Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế

Trang chủ: http://tapchi.ftu.edu.vn

ẢNH HƯỞNG CỦA VIỆC SỬ DỤNG CÁC SẢN PHẨM BAO BÌ XANH ĐẾN HÀNH VI BẢO VỆ MÔI TRƯỜNG CỦA DU KHÁCH TẠI NHA TRANG

Lê Chí Công[1]
Trường Đại học Nha Trang, TP. Nha Trang, Việt Nam

Lê Quốc Duy
Trường Đại học Nha Trang, TP. Nha Trang, Việt Nam

Ngày nhận: 27/04/2022; **Ngày hoàn thành biên tập:** 10/10/2022; **Ngày duyệt đăng:** 20/10/2022

https://doi.org/10.38203/jiem.vi.042022.0978

Tóm tắt: Nghiên cứu này mở rộng lý thuyết hành vi tiêu dùng và xem xét ảnh hưởng từ những yếu tố khác nhau tác động đến hành vi bảo vệ môi trường của du khách khi đến du lịch tại Nha Trang. Các phương pháp phân tích độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy đa biến được sử dụng để phân tích mẫu khảo sát gồm 600 khách du lịch nội địa đến Nha Trang. Kết quả cho thấy hành vi bảo vệ môi trường của du khách khi đến Nha Trang chịu tác động bởi kiến thức về sản phẩm bao bì xanh; thông tin và nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm bao bì xanh; tần suất sử dụng sản phẩm bao bì xanh. Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số khuyến nghị chính sách được đề xuất giúp khách du lịch nội địa nâng cao ý thức bảo vệ môi trường du lịch, góp phần phát triển du lịch Nha Trang hướng đến tính bền vững.

Từ khóa: Kiến thức, Hành vi bảo vệ môi trường, Xuất xứ, Du khách, Bao bì xanh

THE IMPACT OF USING GREEN PACKAGING PRODUCTS ON THE ENVIRONMENTAL PROTECTION BEHAVIOR OF TOURISTS IN NHA TRANG

Abstract: This study extends the theory of consumer behavior and considers the influence of different factors on the environmental protection behavior of tourists when traveling in Nha Trang. The reliability analysis, Exploratory Factor Analysis, and regression analysis were adapted to analyze a sample of 600 domestic tourists traveling to Nha Trang. The results show that the environmental protection behavior of tourists is influenced by their knowledge of green packaging products, information on green packaging products, origin of green packaging products, and frequency of using green packaging products. Based on the research results, some policy recommendations are suggested to help raise the domestic tourists'

[1] Tác giả liên hệ, Email: conglechi@ntu.edu.vn

awareness of environmental protection in tourism, and contribute to Nha Trang tourism development towards sustainability.

Keywords: Knowledge, Environmental Protection Behavior, Origin, Tourist, Green Packaging

1. Giới thiệu

Những diễn biến phức tạp và khó lường của môi trường đã và đang trở thành mối quan tâm đối với khách du lịch, cộng đồng dân cư và chính quyền địa phương (Chiou & cộng sự, 2011). Một trong những khía cạnh lớn đặt ra cho du khách là xem xét việc sử dụng các sản phẩm bao bì xanh như một cách thể hiện mối quan tâm đối với hành vi tiêu dùng thân thiện với môi trường (Chen, 2001). Chính điều này đã làm tăng nhu cầu sử dụng các sản phẩm bao bì xanh trên toàn thế giới (Kumar & Ghodeswar, 2015).

Khách du lịch ngày càng quan tâm nhiều đến vấn đề bảo vệ môi trường. Việc thúc đẩy hành vi bảo vệ môi trường của du khách đã trở thành chiến lược quản lý sự cân bằng giữa du lịch và môi trường (Mobley & cộng sự, 2010). Hành vi bảo vệ môi trường của khách du lịch được định nghĩa là hành động xảy ra khi khách du lịch hướng tới việc giảm thiểu tác động xấu đến môi trường tự nhiên (Kollmuss & Agyeman, 2002).

Bao bì xanh là một khái niệm tương đối mới và thu hút được nhiều sự quan tâm của khách du lịch trong những năm gần đây (Wong & cộng sự, 2012). Bao bì xanh sử dụng vật liệu sinh học cho mục đích đựng, chứa, đóng gói đảm bảo hiệu quả, an toàn cho con người và đặc biệt là môi trường (Pauer & cộng sự, 2019). Đây là một vấn đề trọng tâm cần được xem xét để hoàn thành các mục tiêu phát triển bền vững (Fonseca & cộng sự, 2020), có ý nghĩa trên cả phương diện xã hội và kinh tế (de la Caba & cộng sự, 2019). Bao bì xanh là một khía cạnh có tầm quan trọng lớn nhằm giảm tác động của chất thải và ô nhiễm môi trường, góp phần thúc đẩy phát triển bền vững (Wong & cộng sự, 2012).

