

## MỤC LỤC

### KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Thùy Dương** - Tác động của khủng hoảng dịch bệnh Covid-19 và chính sách hỗ trợ của Chính phủ đến hiệu quả doanh nghiệp FDI tại Việt Nam. **Mã số: 160.1DEco.11** 3  
*Impact of the Covid-19 Epidemic Crisis and Governmental Policies on the Business Performance of FDI Enterprises in Vietnam*
- 2. Hồ Thị Lam** - Tác động của đô la hóa đến tăng trưởng kinh tế: bằng chứng tại các quốc gia ASEAN. **Mã số: 160.1SMET.11** 14  
*The Impact of Dollarization on Economic Growth: Empirical Evidence in ASEAN Countries*
- 3. Nguyễn Thị Phương Thảo và Trương Bảo Quỳnh Trâm** - Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tham gia vào nền kinh tế chia sẻ của người tiêu dùng Việt Nam thông qua nền tảng Airbnb. **Mã số: 160.1TrEM.11** 25  
*Factors Affecting Consumers' Intention to Participate in the Sharing Economy Through the Airbnb Platform*

### QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Nguyễn Văn Ít** - Mối quan hệ giữa sản xuất tinh gọn, quản lý chất lượng và hiệu suất kinh doanh tại các doanh nghiệp sản xuất trên địa bàn TP.Hồ Chí Minh. **Mã số: 160.2BAdm.21** 36  
*The Relationship Between Lean Production, Quality Management and Business Performance at Manufacturing Enterprises in Ho Chi Minh City*
- 5. Bùi Thị Hoàng Lan và Nguyễn Văn Anh** - Động cơ nào ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng Việt Nam. **Mã số: 160.2BMkt.21** 46  
*Which Motivations Affect Vietnamese Consumers' Intention to Buy Organic Food*

- 6. Nguyễn Hữu Cường và Phan Thị Vũ My** - Mức độ tuân thủ công bố thông tin trong báo cáo tài chính giữa niên độ của các công ty đại chúng chưa niêm yết ở Việt Nam và các nhân tố ảnh hưởng. **Mã số: 160.2FiBa.21** 60  
*Mandatory Disclosure in Interim Financial Statements of Unlisted Public Companies in Vietnam and Influencing Factors*
- 7. Nguyễn Thị Ngọc Lan** - Tác động của chi phí trách nhiệm xã hội tới hiệu quả tài chính của các doanh nghiệp Việt Nam. **Mã số: 160.2FiBa.21** 72  
*The Impacts of Costs of Social Responsibility on Financial Performances of Enterprises in Vietnam*
- 8. Lê Thị Nhung** - Nhân tố tác động đến công bố thông tin trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp vật liệu xây dựng niêm yết ở Việt Nam. **Mã số: 160.2FiBa.21** 83  
*Factors Affecting Information Disclosure on Social Responsibility of Listed Building Materials Enterprises in Vietnam*
- 9. Phạm Hùng Cường và Đồng Ngọc Trà My** - Các nhân tố ảnh hưởng đến lựa chọn các sản phẩm ống hút thân thiện với môi trường của người tiêu dùng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. **Mã số: 160.2BMkt.21** 95  
*The Factors Affecting the Choice of Environmentally Friendly Straw Products of Consumers in the Ho Chi Minh City*

## **Ý KIẾN TRAO ĐỔI**

---

- 10. Nguyễn Thu Hương và Nguyễn Thị Thu Hương** - Những yếu tố của thương hiệu trường đại học và sự ảnh hưởng tới bản sắc nhà trường: Nghiên cứu trường hợp Khoa Các khoa học liên ngành, Đại học Quốc gia Hà Nội (VNU-SIS). **Mã số: 160.3BMkt.31** 107  
*Factors of university brand and its influence on the identity at university: VNU – School of Interdisciplinary Studies (VNU - SIS)*

# CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LỰA CHỌN CÁC SẢN PHẨM ỒNG HÚT THÂN THIỆN VỚI MÔI TRƯỜNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN ĐỊA BÀN TP. HỒ CHÍ MINH

**Phạm Hùng Cường**  
Trường Đại học Ngoại thương  
Email: phamhungcuong.cs2@ftu.edu.vn  
**Đông Ngọc Trà My**  
Trường Đại học Ngoại thương  
Email: dongngoctramy@gmail.com

Ngày nhận: 06/10/2021

Ngày nhận lại: 25/11/2021

Ngày duyệt đăng: 30/11/2021

Nghiên cứu được thực hiện với mục tiêu nhằm xác định, kiểm định và đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến lựa chọn các sản phẩm ống hút thân thiện với môi trường của người tiêu dùng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy, Quyết định lựa chọn các sản phẩm ống hút thân thiện với môi trường của người tiêu dùng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh chịu tác động bởi 3 nhân tố, bao gồm: (1) Ảnh hưởng của marketing; (2) Mật độ phân phối; (3) Ý thức trách nhiệm. Trong đó, Ý thức trách nhiệm là nhân tố có ảnh hưởng lớn nhất tới Quyết định lựa chọn các sản phẩm ống hút thân thiện với môi trường của người tiêu dùng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. Trên cơ sở nghiên cứu, nhóm tác giả đưa ra một số đề xuất đối với Nhà nước, doanh nghiệp và người tiêu dùng nhằm thúc đẩy hơn nữa việc lựa chọn các sản phẩm ống hút thân thiện với môi trường của người tiêu dùng.

**Từ khóa:** Sản phẩm ống hút, thân thiện với môi trường, người tiêu dùng, TP. Hồ Chí Minh

**JEL Classifications:** L21, M31, M37

## 1. Một số khái niệm

Ống hút thân thiện với môi trường: Bên cạnh túi nilon, ống hút là vật dụng nhựa phổ biến nhất. Cùng với tình trạng nhựa thải ra môi trường ở mức báo động, việc ra đời các sản phẩm ống hút thân thiện với môi trường để thay đổi thói quen tiêu dùng, góp phần vào hành vi tiêu dùng xanh đang lan rộng trên toàn thế giới. Ống hút thân thiện với môi trường là loại ống hút được làm từ vật liệu thân thiện, an toàn cho môi trường và dễ dàng phân hủy chỉ trong thời gian ngắn như ống hút giấy, ống hút tre, ống hút bột gạo, ống hút cỏ, ống hút kim loại, thủy tinh,... là một trong những cách sống xanh, góp phần giảm thiểu lượng ống hút nhựa thải ra môi trường. Những ống hút này khi dùng xong có thể bỏ đi hoặc sử dụng

được nhiều lần và không ảnh hưởng đến môi trường xung quanh.

