel comprehensive action determination model to recycling in Norwegian student homes. *Resources, Conservation and Recycling*, 55(4), 463-471.
- Kumar, N., & Mohan, D. (2021), 'Sustainable apparel purchase intention: Collectivist cultural orientation and price sensitivity in extended TPB model.' *Journal of Revenue and Pricing Management*, 20, 149-161.

Lavuri, R., Jindal, A., Akram, U., Naik, B. K. R., & Halibas, A. S. (2023), 'Exploring the antecedents of sustainable consumers' purchase intentions: Evidence from emerging countries.' *Sustainable Development*, 31(1), 280-291.

Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and social psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.

Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British food journal*, 103(3), 209-227.

Malik, C., Singhal, N., & Tiwari, S. (2017). Antecedents of consumer environmental attitude and intention to purchase green products: moderating role of perceived product necessity. *International Journal of Environmental Technology and Management*, 20(5-6), 259-279.

Moser, A. K. (2016). 'Consumers' purchasing decisions regarding environmentally friendly products: An empirical analysis of German consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 389-397.

Nguyen Viet Bang, Nguyet Phuong Vo Hang, & Nguyen Trang Pham Thao (2024). Modeling Consumers' Purchase Intention for Environment-Friendly Packaged Products: An Empirical Study in Vietnam. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 36(4), 739-762.

Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British food journal*, 107(8), 606-625.

Prakash, G., Choudhary, S., Kumar, A., Garza-Reyes, J. A., Khan, S. A. R., & Panda, T. K. (2019). Do altruistic and egoistic values influence consumers' attitudes and purchase intentions towards eco-friendly packaged products? An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 163-169.

Prakash, G., Singh, P. K., Ahmad, A., & Kumar, G. (2023). Trust, convenience and environmental concern in consumer purchase intention for organic food. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(3), 367-388.

Saleki, R., Quoquab, F., & Mohammad, J. (2019). What drives Malaysian consumers' organic food purchase intention? The role of moral norm, self-identity, environmental concern and price consciousness. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 9(5), 584-603.

Saut, M., & Saing, T. (2021). Factors affecting consumer purchase intention towards environmentally friendly products: a case of generation Z studying at universities in Phnom Penh.' *SN Business & Economics*, 1(6), 83.

Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British food journal*, 107(11), 808-822.

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.

Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014). Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *Review of integrative business and economics research*, 3(2), 378.

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, 732-739.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., & Yang, Q. (2021). Impact of pricing and product information on consumer buying behavior with customer satisfaction in a mediating role. *Frontiers in psychology*, 12, 720151.