Vai trò của người tiêu dùng đặc biệt là khách du lịch rất quan trọng đối với bao bì xanh vì lối sống hiện đại yêu cầu thời gian sử dụng sản phẩm dài hơn. Vấn đề bao bì xanh thường được sử dụng để thể hiện cam kết, hứa hẹn của các công ty đối với tính bền vững của môi trường và tăng mức độ phổ biến của thương hiệu (Tuwanku & cộng sự, 2018). Nghiên cứu về bao bì xanh từ góc độ khách du lịch bao gồm việc phân tích ý kiến của khách du lịch về bao bì xanh và quyết định mua hàng của họ (Wandosell & cộng sự, 2021).

Nhu cầu tâm lý của khách du lịch đối với bao bì xanh, yếu tố để bao bì xanh thu hút khách du lịch mua và sử dụng là những vấn đề quan trọng mà các nhà nghiên cứu, nhà quản lý xem xét và cân nhắc (Zhang & Li, 2019). Nghiên cứu của Andreeva & cộng sự (2010) đã chỉ ra tần suất mua các sản phẩm bao bì xanh

của khách du lịch bị ảnh hưởng phần lớn bởi độ nhạy cảm về giá cả, chiết khấu và quảng cáo của các cửa hàng tại các điểm du lịch.

Thông tin về sản phẩm nói chung là một trong những khía cạnh quan trọng nhất của bất kỳ sản phẩm nào có mặt trên thị trường. Thông tin về sản phẩm liên quan đến việc định hình tên, hình ảnh trong tâm trí của khách du lịch (Yang, 2017). Những thông tin có ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự nhận dạng và đánh giá của khách du lịch về sản phẩm bao bì xanh là thông tin về thương hiệu bao bì xanh, nhãn dán bảo vệ môi trường, hình ảnh bao bì xanh (Keller, 2003).

Nguồn gốc xuất xứ được định nghĩa là nhận thức của khách du lịch về các sản phẩm từ một nơi hoặc một địa điểm cụ thể (Imenez & Martin, 2010). Khách du lịch có xu hướng đánh giá chất lượng của bao bì xanh dựa trên nguồn gốc xuất xứ khi họ không quen với các chức năng của sản phẩm này. Do đó, nguồn gốc xuất xứ sẽ ít ảnh hưởng hơn đến chất lượng cảm nhận của khách du lịch khi sản phẩm bao bì xanh đã có hình ảnh cụ thể và thương hiệu. Khách du lịch có thể chỉ quan tâm đến nguồn gốc xuất xứ khi hiểu biết của họ về thương hiệu nhà sản xuất bao bì xanh còn hạn chế (Lee & cộng sự, 2013).

Các nghiên cứu đi trước được thực hiện chủ yếu ở những quốc gia phát triển với trình độ dân trí cao. Tuy nhiên, theo hiểu biết của nhóm tác giả, hiện chưa có nhiều nghiên cứu về hành vi sử dụng bao bì xanh mà sử dụng đồng thời các khái niệm: kiến thức về sản phẩm bao bì xanh, thông tin và nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm bao bì xanh, tần suất sử dụng sản phẩm bao bì xanh trong một mô hình nghiên cứu. Nghiên cứu này được thực hiện tại thành phố Nha Trang, thành phố nổi tiếng về du lịch biển đảo. Hoạt động du lịch đã thúc đẩy phát triển kinh tế tại Nha Trang nhưng lại có tác động xấu tới môi trường. Chính vì vậy, mục tiêu của bài viết là nghiên cứu ảnh hưởng của kiến thức, thông tin, nguồn gốc xuất xứ, tần suất sử dụng sản phẩm bao bì xanh và xem xét những tác động của chúng lên hành vi bảo vệ môi trường của du khách. Những phát hiện từ nghiên cứu góp phần không nhỏ giúp các địa phương có chính sách phù hợp nhằm khuyến khích khách du lịch ý thức bảo vệ môi trường du lịch biển đảo, góp phần phát triển du lịch biển hướng đến tính bền vững.

Sau phần giới thiệu, bài viết được cấu trúc thành bốn phần. Phần 2 trình bày cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất. Phần 3 mô tả phương pháp nghiên cứu. Phần 4 trình bày kết quả nghiên cứu. Cuối cùng, phần 5 kết luận nghiên cứu và kiến nghị chính sách phù hợp.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Lý thuyết về hành vi được mở rộng từ lý thuyết hành vi dự định hay lý thuyết hành vi tiêu dùng có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991). Hành vi là phản ứng có thể quan sát được của một cá nhân trong một tình huống nhất định đối với một mục tiêu cụ thể. Cho đến hiện tại, có nhiều quan điểm khác nhau về hành vi tiêu

dùng. Hành vi tiêu dùng là quá trình cho phép một cá nhân tìm kiếm, lựa chọn, mua sắm, sử dụng, đánh giá một sản phẩm/dịch vụ với mục đích thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn của chính họ được gọi là hành vi tiêu dùng (Solomon, 1992). Ngoài ra, hành vi tiêu dùng là toàn bộ các hoạt động có ý thức, liên quan tới sự nhận thức, thái độ và hành vi khi lựa chọn một sản phẩm hay dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ (Blackwell & cộng sự, 2006).