Ống hút giấy là một trong những loại ống hút bảo vệ môi trường ra đời sớm nhất và hiện được sử dụng rộng rãi nhất. Đây là loại ống hút làm từ giấy, nó có nhiều màu sắc và mẫu mã đa dạng, kích cỡ khác nhau. Theo nghiên cứu, ống hút giấy nếu thải ra môi trường tự nhiên sẽ phân hủy trong vòng 30 ngày, giá thành của nó cũng ngang với ống hút nhựa. Tuy nhiên, loại ống hút này khi sử dụng sau khoảng hơn một giờ sẽ ngấm nước và mềm ra, ngoài ra, nó có thể có mùi giấy, gây khó chịu cho nhiều người sử dụng. Đòi hỏi trong quá trình sản xuất giấy phải được đảm bảo vệ sinh vì các bột giấy, màu giấy có thể gây ảnh hưởng tới sức khỏe.

Ông hút tre được làm từ tre, có thể tái sử dụng nhiều lần thay vì chỉ dùng một lần rồi bỏ đi như ông hút giấy. Ông hút tre có thân cứng, không bị ảnh hưởng bởi nhiệt độ, độ bền cũng rất tốt nhưng đòi hỏi người dùng phải biết cách bảo quản, tránh để bị ẩm mốc gây nguy hiểm cho sức khỏe người sử dụng.

Ông hút bột gạo là loại ông hút “ăn được”, được làm từ bột mì, mới ra đời một thời gian gần đây. Đây là một ý tưởng hay và sáng tạo hiện đang được người tiêu dùng đặc biệt là các bạn trẻ quan tâm, tuy nhiên nó vẫn chưa được sử dụng rộng rãi trên thị trường do giá thành và độ khó trong công đoạn sản xuất. Ông hút gạo có thời hạn sử dụng vào khoảng 18 tháng kể từ ngày sản xuất. Nhược điểm của nó là chỉ sử dụng được trong khoảng 30 tới 120 phút, nếu sử dụng lâu đặc biệt với nước nóng thì sẽ nhanh ngấm nước và mềm ra.

Ông hút cỏ được làm chủ yếu là từ cỏ bàng, một loại cây trồng nhiều ở miền Tây Nam Bộ - Việt Nam, dễ trồng và dễ thu hoạch. Quy trình sản xuất ông hút cỏ cũng đơn giản, chủ yếu quan tâm ở công đoạn làm sạch. Đây là loại ông hút có giá thành rẻ nhất trên thị trường hiện tại, vào khoảng 400 đồng một ông. Tuy nhiên, ông hút cỏ dễ bị dập hoặc gãy trong quá trình sử dụng.

Ông hút kim loại, thủy tinh: đây không phải là ông hút sinh học, nhưng do tính bền và khả năng tái sử dụng nhiều lần. Do được làm từ nguyên liệu là kim loại và thủy tinh, có độ bền cao và loại ông hút này có dụng cụ riêng biệt để làm sạch, thời gian sử dụng được của ông hút kim loại và thủy tinh có thể lên tới nhiều năm nếu người dùng vệ sinh sạch sẽ. Cũng bởi vậy mà giá thành của nó cũng cao hơn nhiều lần so với những loại còn lại.

**Hành vi tiêu dùng xanh:** Theo Chan (2001), tiêu dùng xanh thể hiện trách nhiệm đối với việc bảo vệ thông trường thông qua việc lựa chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường, có cách tiêu dùng và xử lý rác thải hợp lý. Lee (2010) cho rằng, tiêu dùng xanh là hành vi tiêu dùng các sản phẩm có ích đến môi trường và đáp ứng được các mối quan tâm về môi trường. Đó là các sản phẩm tạo điều kiện thuận lợi cho mục tiêu dài hạn về bảo vệ và bảo tồn môi trường. Tiêu dùng xanh không chỉ liên quan đến việc người tiêu dùng không sử dụng hàng hóa tổn hại đến môi trường tự nhiên và còn quyết định mua các sản phẩm thân thiện với môi trường và sản phẩm tái chế.

**Sản phẩm thân thiện với môi trường (sản phẩm xanh):** Một sản phẩm được coi là sản phẩm thân thiện với môi trường khi và chỉ khi nó đáp ứng được tất cả các tiêu chuẩn về tính thân thiện với môi trường từ giai đoạn sản xuất (bao gồm nguyên vật liệu máy móc thiết bị công nghệ sản xuất) cho tới giai đoạn đưa vào tiêu dùng sử dụng và cuối cùng là giai đoạn thải bỏ sau khi sử dụng (tính chất có thể tái chế được, không gây tổn hại cho môi trường tại bãi rác thải và quá trình vận chuyển lưu kho). Các tiêu chuẩn để đánh giá tính thân thiện rất khác nhau qua từng vùng lãnh thổ, từng khu vực trên thế giới, cho nên khái niệm: “sản phẩm thân thiện với môi trường” luôn chỉ có thể mang tính chất tương đối.

#### **Các nghiên cứu có liên quan**

Trương Đình Chiến (2014) xem xét mối quan hệ của 8 nhân tố quyết định tới ý định mua thực phẩm an toàn, đó là: sự quan tâm đến sức khỏe, nhận thức về chất lượng, sự quan tâm đến môi trường, chuẩn mực chủ quan, sự sẵn có của sản phẩm, giá bán sản phẩm, nhóm tham khảo và truyền thông đại chúng. Kết quả của nghiên cứu cho thấy, tác động của sự quan tâm đến môi trường, sự sẵn có của thực phẩm an toàn trên thị trường bị bác bỏ, còn lại các yếu tố sự quan tâm đến sức khỏe, nhận thức về chất lượng, chuẩn mực chủ quan, giá bán sản phẩm, nhóm tham khảo và truyền thông đại chúng đều có ảnh hưởng đến động cơ và hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Trong đó, sự quan tâm đến sức khỏe là yếu tố tác động mạnh nhất tới ý định mua thực phẩm của người tiêu dùng. Hoàng Trọng Hùng và cộng sự (2018) dựa trên cơ sở lý thuyết và các biến được phát triển từ mô hình của thuyết TPB đã đưa ra các nhân tố quyết định tới hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại thành phố Huế. Các nhân tố bao gồm: thái độ của người tiêu dùng, chuẩn chủ quan, mối quan tâm tới môi trường, nhận thức kiểm soát hành vi và tính sẵn có của sản phẩm xanh, theo hình dưới đây. Kết quả nghiên cứu cho thấy, hai nhóm có ảnh hưởng mạnh đến ý định tiêu dùng xanh là thái độ và mối quan tâm đến môi trường. Trong đó, nhân tố nêu trên tác động trực tiếp đến ý định tiêu dùng xanh và qua đó tác động gián tiếp đến hành vi tiêu dùng xanh. Vilani Sachithra (2017) đã nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của giới trẻ có giáo dục tại Sri Lanka đó là: (1) ảnh hưởng xã hội, (2) thái độ với môi trường, (3) kiến thức về môi trường, (4) trách nhiệm đối với

môi trường, (5) giải pháp của chính phủ, (6) thông điệp truyền tải của truyền thông, (7) hành vi mua hàng xanh của người tiêu dùng thông qua một cuộc khảo sát sinh viên trên 15 trường Đại học công lập ở Sri Lanka. Kết quả phân tích cho thấy, các nhân tố ảnh hưởng xã hội, trách nhiệm với môi trường và giải pháp của Chính phủ là các yếu tố có ý nghĩa thống kê tức là có ảnh hưởng mạnh mẽ tới hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng trẻ được giáo dục. Trong đó, yếu tố tác động mạnh nhất là trách nhiệm đối với môi trường. Christopher Gan, Han Yen Wee, Luzie Ozanne, Tzu-Hui Kao đã tiến hành phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng đối với sản phẩm xanh của người dân New Zealand (2008). Nghiên cứu đã tiến hành trên 559 kết quả khảo sát về hành vi mua hàng của người dân ở New Zealand trên các yếu tố: (1) tác động của ý thức về giá cả, (2) tác động của ý thức về chất lượng sản phẩm, (3) ý thức về môi trường của người tiêu dùng, (4) lòng trung thành với thương hiệu, (5) các thuộc tính của sản phẩm và (6) đặc điểm nhân khẩu học. Kết quả nghiên cứu thu về được rằng, ý thức về môi trường và lòng trung thành với thương hiệu có ý nghĩa thống kê và ảnh hưởng mạnh mẽ tới hành vi tiêu dùng xanh, tuy nhiên lòng trung thành với thương hiệu tác động tiêu cực tới quyết định lựa chọn sản phẩm. Ý thức về giá cả, ý thức về chất lượng sản phẩm tác động không đáng kể và theo các hệ số ước tính chỉ ra rằng, giá cao hơn và thương hiệu không quen thuộc thì tác động tiêu cực tới khả năng tiêu dùng xanh. Các nhân tố nhân khẩu học như tuổi tác, trình độ giáo dục, tình trạng hôn nhân có ý nghĩa tác động tích cực đến quyết định lựa chọn của người tiêu dùng.

**2. Mô hình nghiên cứu đề xuất và giả thuyết nghiên cứu**

Dựa vào trên cơ sở lý thuyết hành vi tiêu dùng, mô hình thuyết TRA và mô hình thuyết TPB, cùng với sự tham khảo nghiên cứu từ những nghiên cứu trước đó về hành vi tiêu dùng xanh, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu bao gồm 06 nhân tố tác động tới hành vi tiêu dùng được thể hiện cụ thể ở Hình 1.

Các giả thuyết nghiên cứu được đưa ra như sau:  
 H1: Thái độ đối với việc lựa chọn ồng hút thân thiện càng tích cực thì việc mua sản phẩm sẽ càng cao.

H2: Ảnh hưởng xã hội có tác động cùng chiều đến việc lựa chọn sản phẩm ồng hút thân thiện với môi trường.

H3: Ý thức trách nhiệm có tác động cùng chiều đến việc lựa chọn ồng hút thân thiện với môi trường.

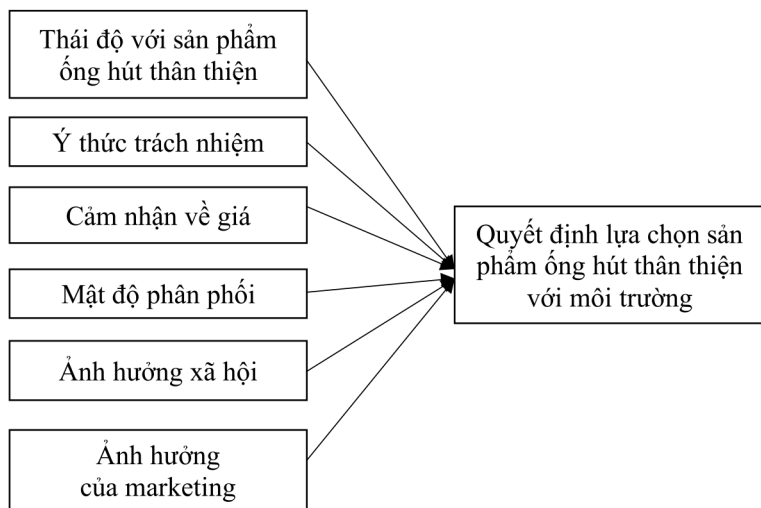
H4: Cảm nhận về giá cả có quan hệ cùng chiều với quyết định lựa chọn sản phẩm ồng hút thân thiện của người tiêu dùng.

H5: Mật độ phân phối có quan hệ cùng chiều với quyết định lựa chọn ồng hút thân thiện

H6: Ảnh hưởng của marketing có tác động cùng chiều đến ý định mua sản phẩm ồng hút thân thiện với môi trường.

**3. Phương pháp nghiên cứu**

Đối tượng được khảo sát với đối tượng là người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh, tổng số bảng khảo sát thu về là 210 trong đó có 12 bản không hợp lệ và bị loại, còn 198 bản đủ điều kiện sẽ được đưa vào để tiến hành các phân tích định lượng. Nguồn số liệu sử dụng lấy từ thực tế khảo sát trên 198 người tiêu dùng đã biết đến, có ý định mua hoặc đã mua sản phẩm ồng hút thân thiện với môi trường trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh, trong đó có bao gồm học sinh, sinh viên, nhân viên văn phòng là chính vào tháng 9-10/2019.



Nguồn: Mô hình nghiên cứu của nhóm tác giả

**Hình 1:** Mô hình nghiên cứu dự kiến

Thang đo Lựa chọn sản phẩm ống hút thân thiện với môi trường được điều chỉnh từ thước đo tương tự của các nghiên cứu trước. Thang đo mà nhóm tác giả chọn trong nghiên cứu này là thang đo Likert, là loại thang đo đơn hướng, trong đó có một chuỗi các phát biểu liên quan đến câu hỏi được nêu ra và nhiệm vụ của người làm khảo sát là chọn một trong số các câu trả lời đó. Đây là thang đo thường được sử dụng để đo lường một hành vi của một người và hiện đang phổ biến nhất trong khảo sát về kinh tế xã hội.

Trong nghiên cứu của mình, nhóm tác giả sử dụng thang đo Likert 5 điểm đối với 33 câu hỏi (05 câu hỏi về thái độ với sản phẩm ống hút thân thiện, 05 câu hỏi về ảnh hưởng xã hội, 04 câu hỏi liên quan đến ý thức trách nhiệm, 04 câu hỏi đối với cảm nhận về giá, 04 câu hỏi về mật độ phân phối và 06 câu hỏi đo về ảnh hưởng của marketing): 1 - Hoàn toàn không đồng ý; 2 - Không đồng ý; 3 - Không ý kiến; 4 - Đồng ý; 5 - Hoàn toàn đồng ý. Các câu hỏi được nhóm tác giả đưa ra nhằm nắm được quan niệm và thái độ của người tiêu dùng, từ đó làm rõ các nhân