2.1 Hành vi bảo vệ môi trường

Theo Stern (2000), hành vi bảo vệ môi trường là hành vi được thực hiện với ý định thay đổi môi trường bằng việc giảm thiểu hoặc tăng trưởng theo định hướng của các tác nhân gây ra. Lee & cộng sự (2014) đề cập đến ba loại hành vi bảo vệ môi trường: hành vi công dân tốt, hành vi hoạt động vì môi trường và hành vi mua các sản phẩm bảo vệ môi trường. Theo đó, người có ý thức về môi trường sẽ có khả năng tham gia vào các loại hoạt động bảo vệ môi trường khác nhau. Hầu hết các nghiên cứu sử dụng khái niệm hành vi bảo vệ môi trường như là biến phụ thuộc và kiểm định một loại hành vi như hành vi bảo vệ môi trường của các cá nhân như tái chế, bảo tồn tài nguyên hoặc tiêu dùng các sản phẩm bao bì xanh (Huang, 2016).

Các nghiên cứu khám phá hành vi bảo vệ môi trường, cụ thể là hành vi tiêu dùng các sản phẩm bao bì xanh đã trở nên phổ biến từ giữa những năm 1990 (Gupta & Ogden, 2009). Cherian & Jacob (2012) đã nghiên cứu thái độ của khách du lịch đối với các sản phẩm thân thiện với môi trường, trong đó có các sản phẩm bao bì xanh. Trong khi mở rộng yếu tố kiểm soát hành vi nhận thức, Fraj-Andres & Martinez-Salinas (2007) khẳng định rằng kiến thức về các sản phẩm bao bì xanh đã điều chỉnh ảnh hưởng thái độ với môi trường của khách du lịch đối với hành vi bảo vệ môi trường. Maheswaran (2006) chỉ ra nguồn gốc xuất xứ là một dấu hiệu có tầm quan trọng ảnh hưởng đến đánh giá và quyết định lựa chọn mua của khách du lịch. Trong khi Rokka & Uusitalo (2008) cho thấy việc sử dụng các sản phẩm bao bì xanh càng nhiều thì sẽ ảnh hưởng đến hành vi bảo vệ môi trường của khách du lịch. Những công trình nghiên cứu này đã tập trung khai thác sâu hơn khái niệm kiểm soát hành vi nhận thức trong mô hình hành vi tiêu dùng có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991). Nghiên cứu của nhóm tác giả thực hiện tích hợp đồng thời các khái niệm: kiến thức về sản phẩm bao bì xanh, thông tin và nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm bao bì xanh, tần suất sử dụng sản phẩm bao bì xanh trong một mô hình TPB mở rộng để giải thích hành vi sử dụng sản phẩm bao bì xanh.

2.2 Kiến thức về sản phẩm bao bì xanh

Kiến thức về sản phẩm bao bì xanh là hiểu biết về sản phẩm, cách thức sử dụng và mua sắm sản phẩm bao bì xanh (Harahap & cộng sự, 2018). Kiến thức về sản phẩm bao bì xanh của khách du lịch thường được xem là động lực chính của hành

vi tiêu dùng, mua sắm các sản phẩm này (Peattie & Crane, 2011). Khách du lịch có hiểu biết sâu rộng về lợi ích của việc sử dụng các sản phẩm bao bì xanh thì có thái độ tích cực hơn đối với các sản phẩm này (Bang & cộng sự, 2000). Padel & Foster (2005) cho rằng việc thiếu kiến thức chung về sản phẩm bao bì xanh đã ảnh hưởng tiêu cực đến hành vi mua sản phẩm này. Lim & cộng sự (2016) cho thấy kiến thức vượt trội về sản phẩm bao bì xanh của du khách đã góp phần không nhỏ vào cải thiện hành vi bảo vệ môi trường của họ. Fraj-Andres & Martinez-Salinas (2007) cũng khẳng định rằng kiến thức về các sản phẩm bao bì xanh sẽ có tác động đến hành vi bảo vệ môi trường của du khách. Khách du lịch có kiến thức càng rộng về các sản phẩm bao bì xanh thì ý định mua các sản phẩm này để tiêu dùng được thể hiện rõ hơn (Huang & cộng sự, 2014). Từ những phân tích và lập luận ở trên, giả thuyết sau đây được đề xuất:

H1: Du khách càng có kiến thức về sản phẩm bao bì xanh, hành vi bảo vệ môi trường của họ càng tăng.