**Bảng 1.** Các nhân tố và các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu

Nhân tố	Ký hiệu	Biến quan sát
Thái độ với sản phẩm ống hút thân thiện	TD1	Ống hút thân thiện với môi trường an toàn cho sức khỏe
	TD2	Ống hút thân thiện với môi trường đa dạng, nhiều chất liệu khác nhau
	TD3	Ống hút thân thiện với môi trường có nhiều màu sắc và mẫu mã đẹp
	TD4	Ống hút thân thiện với môi trường có giá cả phải chăng
	TD5	Ống hút thân thiện với môi trường có độ bền cao và dùng được nhiều lần
	TD6	Ống hút thân thiện với môi trường chắc chắn an toàn cho môi trường
Ảnh hưởng xã hội	XH1	Gia đình khuyên bạn nên sử dụng ống hút thân thiện với môi trường
	XH2	Bạn bè của bạn sử dụng và khuyên bạn nên dùng ống hút thân thiện với môi trường
	XH3	Cơ quan, trường học khuyên bạn nên sử dụng ống hút thân thiện với môi trường
	XH4	Các cửa hàng, quán nước đang dần chuyển sang dùng các loại ống hút thân thiện với môi trường và vận động bạn nên sử dụng
	XH5	Chính phủ, chính quyền nơi bạn sống tuyên truyền về sử dụng ống hút thân thiện với môi trường
Ý thức trách nhiệm	TN1	Bạn lựa chọn ống hút thân thiện với môi trường để giảm thiểu lượng rác thải nhựa thải ra môi trường
	TN2	Bạn lựa chọn ống hút thân thiện với môi trường vì bạn muốn bản thân góp phần bảo vệ môi trường
	TN3	Bạn lựa chọn ống hút thân thiện với môi trường vì không muốn sử dụng nhựa gây hại cho sức khỏe
	TN4	Bạn lựa chọn ống hút thân thiện với môi trường vì muốn bảo vệ hành tinh cũng như các sinh vật sống khác trên hành tinh
Cảm nhận về giá	GC1	Giá của các sản phẩm ống hút thân thiện với môi trường rẻ hơn ống hút nhựa
	GC2	Sản phẩm ống hút thân thiện với môi trường có nhiều lựa chọn ở nhiều mức giá khác nhau
	GC3	Sản phẩm ống hút thân thiện với môi trường nhìn chung có giá cao hơn so với ống hút nhựa
	GC4	Bạn sẵn sàng đồng ý với giá cao hơn cho một sản phẩm an toàn và dùng được nhiều lần
	GC5	Giá của các sản phẩm ống hút thân thiện với môi trường cần phải tốt và rẻ ngang ống hút nhựa
Mật độ phân phối	PP1	Bạn có thể dễ dàng tìm mua các sản phẩm ống hút thân thiện với môi trường ở bất kỳ cửa hàng nào tại thành phố Hồ Chí Minh
	PP2	Bạn sẵn sàng bỏ thời gian tìm kiếm một sản phẩm ống hút thân thiện với môi trường mới lạ và chưa được bày bán ở nhiều nơi
	PP3	Sản phẩm ống hút thân thiện với môi trường hiện khó tìm mua hơn sản phẩm ống hút nhựa
	PP4	Sản phẩm ống hút thân thiện với môi trường chủ yếu được bán ở các siêu thị, cửa hàng lớn và chưa có nhiều ở các tiệm tạp hóa nhỏ
Ảnh hưởng của marketing	MK1	Bạn biết đến ống hút thân thiện với môi trường qua các chương trình phổ biến trên các phương tiện thông tin đại chúng
	MK2	Bạn biết đến ống hút thân thiện với môi trường qua các chiến dịch thay thế ống hút nhựa của các quán ăn, quán cà phê, trà sữa trên địa bàn thành phố
	MK3	Các hoạt động marketing xanh có nội dung, truyền cảm hứng và có ý nghĩa với cuộc sống
	MK4	Bạn biết đến ống hút thân thiện với môi trường từ các chiến dịch marketing xanh của siêu thị, cửa hàng tiện lợi, cửa hàng tạp hóa
	MK5	Hoạt động marketing về sản phẩm ống hút thân thiện với môi trường có ảnh hưởng lớn tới việc khuyến khích người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm
Lựa chọn sản phẩm ống hút thân thiện với môi trường	LC1	Bạn đang sử dụng ống hút thân thiện với môi trường một thời gian dài
	LC2	Bạn mới sử dụng ống hút thân thiện với môi trường
	LC3	Bạn sẽ mua và sử dụng ống hút thân thiện với môi trường
	LC4	Bạn có ý thức trách nhiệm trong việc mua và sử dụng ống hút thân thiện với môi trường

tác động đến quyết định lựa chọn sản phẩm ông hút thân thiện với môi trường. Mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng của nhóm tác giả gồm 33 biến quan sát (bảng 1).

Thang đo thái độ đối với sản phẩm ông hút thân thiện với môi trường: Theo kết quả nghiên cứu về thái độ mà người tiêu dùng dành cho sản phẩm ông hút thân thiện với môi trường bao gồm sản phẩm có mẫu mã màu sắc đẹp, sản phẩm có nhiều mức giá lựa chọn, an toàn cho môi trường, an toàn cho sức khỏe, đa dạng chất liệu. Thang đo về thái độ được xây dựng có tất cả 06 biến quan sát được ký hiệu từ TD1 đến TD6 và sẽ được đo lường bằng thang đo Likert 5 điểm.

Thang đo ảnh hưởng xã hội: Người tiêu dùng có thể có những đặc điểm chung khi chịu sự tác động của các tác nhân và áp lực của xã hội. Đó là những nhân tố tác động, những yêu cầu hay hành vi khuyến khích với hành vi lựa chọn sản phẩm của người tiêu dùng. Những tác động có thể từ là tác động từ những người thân quen như gia đình, bạn bè hoặc từ những tổ chức, chính quyền lớn hơn ngoài xã hội. Thang đo ảnh hưởng xã hội được xây dựng bao gồm 05 biến quan sát được ký hiệu từ XH1 đến XH5.

Thang đo ý thức trách nhiệm: Thang đo bao gồm 05 biến quan sát và được ký hiệu từ TN1 đến TN5. Người tiêu dùng hiểu được trách nhiệm đối với môi trường, với hành tinh và sự sinh tồn của nhân loại. Ngoài ra còn nhận thức được hành vi của mình sẽ góp phần bảo vệ môi trường, giảm thải được lượng rác thải nhựa đang ngày một tăng cao ở mức báo động. Thang đo ý thức trách nhiệm phản ánh được rằng nếu ý thức trách nhiệm đối với môi trường của mỗi cá nhân tăng cao, thì những vấn đề về môi trường sẽ ngày càng được cải thiện do chính con người hiện đang là nguyên nhân chính gây nên sự ô nhiễm.

Thang đo cảm nhận về giá: Giá cả luôn là vấn đề mà người tiêu dùng quan tâm khi lựa chọn một sản phẩm. Người tiêu dùng luôn mong muốn có nhiều sự lựa chọn trong một tầm giá hợp lý nhất định hoặc với một mức giá hợp lý nhất sản phẩm phải đáp ứng được những nhu cầu cơ bản tốt nhất. Khi đứng trước nhiều sản phẩm, họ sẽ thường đem giá cả cùng với chất lượng họ mong muốn trong tầm giá đó để đưa ra quyết định có lựa chọn sản phẩm đó hay không. Chính vì vậy, nhóm tác giả lựa chọn thang đo cảm nhận về giá với 05 biến quan sát được ký hiệu từ GC1 đến GC5.

Thang đo mật độ phân phối: Mật độ xuất hiện của sản phẩm trên các kênh phân phối không chỉ thể hiện sự tiện lợi cho việc tìm kiếm và lựa chọn cho người tiêu dùng mà nó còn thể hiện mức độ tin cậy và chất lượng của sản phẩm đó. Bởi một sản phẩm càng xuất hiện nhiều trên các kênh phân phối, chúng tôi nhiều người tiêu dùng tin cậy sử dụng và nó được các doanh nghiệp sản xuất phải sản xuất với số lượng lớn để đáp ứng nhu cầu của thị trường. Thang đo mật độ phân phối có 04 biến quan sát được ký hiệu từ PP1 đến PP4.

Thang đo ảnh hưởng của marketing: có nhiều nhân tố ảnh hưởng của marketing đã được đưa vào nghiên cứu để thảo luận, Nhóm tác giả đã lựa chọn các biến quan sát được nhiều thảo luận và đồng tình nhất tham khảo từ các nghiên cứu trước đó. Người tiêu dùng có thể tiếp cận và biết đến sản phẩm thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng, các chiến dịch mà các cửa hàng có tiếng mở ra để đi đầu trong hành vi sử dụng ông hút thân thiện với môi trường. Hơn nữa, người tiêu dùng còn biết đến và lựa chọn sản phẩm bởi những người nổi tiếng, người truyền cảm hứng đứng lên đại diện để khơi mào phong trào hay những thông điệp hay từ các quảng cáo, chương trình mang lại ý nghĩa và để lại ấn tượng trong người tiêu dùng. Nhóm tác giả xây dựng 05 biến quan sát tiêu biểu nhất, được ký hiệu từ MT1 đến MK5 và đo bằng thang đo Likert.

Thang đo lựa chọn sản phẩm ông hút thân thiện với môi trường: Thang đo lựa chọn sản phẩm ông hút thân thiện với môi trường được Nhóm tác giả đặt các biến quan sát là nhiều câu nhận định trên phương diện của người tiêu dùng để thể hiện được độ tin cậy của các biến phụ thuộc. Đây như một câu thể hiện quyết định của người làm khảo sát mà qua đó có thể có cơ sở để kiểm định mối liên hệ giữa các giả thiết nghiên cứu về vấn đề nghiên cứu. Thang đo bao gồm 05 biến quan sát được ký hiệu từ LC1 đến LC4.

Tổng dữ liệu được đưa vào phục vụ cho quá trình nghiên cứu là 198 mẫu. Phương pháp phân tích dữ liệu thông qua đánh giá độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha và nhân tố khám phá EFA, phân tích tương quan Pearson và phân tích hồi quy bằng phần mềm SPSS 22.0.

#### **4. Kết quả nghiên cứu**

Đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha:

Các thang đo chính thức bước đầu được đánh giá độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha bằng phần mềm SPSS 22.0. Kết quả đánh giá được chia làm hai lần, lần một là cho tất cả các thang đo, sau khi có kết quả lần 1 đã loại trừ các biến không thỏa mãn yêu cầu của hệ số.

**Bảng 2:** Kết quả Cronbach's Alpha lần 1 cho thang đo các biến độc lập

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Thái độ với sản phẩm ống hút thân thiện: Cronbach's Alpha=0,629				
TD1	16,740	11,687	0,327	0,599
TD2	16,010	10,807	0,498	0,532
TD3	16,140	11,178	0,443	0,554
TD4	17,100	12,179	<b>0,252</b>	<b>0,627</b>
TD5	16,430	10,602	0,465	0,542
TD6	15,740	12,659	<b>0,200</b>	<b>0,645</b>
Ảnh hưởng xã hội: Cronbach's Alpha=0,693				
XH1	17,410	4,122	<b>0,213</b>	<b>0,737</b>
XH2	17,320	3,499	0,549	0,605
XH3	17,450	3,305	0,500	0,620
XH4	17,380	3,414	0,527	0,610
XH5	17,420	3,453	0,482	0,629
Ý thức trách nhiệm: Cronbach's Alpha=0,824				
TN1	11,440	4,766	0,752	0,726
TN2	11,200	5,340	0,666	0,769
TN3	11,240	4,834	0,761	0,722
TN4	11,140	6,416	0,429	0,866
Cảm nhận về giá: Cronbach's Alpha=0,630				
GC1	14,550	5,690	0,559	0,479
GC2	14,550	6,117	0,582	0,483
GC3	14,340	6,227	0,557	0,496
GC4	15,350	7,164	<b>0,204</b>	<b>0,670</b>
GC5	14,740	7,789	<b>0,120</b>	<b>0,700</b>
Mật độ phân phối: Cronbach's Alpha=0,614				
PP1	10,920	4,349	0,483	0,478
PP2	11,200	4,416	0,372	0,561
PP3	10,540	5,305	0,321	0,593
PP4	11,470	3,987	0,416	0,529
Ảnh hưởng của marketing: Cronbach's Alpha=0,508				
MK1	13,030	6,136	0,493	0,311
MK2	12,060	6,134	0,548	0,285
MK3	12,900	5,553	0,614	0,216
MK4	13,220	6,296	0,363	0,393
MK5	13,220	10,773	<b>-0,316</b>	<b>0,785</b>
Quyết định lựa chọn: Cronbach's Alpha=0,852				
LC1	10,980	8,238	0,480	0,890
LC2	11,300	6,231	0,749	0,787
LC3	11,050	6,566	0,755	0,785
LC4	11,090	6,154	0,804	0,762

Nguồn: Tính toán từ dữ liệu điều tra của nhóm tác giả



Thang đo thái độ đối với sản phẩm, ta có hệ số Cronbach's Alpha = 0,629, các hệ số tương quan biến tổng của biến quan sát TD1, TD2, TD3, TD5 đều cho kết quả > 0,3 nên các biến quan sát này đều đạt yêu cầu. Hệ số tương quan biến tổng của TD4 = 0,252 < 0,3 và TD6 = 0,200 < 0,3 nên ta loại biến quan sát TD4 và TD6 để tiến hành phân tích Cronbach's Alpha lần 2.

Thang đo ảnh hưởng xã hội cho kết quả hệ số Cronbach's Alpha = 0,693, các hệ số tương quan biến tổng của biến quan sát XH2, XH3, XH4, XH5 cho kết quả > 0,3 nên đạt yêu cầu. Hệ số tương quan biến tổng của XH1 = 0,213 < 0,3, ta loại biến quan sát XH1 để tiến hành những phân tích tiếp theo.