2.3 Thông tin và nguồn gốc sản phẩm bao bì xanh

Khách du lịch khi mua sắm sẽ đưa ra ba quyết định chính để chi trả cho mọi loại sản phẩm: quyết định mua hoặc không, quyết định thương hiệu để mua và quyết định số lượng sản phẩm mua (Bucklin & cộng sự, 1998). Nghiên cứu của D'Souza & cộng sự (2006) cho thấy có sự khác biệt trong nhận thức về môi trường với nhãn hàng và thương hiệu của các sản phẩm bao bì xanh. Một phần khách du lịch sẽ mua các sản phẩm bao bì xanh khi họ nhận thấy thông tin về việc bảo vệ môi trường trên các sản phẩm này ngay cả khi chúng có chất lượng không cao. Bhatia & Jain (2013) cũng cho thấy khách du lịch nhận thức tốt về thông tin của các sản phẩm bao bì xanh.

Khách du lịch kỳ vọng nhận được thông tin đáng tin cậy liên quan đến vấn đề môi trường (Ganapathy & cộng sự, 2014; Thongplew & cộng sự, 2014). Một số thông tin về các thuộc tính của bao bì xanh như quy trình sản xuất, hàm lượng hữu cơ, giảm tác động môi trường, khả năng tái chế, sử dụng vật liệu không độc hại được xem xét kỹ lưỡng và đánh giá cao khi khách du lịch lựa chọn mua sản phẩm bao bì xanh (Roarty, 1997). Một số nhà nghiên cứu khác đã khẳng định rằng thông tin về thương hiệu trên sản phẩm bao bì xanh cũng ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua sản phẩm này (Huang & cộng sự, 2014).

Nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm bao bì xanh là yếu tố xác định cách mà khách du lịch đánh giá địa điểm, quốc gia nơi sản phẩm được sản xuất (Yang, 2017). Nguồn gốc xuất xứ có tầm ảnh hưởng đáng kể đến đánh giá và quyết định lựa chọn mua của khách du lịch (Maheswaran, 2006). Nguồn gốc xuất xứ của các sản phẩm bao bì xanh từ một quốc gia có hình ảnh tốt sẽ dễ được khách du lịch sử dụng hơn là quốc gia có hình ảnh không tốt (Magnusson & cộng sự, 2014). Do đó,

nghiên cứu này cho rằng nguồn gốc xuất xứ là một yếu tố quan trọng để khách du lịch đánh giá về thương hiệu và sản phẩm bao bì xanh.

Bên cạnh xuất xứ của bao bì xanh thì nguồn gốc nguyên liệu cũng là một trong những đặc điểm được nghiên cứu rộng rãi và cho thấy khách du lịch sẵn sàng trả giá cao hơn cho việc sử dụng các sản phẩm bao bì xanh, đây là yếu tố quan trọng hàng đầu làm tăng giá trị khác biệt của nhóm sản phẩm này (Maguire & cộng sự, 2004). Các học giả trên thế giới cũng đã đưa ra những đề xuất ý tưởng mới về việc sử dụng cây trồng hữu cơ với chi phí thấp làm nguyên liệu cho sản phẩm bao bì xanh (Tumwesigye & cộng sự, 2016). Các nghiên cứu này cho thấy việc sử dụng nguyên liệu dựa trên chất liệu sinh học đóng vai trò quan trọng trong phát triển bền vững và có tiềm năng rất lớn. Ngoài ra, việc nghiên cứu, chuẩn bị nguyên liệu dựa trên yếu tố sinh học có nguồn gốc từ chất thải nông nghiệp cũng cho thấy sự hữu ích trong việc ứng dụng sản xuất sản phẩm bao bì xanh (He & cộng sự, 2017). Chất lượng nguyên liệu phù hợp với nhu cầu của khách du lịch làm tăng khả năng sử dụng, chi trả cho các sản phẩm này nhiều hơn (Chuang & Yang, 2014). Từ những phân tích và lập luận ở trên, giả thuyết sau được đề xuất:

H2: Nhận thức đầy đủ về thông tin và nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm xanh ảnh hưởng tích cực đến hành vi bảo vệ môi trường của du khách.