Thang đo cảm nhận về giá cả cho kết quả hệ số Cronbach's Alpha = 0,630, các hệ số tương quan biến tổng của biến quan sát GC1, GC2, GC3 cho kết quả > 0,3 nên đạt yêu cầu. Hệ số tương quan biến tổng của GC4 = 0,204 và GC5 = 0,120 < 0,3, ta loại hai biến quan sát GC4 và GC5 để tiến hành những phân tích tiếp theo.

Thang đo mật độ phân phối cho kết quả hệ số Cronbach's Alpha = 0,614, các hệ số tương quan biến tổng của biến quan sát PP1, PP2, PP3 và PP4 ĐỀU cho kết quả > 0,3 nên đạt yêu cầu, ta tiến hành những phân tích tiếp theo.

Thang đo ảnh hưởng của Marketing cho kết quả hệ số Cronbach's Alpha = 0,508, các hệ số tương quan biến tổng của biến quan sát MK1, MK2, MK3 và MK4 cho kết quả > 0,3 nên đạt yêu cầu. Hệ số tương quan biến tổng của MK5 = -0,316 < 0,3, ta loại hai biến quan sát MK5 để tiến hành những phân tích tiếp theo.

Thang đo kết quả lựa chọn sản phẩm ông hút thân thiện với môi trường cho kết quả hệ số Cronbach's Alpha = 0,852, các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát LC1, LC2, LC3 và LC4 đều cho kết quả > 0,3 nên đạt yêu cầu và đủ điều kiện để tiến hành những phân tích tiếp theo.

Sau kết quả phân tích lần 1, loại bỏ các biến không thỏa mãn yêu cầu (có tương quan biến tổng

nhỏ hơn 0,3), cho chạy Cronbach's Alpha lần 2.

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha cho ta kết quả các thang đo đạt độ tin cậy thỏa mãn yêu cầu của hệ số Cronbach's Alpha (Cronbach's Alpha > 0,6 và hệ số tương quan biến tổng > 0,3). Ta loại bỏ các biến quan sát không thỏa mãn yêu cầu bao gồm: TD4, TD6, GC4, GC5, XH1, MK5. Như vậy, với 7 thang đo chính thức và 33 mục hỏi, ta loại bỏ được 6 biến quan sát ra khỏi thang đo. 27 biến quan sát còn lại bảo độ tin cậy và được tiếp tục đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA để xác định được giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo.

Phân tích nhân tố khám phá EFA:

Kết quả chạy phân tích nhân tố khám phá EFA đối với 27 biến quan sát còn lại bằng phần mềm SPSS 22.0, ta có bảng kiểm định KMO và kiểm định Bartlett ở Bảng 3.

Từ bảng 3 ta có hệ số KMO = 0,753 > 0,5: phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu nghiên cứu. Kết quả kiểm định Bartlett's là 1435,134 với mức ý nghĩa Sig = 0,000 < 5% như vậy các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

**Bảng 3:** KMO và kiểm định Bartlett

KMO and Bartlett's Test		
Thước đo KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)	0,753	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1435,134
	Bậc tự do (df)	253
	Mức ý nghĩa (Sig.)	0,000

*Nguồn: Tính toán từ dữ liệu điều tra của nhóm tác giả*

Thông qua Bảng 4 và 5 ta thấy, giá trị tổng phương sai trích đạt 60,496% > 50% nên phương sai trích đạt yêu cầu. Tất cả các yếu tố đều có hệ số tải nhân tố > 0,5 và các biến quan sát đem chạy EFA đều được gom lại đúng với các nhân tố như dự kiến ban đầu của nghiên cứu, ta thấy tất cả các biến quan sát đều nằm ở những thành phần thang đo như ban đầu trong mô hình nghiên cứu. Do đó, về mặt nhân tố các thang đo này là phù hợp và sẽ được dùng để phân tích ở tương quan Pearson.

**Phân tích tương quan Pearson:**

Bảng 6 cho thấy, lựa chọn sản phẩm ông hút thân thiện với môi trường của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh có tương quan tuyến tính với 3 biến độc lập và có ý nghĩa ở mức 0,01.

**Bảng 4:** Tổng phương sai giải thích

Nhân tố	Eigenvalues khởi tạo			Tổng bình phương của hệ số tải nhân tố được trích		Tổng bình phương của hệ số tải nhân tố được xoay	
	Tổng	% của phương sai	Tỷ lệ % tích lũy	Tổng	% của phương sai	Tỷ lệ % tích lũy	Tổng
1	4,434	19,279	19,279	4,434	19,279	19,279	2,718
2	2,435	10,586	29,865	2,435	10,586	29,865	2,603
3	2,302	10,008	39,873	2,302	10,008	39,873	2,354
4	1,877	8,160	48,033	1,877	8,160	48,033	2,282
5	1,464	6,367	54,400	1,464	6,367	54,400	2,002
6	1,402	6,095	60,496	1,402	6,095	60,496	1,954
7	0,970	4,219	64,715				
8	0,877	3,815	68,530				
9	0,772	3,356	71,886				
10	0,742	3,227	75,113				
11	0,669	2,909	78,022				
12	0,656	2,853	80,875				
13	0,611	2,657	83,532				
14	0,548	2,381	85,913				
15	0,514	2,236	88,149				
16	0,481	2,093	90,241				
17	0,432	1,877	92,118				
18	0,397	1,726	93,844				
19	0,353	1,535	95,379				
20	0,311	1,351	96,729				
21	0,288	1,251	97,980				
22	0,246	1,067	99,048				
23	0,219	0,952	100,000				

*Phương pháp chiết xuất: Phân tích thành phần chính*

Nguồn: Tính toán từ dữ liệu điều tra của nhóm tác giả

Như vậy, kết quả phân tích tương quan Pearson cho ta thấy giữa biến phụ thuộc và 3 biến độc lập MK, TN và PP có mối tương quan khá chặt chẽ và khả năng xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập trong mô hình là tương đối thấp.

**Phân tích hồi quy đa biến:**

Mô hình hồi quy đa biến được xem xét có dạng:  
 $Y = \alpha + \beta_1 MK + \beta_2 TN + \beta_3 PP + \epsilon$

Nhóm tác giả sử dụng hàm hồi quy tuyến tính đa biến với thủ tục chọn biến theo phương pháp đồng thời (Enter) để xác định mức độ tác động của các nhân tố lên biến phụ thuộc là lựa chọn sản phẩm ống hút thân thiện với môi trường cầu người tiêu dùng.

Hệ số  $R^2$  là 0,889. Nghĩa là 88,9% biến thiên của biến phụ thuộc LC được giải thích bởi 3 nhân tố độc lập. Điều này cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính này phù hợp với tập dữ liệu mẫu ở mức 88,9%.

Trong bảng phân tích phương sai Anova trên, trị số thống kê  $F=528,813$  được tính từ  $R^2$  có giá trị Sig. rất nhỏ (Sig. =0,000 < 5%) cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính được xây dựng phù hợp với tổng thể.