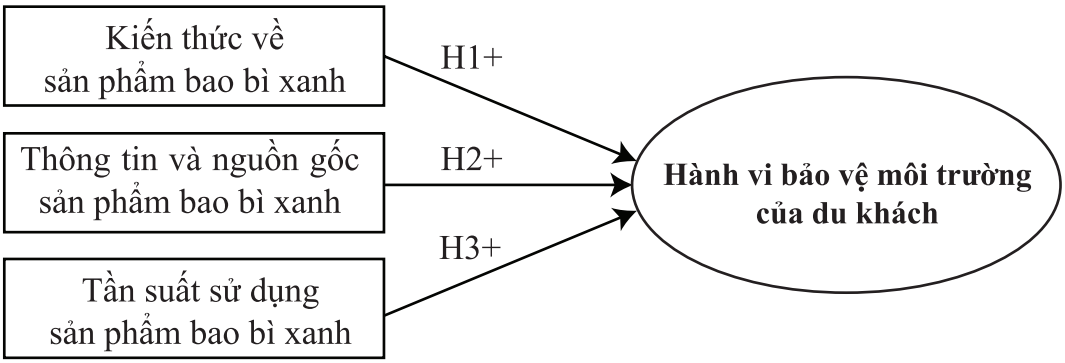
2.4 Tần suất sử dụng sản phẩm bao bì xanh

Tần suất sử dụng là số lần chi trả trung bình theo một chu kỳ thời gian có thể là ngày, tuần, tháng cho các sản phẩm hoặc dịch vụ (Anslie & Rossi, 1997). Nghiên cứu này cũng cho thấy rằng khách du lịch thường xuyên sử dụng một sản phẩm hoặc dịch vụ thì có mức độ nhận biết tốt hơn về các phương pháp tuyên truyền hoặc tiếp thị của điểm đến hoặc cửa hàng tại đó, đặc biệt là với vấn đề bảo vệ môi trường.

Rokka & Uusitalo (2008) chỉ ra rằng, tần suất sử dụng các sản phẩm bao bì xanh càng nhiều thì sẽ ảnh hưởng đến hành vi bảo vệ môi trường của khách du lịch. Khách du lịch có xu hướng dựa theo kinh nghiệm cá nhân và những chia sẻ của người khác để đưa ra quyết định lựa chọn một sản phẩm xanh, bao gồm cả sản phẩm bao bì xanh (Thogersen & cộng sự, 2012). Dựa vào đây, họ đưa ra quyết định mua và sử dụng các sản phẩm bao bì xanh một cách dễ dàng, hiệu quả như các sản phẩm bao bì thông thường khác. Khách du lịch không tốn nhiều thời gian hoặc công sức khi lựa chọn một sản phẩm bao bì xanh so với lựa chọn một sản phẩm bao bì thông thường hàng ngày (Thogersen & cộng sự, 2012). Từ những phân tích và lập luận ở trên, giả thuyết sau đây được đề xuất:

H3: Tần suất sử dụng của sản phẩm bao bì xanh ảnh hưởng tích cực đến hành vi bảo vệ môi trường của du khách.

Dựa vào các nghiên cứu của Huang & cộng sự (2014), Chuang & Yang (2014), Thogersen & cộng sự (2012) và những lập luận để phát triển các giả thuyết ở trên, mô hình nghiên cứu được phát triển như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1 Mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp điều tra theo hạn ngạch với mẫu nghiên cứu 600 khách du lịch nội địa đến Nha Trang. Kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi chi tiết đã được áp dụng từ tháng 12/2021 đến tháng 02/2022. Theo Hair & cộng sự (1998), để xây dựng cỡ mẫu cần ít nhất 5 quan sát cho một tham số ước lượng. Bài nghiên cứu của nhóm tác giả có 26 quan sát, vì vậy kích thước mẫu tối thiểu cần thiết là: 26*5=130. Nghiên cứu đã thu thập được 612 quan sát, số phiếu hợp lệ để đưa vào các bước phân tích tiếp theo là 600, đạt yêu cầu.

Kết quả mô tả mẫu nghiên cứu cho thấy tỷ lệ các đáp viên là nữ chiếm đa số với 62,2%; đáp viên có tuổi đời từ 22 đến dưới 35 tuổi với tỷ lệ 60,3%; có 69,3% đáp viên đã lập gia đình. Bên cạnh đó, gần 70% đáp viên có trình độ học vấn cao đẳng/đại học. Phần lớn người được hỏi, với tỷ lệ 38,3%, có thu nhập bình quân từ 5 đến 10 triệu VND/tháng.

Bảng 1. Mô tả mẫu nghiên cứu theo các đặc điểm nhân khẩu học (n=600)

Đặc điểm nhân khẩu học		Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	37,8
	Nữ	62,2
Độ tuổi	Dưới 22 tuổi	25,3
	Từ 22 đến 35 tuổi	60,3
	Từ 36 đến 60 tuổi	13,0
	Trên 60 tuổi	1,3

Bảng 1. Mô tả mẫu nghiên cứu theo các đặc điểm nhân khẩu học (n=600) *(tiếp theo)*

Đặc điểm nhân khẩu học		Tỷ lệ (%)
Thu nhập bình quân tháng (triệu VND/tháng)	Dưới 5 triệu	37,5
	Từ 5 đến 10 triệu	38,3
	Từ 10 đến 15 triệu	20,3
	Trên 15 triệu	3,9
Trình độ học vấn	THPT	15,7
	Cao đẳng/Đại học	69,7
	Sau đại học	12,2
	Khác	2,5
Tình trạng hôn nhân	Chưa kết hôn	69,3
	Đã kết hôn	30,7