Nhìn vào bảng trên, các giá trị nằm trong cột Sig. đều < 5% chứng tỏ 3 biến độc lập đều tác động có ý nghĩa thống kê đến biến phụ thuộc. Từ đó, nhóm tác giả đưa ra kết luận 3 biến độc lập được chấp nhận. Ngoài ra, kết quả phân tích cũng cho thấy, không có giá trị VIF nào cao hơn 2,0. Như vậy, các biến độc lập không có sự tương quan với nhau hay không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập trong mô hình. Như vậy, có tất cả 06 nhân tố được đưa ra trong mô hình nghiên cứu. Sau khi phân tích và loại bỏ các nhân tố không ảnh

**Bảng 5:** Ma trận thành phần xoay

	Thành phần					
	1	2	3	4	5	6
MK2	0,810				0,588	
MK3	0,807				0,809	
MK4	0,666				0,721	
MK1	0,636				0,625	
TN3		0,827				
TN1		0,812				
TN2		0,742				
TN4		0,625				
XH4			0,802			
XH2			0,798			
XH3			0,761			
XH5			0,602			
GC2				0,854		
GC1				0,838		
GC3				0,826		
TD2					0,809	
TD3					0,721	
TD5					0,625	
TD1					0,588	
PP1						0,669
PP3						0,655
PP4						0,626
PP2						0,574
<i>Phương pháp chiết xuất: Phân tích thành phần chính.</i>						
<i>Phương pháp xoay: Varimax với Kaiser Normalization</i>						
<i>a. Phép quay hội tụ trong 6 lần lặp</i>						

*Nguồn: Tính toán từ dữ liệu điều tra của nhóm tác giả*

hưởng, kết quả giữ lại các nhân tố có ảnh hưởng tới lựa chọn sản phẩm ông hút thân thiện bao gồm: ý thức trách nhiệm (TN), ảnh hưởng của marketing (MK) và mật độ phân phối (PP). Khi xem xét chiều hướng tác động của các nhân tố thông qua hệ số  $\beta$ : các hệ số  $\beta$  ứng với các nhân tố này đều có giá trị  $> 0$  chứng tỏ, khi các nhân tố này tăng lên, thì quyết định lựa chọn sản phẩm ông hút thân thiện với môi trường của người tiêu dùng cũng tăng lên. Ta có mức độ tác động của mỗi nhân tố là khác nhau, với  $\beta = 0,854$  của ý thức trách nhiệm là lớn nhất, vượt cao hơn hẳn những nhân tố khác chứng tỏ ý thức trách nhiệm có tác động rất lớn tới quyết định lựa

chọn sản phẩm của người tiêu dùng. Theo sau đó là  $\beta = 0,132$  của ảnh hưởng bởi Marketing và mật độ phân phối có tác động nhỏ nhất trong ba yếu tố với  $\beta = 0,054$ . Vì vậy, kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu đã được đề ra trong mô hình nghiên cứu như sau: Giá trị Sig. của nhân tố ý thức trách nhiệm (TN)  $< 5\%$  do đó ta chấp nhận giả thuyết H3 là “Ý thức trách nhiệm có tác động cùng chiều đến việc lựa chọn ông hút thân thiện với môi trường”, người tiêu dùng càng có ý thức trách nhiệm cao với môi trường thì càng thôi thúc họ sử dụng sản phẩm ông hút thân thiện với môi trường. Kết quả phân tích về ảnh hưởng của Marketing cho giá trị Sig.  $< 5\%$  nên ta chấp nhận giả thuyết H6 “Ảnh hưởng của marketing có tác động cùng chiều đến ý định mua sản phẩm ông hút thân thiện với môi trường”. Kết quả phân tích về ảnh hưởng của nhân tố mật độ phân phối (PP) cũng cho giá trị Sig.  $< 5\%$ , ta chấp nhận giả thuyết H5 “Mật độ phân phối có quan hệ cùng chiều với quyết định lựa chọn ông hút thân thiện”. Mật độ phân phối càng phổ biến, rộng khắp thì người tiêu dùng càng thuận tiện cho việc mua và sử dụng. Bác bỏ giả thuyết H1, bởi chưa có đủ cơ sở để kết luận ảnh hưởng của thái độ đối với sản phẩm ông hút thân thiện với môi trường đến quyết định lựa chọn sản phẩm. Giả thuyết H2 bị bác bỏ, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra, nhân tố ảnh hưởng xã hội không ảnh hưởng tới lựa chọn sản phẩm ông hút thân thiện với môi trường của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố. Giá cả cũng không phải nhân tố ảnh hưởng tích cực tới lựa chọn sản phẩm của người tiêu dùng. Từ kết quả nghiên cứu, ta bác bỏ giả thuyết H4: “Cảm nhận về giá cả có quan hệ cùng chiều với quyết định lựa chọn sản phẩm ông hút thân thiện của người tiêu dùng. Giá cả càng phù hợp với chất lượng và phù hợp ngân sách chi tiêu thì càng có nhiều người lựa chọn sử dụng và ngược lại.”

**5. Kết luận**

Kết quả nghiên cứu cho thấy, Quyết định lựa chọn các sản phẩm ông hút thân thiện với môi trường của người tiêu dùng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh chịu tác động bởi 3 nhân tố, bao gồm: (1) Ảnh hưởng của marketing; (2) Mật độ phân phối; (3) Ý thức trách nhiệm. Trong đó, Ý thức trách

**Bảng 6:** Kết quả phân tích tương quan Pearson

		LC	TD	XH	TN	GC	PP	MK
LC	Pearson Correlation	1	0,131	-0,059	0,933**	0,160*	0,405**	0,542**
	Sig. (2-tailed)		0,066	0,408	0	0,024	0	0
	N	198	198	198	198	198	198	198
TD	Pearson Correlation	0,131	1	0,033	0,114	-0,090	0,083	0,052
	Sig. (2-tailed)	0,066		0,639	0,109	0,210	0,247	0,467
	N	198	198	198	198	198	198	198
XH	Pearson Correlation	-0,059	0,033	1	-0,093	0,010	0,066	0,007
	Sig. (2-tailed)	0,408	0,639		0,195	0,894	0,354	0,917
	N	198	198	198	198	198	198	198
TN	Pearson Correlation	0,933**	0,114	-0,093	1	0,137	0,350**	0,455**
	Sig. (2-tailed)	0	0,109	0,195		0,054	0	0
	N	198	198	198	198	198	198	198
GC	Pearson Correlation	0,160*	-0,090	0,010	0,137	1	0,079	0,047
	Sig. (2-tailed)	0,024	0,210	0,894	0,054		0,269	0,512
	N	198	198	198	198	198	198	198
PP	Pearson Correlation	0,405**	0,083	0,066	0,350**	0,079	1	0,391**
	Sig. (2-tailed)	0	0,247	0,354	0	0,269		0
	N	198	198	198	198	198	198	198
MK	Pearson Correlation	0,542**	0,052	0,007	0,455**	0,047	0,391**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0,467	0,917	0	0,512	0	
	N	198	198	198	198	198	198	198