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả

3.2 Đo lường các nhân tố

Thang đo trong mô hình bài nghiên cứu này được thông qua nghiên cứu định tính sơ bộ cũng như phát triển từ các nghiên cứu đi trước, được kiểm chứng tại nhiều thị trường khác nhau, phù hợp với Việt Nam như một thị trường mới nổi. Nhóm tác giả đã thực hiện điều tra trực tiếp với 40 khách du lịch đến Nha Trang. Trên cơ sở đó, thang đo đã được điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu hiện tại và bảng câu hỏi đã được xây dựng. Thang đo Likert 7 mức độ đã được sử dụng cho hành vi bảo vệ môi trường bao gồm: 1 - Không bao giờ tham gia hoạt động đến 7 - Rất thường xuyên tham gia hoạt động. Trong khi thang đo Likert 7 mức độ bao gồm: 1 - Hoàn toàn không đồng ý đến 7 - Hoàn toàn đồng ý đã được sử dụng để đo lường các khái niệm: kiến thức về sản phẩm bao bì xanh, thông tin về nguồn gốc sản phẩm bao bì xanh và tần suất sử dụng sản phẩm bao bì xanh.

Bảng 2. Chỉ báo đo lường các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu

Nhân tố	Các tiêu chí	Ký hiệu	Nguồn
Hành vi bảo vệ môi trường	Tham gia vận động mọi người mua/ tiêu dùng sản phẩm bao bì xanh	TG1	Huang(2016), Lee & cộng sự (2014), Cherian & Jacob (2012), Gupta & Ogden (2009)
	Cam kết sử dụng sản phẩm bao bì xanh	TG2	
	Mang theo sản phẩm bao bì xanh khi đi du lịch	TG3	
	Giới thiệu các sản phẩm bao bì xanh cho mọi người sử dụng	TG4	

Bảng 2. Chỉ báo đo lường các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu *(tiếp theo)*

Nhân tố	Các tiêu chí	Ký hiệu	Nguồn
Kiến thức về sản phẩm bao bì xanh	Sản phẩm thân thiện với môi trường	HB1	Harahap & cộng sự (2018), Lim & cộng sự (2016), Lim & Huang & cộng sự (2014), Peattie & Crane (2011)
	Có khả năng phân hủy sinh học	HB2	
	Việc tiêu dùng sản phẩm không ảnh hưởng đến thế hệ tương lai	HB3	
	Giúp hạn chế tác động đến môi trường	HB4	
	Có lợi cho sức khỏe	HB5	
Thông tin và nguồn gốc sản phẩm bao bì xanh	Tôi có kiến thức về sản phẩm bao bì xanh	TT1	Yang (2017), He & cộng sự (2017), Ganapathy & cộng sự (2014), Thongplew & cộng sự (2014), Huang & cộng sự (2014), Magnusson & cộng sự (2014), Chuang & Yang (2014), Bhatia & Jain (2013), Imenez & Martin (2010)
	Tôi muốn sử dụng một phiên bản xanh hơn của bao bì nhựa	TT2	
	Tôi dễ dàng nhận thấy nhãn hiệu thân thiện với môi trường	TT3	
	Tôi muốn sử dụng sản phẩm của thương hiệu có bao bì xanh	TT4	
	Nhãn dán thân thiện với môi trường trên bao bì xanh là chính xác	TT5	
	Tôi biết đến vật liệu sản xuất sản phẩm bao bì xanh	NG1	
	Tôi biết đến nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm bao bì xanh	NG2	
	Sản phẩm bao bì xanh được cung cấp bởi những nhà sản xuất có thương hiệu	NG3	
Tần suất sử dụng sản phẩm bao bì xanh	Tôi thường xuyên sử dụng sản phẩm bao bì xanh	TS1	Thogersen (2012), Rokka & Uusitalo (2008)
	Trong tuần qua tôi có sử dụng sản phẩm bao bì xanh	TS2	
	Trong tháng qua tôi có sử dụng sản phẩm bao bì xanh	TS3	
	Trong năm qua tôi có sử dụng sản phẩm bao bì xanh	TS4	

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

3.3 Phương pháp phân tích

Nghiên cứu sử dụng các phương pháp phân tích định lượng cơ bản sau. Phương pháp tính hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng để đánh giá độ tin cậy thang đo. Phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) được sử dụng để đánh giá độ giá trị thang đo, qua đó điều chỉnh mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu. Cuối cùng, phân tích hồi quy đa biến được sử dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

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

Kết quả của kiểm định giá trị Bartlett và giá trị KMO cho thấy 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 Bartlett tương ứng 13924,268 (với mức ý nghĩa 0,000), cho thấy sự tồn tại sự tương quan giữa các biến. Giá trị KMO là 0,955; cho thấy sự phù hợp của dữ liệu cho phân tích EFA.

Các biến có trọng số lớn hơn 0,4 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 (Hair & cộng sự, 1998). Kiểm định giá trị tin cậy và phân biệt giữa mỗi nhân tố, các nhân tố có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 sẽ được giữ lại. Kết quả cho thấy các hệ số thống kê đảm bảo yêu cầu cho phân tích hồi quy.

Bảng 3. Tổng hợp hệ số Cronbach's Alpha

Nhân tố	Số lượng các biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha	Kết luận	Số biến hợp lệ
Hành vi bảo vệ môi trường	04	0,93	Thang đo đảm bảo độ tin cậy	04
Kiến thức về sản phẩm bao bì xanh	05	0,95	Thang đo đảm bảo độ tin cậy	05
Thông tin và nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm bao bì xanh	08	0,96	Thang đo đảm bảo độ tin cậy	08
Tần suất sử dụng sản phẩm bao bì xanh	04	0,95	Thang đo đảm bảo độ tin cậy	04

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Kết quả phân tích EFA cho thấy tổng phương sai trích đạt 81,730%; cho thấy 4 nhân tố rút ra giải thích được 81,730% biến thiên của dữ liệu. Vì vậy, các thang đo rút ra chấp nhận được. Điểm dừng khi trích các nhân tố tại nhân tố thứ 4 với Eigenvalue bằng 1,014 (các nhân tố khác có Eigenvalue nhỏ hơn 1).

Bảng 4. Kết quả EFA thang đo các nhân tố trong mô hình nghiên cứu

Biến quan sát	Kết quả EFA thang đo các nhân tố trong mô hình nghiên cứu			
	1	2	3	4
TT1→TT5 NG1→NG3	0,662→0,774			
HB1→HB5		0,810→0,869		
TS1→TS4			0,726→0,841	

Bảng 4. Kết quả EFA thang đo các nhân tố trong mô hình nghiên cứu *(tiếp theo)*

Biến quan sát	Kết quả EFA thang đo các nhân tố trong mô hình nghiên cứu			
TG1→TG4				0,783→0,830
Giá trị riêng	12,646	2,021	1,483	1,014
Phương sai trích (%)	25,038	21,851	17,892	16,949
Phương sai trích tích lũy (%)	25,038	46,889	64,781	81,730

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

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= 0,490; R^2 hiệu chỉnh = 0,488; giá trị F = 190,420; mức ý nghĩa thống kê Sig = 0,000<0,05). Hệ số hồi quy thể hiện mức độ ảnh hưởng dương của các thành phần khác nhau đến hành vi bảo vệ môi trường của du khách. Trong 3 nhân tố thì nhân tố thông tin và nguồn gốc của sản phẩm bao bì xanh với β = 0,303 có tác động mạnh nhất đến hành vi bảo vệ môi trường của du khách. Kết quả này ngụ ý rằng, nếu các thông tin và nguồn gốc của sản phẩm bao bì xanh được giới thiệu rõ ràng, đầy đủ, đáng tin cậy sẽ góp phần nâng cao hành vi bảo vệ môi trường của du khách khi đến du lịch Nha Trang. Tiếp đến là tác động của yếu tố tần suất sử dụng sản phẩm bao bì xanh β = 0,272; theo đó một khi du khách thường xuyên sử dụng sản phẩm bao bì xanh sẽ ảnh hưởng đến hành vi bảo vệ môi trường của họ. Cuối cùng, một khi nhận về sản phẩm bao bì xanh tăng lên (β = 0,219) thì hành vi bảo vệ môi trường của du khách đối với điểm đến du lịch tăng lên.

Bảng 5. Kết quả phân tích hồi quy

Biến độc lập	Biến phụ thuộc	Hệ số Beta	t	Mức ý nghĩa	VIF
TTG		0,303	5,952	0,000	1,024
TS	TG	0,272	6,041	0,000	1,360
HB		0,219	5,585	0,000	1,792
R^2			0,490		
R^2 hiệu chỉnh			0,480		
F			190,420		
Mức ý nghĩa			0,000		

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

5. Kết luận

Kết quả nghiên cứu ủng hộ ba giả thuyết nghiên cứu thông qua các phương pháp phân tích định lượng cơ bản như hệ số Cronbach's Alpha, EFA và phân tích hồi quy. Nghiên cứu cho thấy được mối quan hệ cùng chiều của "Nhận thức về

sản phẩm bao bì xanh", "Thông tin và nguồn gốc của sản phẩm bao bì xanh", "Tần suất sử dụng sản phẩm bao bì xanh" đến hành vi bảo vệ môi trường của du khách. Kết quả nghiên cứu này đã ủng hộ các nghiên cứu trước đó của Harahap & cộng sự (2018), Peattie & Crane (2011), Lim & cộng sự (2016), Huang & cộng sự (2014), Bhatia & Jain (2013), Yang (2017), He & cộng sự (2017) và Thogersen & cộng sự (2012) trong các bối cảnh tiêu dùng khác nhau. Kết quả nghiên cứu có ý nghĩa về mặt lý luận cho việc đề xuất kiến nghị chính sách với cơ quan nhà nước và ban ngành nhằm cải thiện hành vi bảo vệ môi trường của du khách tại địa phương trong thời gian tới.