\*\**. Tương quan có ý nghĩa ở mức 0,01 (2 phía).*  
 \**. Tương quan có ý nghĩa ở mức 0,05 (2 phía).*

Nguồn: Tính toán từ dữ liệu điều tra của nhóm tác giả

**Bảng 7:** Hệ số xác định R<sup>2</sup>

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error of the Estimate
1	0,944 <sup>a</sup>	0,891	0,889	0,282

a Dự đoán: (Hàng số), PP, TN, TD

Nguồn: Tính toán từ dữ liệu điều tra của nhóm tác giả

**Bảng 8:** Phân tích ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126,344	3	42,115	528,813	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	15,450	194	0,080		
	Total	141,794	197			

a Biến phụ thuộc: LC  
 b Dự đoán: (Hàng số), PP, TN, MK

Nguồn: Tính toán từ dữ liệu điều tra của nhóm tác giả

nhiệm là nhân tố có ảnh hưởng lớn nhất tới Quyết định lựa chọn các sản phẩm ông hút thân thiện với môi trường của người tiêu dùng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh.

pháp cho doanh nghiệp, cụ thể: Thứ nhất, theo kết quả nghiên cứu, ý thức trách nhiệm là nhân tố tác động mạnh nhất đến người tiêu dùng, người tiêu dùng có ý thức trách nhiệm càng cao sẽ càng thời

**Một số đề xuất:**

Đối với doanh nghiệp:

Nghiên cứu hành vi tiêu dùng sản phẩm giúp cho các doanh nghiệp hiểu rõ những tác động tích cực ảnh hưởng tới hành vi mua hàng của người tiêu dùng từ đó có được những giải pháp, chiến lược hiệu quả trong kinh doanh, quảng bá sản phẩm của doanh nghiệp. Từ kết quả nghiên cứu của đề tài, căn cứ vào mức độ tác động của các nhân tố ảnh hưởng tới lựa chọn sản phẩm ông hút thân thiện với môi trường, nhóm tác giả xin đề xuất một số giải

**Bảng 9:** Hệ số hồi quy

Model	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	Hệ số $\beta$	Độ lệch chuẩn	B			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-0,636	0,132		-4,820	0,000		
	TN	0,968	0,031	0,854	31,389	0,000	0,758	1,319
	PP	0,068	0,034	0,054	2,036	0,043	0,810	1,235
	MK	0,137	0,029	0,132	4,783	0,000	0,732	1,366

a. Biến phụ thuộc: LC

*Nguồn: Tính toán từ dữ liệu điều tra của nhóm tác giả*

thức hành vi mua hàng của họ. Các doanh nghiệp có thể có những hoạt động với mục tiêu khơi gợi ra trong người tiêu dùng ý thức trách nhiệm đối với môi trường. Và đây cũng là lúc các doanh nghiệp cần chú trọng tới các hoạt động marketing xanh. Đẩy mạnh marketing xanh, đánh vào ý thức của người tiêu dùng, tuyên truyền về những tình trạng hiện tại của môi trường, tác dụng của việc cùng chung tay bảo vệ môi trường bằng việc dùng sử dụng ống hút nhựa và thay vào đó là các sản phẩm ống hút thân thiện với môi trường. Thứ hai, marketing xanh một cách hiệu quả chính là chiến lược cốt lõi mà các doanh nghiệp cần hướng tới. Không ngừng cải tiến những sản phẩm của mình để tìm ra những nguyên liệu mới thân thiện với môi trường cho sản phẩm, an toàn cho sức khỏe người tiêu dùng. Các hoạt động xúc tiến để quảng bá về sản phẩm ống hút thân thiện với môi trường. Có thể phối hợp với các tổ chức về môi trường để làm các hoạt động quảng bá hình ảnh sản phẩm. Hơn nữa, việc quảng bá hình ảnh sản phẩm trên các phương tiện truyền thông như báo, đài, ti vi, internet cùng với những thông điệp về môi trường là cần thiết. Bởi nó không chỉ giúp tăng độ nhận diện và phủ sóng của sản phẩm mà còn thổi thục trong người tiêu dùng trách nhiệm đối với môi trường. Đó chính là nhân tố tác động rút ra được từ kết quả nghiên cứu của đề tài. Hoạt động tuyên truyền cũng là vô cùng cần thiết, tuyên truyền thông qua hình ảnh, khẩu hiệu, những người nổi tiếng cùng tham gia sẽ tạo nên một sức ảnh hưởng lớn tới những người tiêu dùng đặc biệt là giới trẻ. Tuy nhiên, cần quảng bá sản phẩm một cách chân thực và đúng mực. Đem đến cho người tiêu dùng những thông tin chính xác về doanh nghiệp cũng như sản phẩm, tránh trường hợp quảng

bá quá lộ, sẽ gây mất thiện cảm đối với hình ảnh sản phẩm. Thứ ba, nghiên cứu cho rằng, đẩy mạnh các kênh phân phối sẽ tác động tích cực tới lựa chọn sản phẩm ống hút thân thiện với môi trường. Đối với hoạt động phân phối, cần đẩy mạnh hơn các kênh phân phối sản phẩm ống hút thân thiện với môi trường đặc biệt là ở các siêu thị trên địa bàn các thành phố lớn. Tại các tỉnh thành, cần đẩy mạnh phân phối tại nhiều cửa hàng, đặc biệt là các cửa hàng tạp hóa, các chợ dân sinh. Các kênh phân phối phải đủ nhiều, đủ rộng để người tiêu dùng dễ dàng hơn trong việc tiếp cận được sản phẩm. Thứ tư, không chỉ đánh vào những người tiêu dùng là cá nhân, các doanh nghiệp cần chú trọng tới những khách hàng là các hộ kinh doanh thức ăn, nước uống, đây là một trong những nơi có nhu cầu sử dụng các sản phẩm ống hút cao. Các chủ cửa hàng, một khi họ đã ý thức được tầm quan trọng cũng như ảnh hưởng của sản phẩm, sẽ thay đổi quan niệm của mình và từ đó thay đổi hành vi mua và sử dụng đối với những sản phẩm ống hút. Để làm được điều đó, cần đầu tư hơn vào chất lượng cũng như giá cả của sản phẩm, có những ưu đãi cho khách hàng mua với số lượng lớn để kích thích họ mua và sử dụng sản phẩm lâu dài.

*Đối với người tiêu dùng cuối cùng:*

Người tiêu dùng thường chỉ chú ý tới tính tiện lợi và giá cả của ống hút nhựa mà quên đi những tác hại của nó đối với môi trường. Đã có rất nhiều những doanh nghiệp tiên phong trong việc nghiên cứu và cho ra đời các sản phẩm ống hút thân thiện với môi trường. Việc đề cho các doanh nghiệp có thể tồn tại và phát triển, cần có sự ủng hộ của người tiêu dùng. Bởi cần có quyết định mua của người tiêu dùng, các doanh nghiệp mới có căn cứ để tập trung sản xuất