Nhận thức về thông tin và nguồn gốc của sản phẩm bao bì xanh có ảnh hưởng lớn nhất đến hành vi bảo vệ môi trường của du khách. Có thể thấy được rằng nhận thức về thông tin sản phẩm bao bì xanh của khách du lịch thông qua các yếu tố như nỗ lực tuyên truyền, quảng bá trên phương tiện truyền thông, mạng xã hội về những lợi ích khi sử dụng sản phẩm bao bì xanh đối với môi trường, sức khỏe có ảnh hưởng rất lớn đến hành vi bảo vệ môi trường của họ. Tuy nhiên cần phải đẩy mạnh hơn nữa về việc tuyên truyền về lợi ích của việc sử dụng sản phẩm bao bì xanh, trong đó cần phải có sự tiếp cận rõ ràng đến khách du lịch thông qua hành động của cộng đồng dân cư địa phương Nha Trang nói chung và các địa phương khác nói riêng. Ngoài ra, cần chú trọng hơn về mặt cảm xúc hơn là thông tin khoa học do sự khác biệt về trình độ và kinh nghiệm của khách du lịch.

Nghiên cứu này cho thấy tần suất sử dụng sản phẩm bao bì xanh càng cao thì khách du lịch càng có hành vi bảo vệ môi trường. Vì vậy, cần gia tăng sự tiếp xúc giữa khách du lịch với các sản phẩm bao bì xanh tại điểm đến với sự phối hợp tham gia của cả cơ quan quản lý, cộng đồng địa phương và doanh nghiệp lữ hành hoặc các cơ sở lưu trú. Các cơ quan quản lý nên có những chính sách cụ thể về việc sử dụng các sản phẩm bao bì xanh đến những cơ sở kinh doanh lưu trú tại địa phương như thay thế toàn bộ các sản phẩm bao bì từ nhựa thành bao bì làm từ chất liệu dễ phân hủy hoặc sử dụng nhiều lần.

Việc đi du lịch đã không còn gì xa lạ đối với đại bộ phận dân chúng. Trình độ văn hóa, hiểu biết của khách du lịch ngày càng cải thiện rõ rệt theo thời gian. Vì vậy, cần chú trọng nâng cao kiến thức về các sản phẩm bao bì xanh như một biện pháp rõ rệt tác động đến nhận thức của khách du lịch trong việc sử dụng sản phẩm này khi đi du lịch. Kiến thức về sản phẩm bao bì xanh sẽ là một định hướng để định hình nên xu hướng mua sắm, chi trả của khách du lịch tại địa phương.

Nghiên cứu này chỉ dừng lại ở việc thu thập mẫu khách du lịch nội địa tại Nha Trang. Các nghiên cứu trong tương lai nên mở rộng quy mô mẫu khảo sát để có thể so sánh các đối tượng và phạm vi nghiên cứu khác nhau, cụ thể là khách du lịch quốc tế, để có cái nhìn tổng quát hơn về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi bảo vệ môi trường của du khách trong thời gian tới. Bên cạnh đó, cần mở rộng thêm các lý thuyết khác như lý thuyết phát triển bền vững, lý thuyết sẵn sàng chi

trả và lý thuyết ý định hành vi; và tích hợp các yếu tố như khả năng sẵn sàng chi trả, sự quan đến bảo vệ môi trường, trách nhiệm đối với môi trường, sự quan tâm đến sức khỏe.

Tài liệu tham khảo

Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes,* Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.

Andreeva, M., Cortinas, M. & Elorz, M. (2010), "The role of purchase regularity and purchase frequency in price and discount sensitivity", *Journal of Marketing Trends,* Vol. 1 No. 4, pp. 57-73.

Anslie, A. & Rossi, P.E. (1997), "Similarities in choice behaviour across multiple categories", *Marketing Science,* Vol. 17 No. 2, pp. 91-106.

Bang, H.K., Ellinger, A.E., Hadjimarcou, J. & Traichal, P.A. (2000), "Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: an application of the reasoned action theory", *Psychology & Marketing,* Vol. 17 No. 6, pp. 449-468.

Bhatia, M. & Jain, A. (2013), "Green marketing: a study of consumer perception and preferences in India", *Electronic Green Journal,* Vol. 1 No. 36, pp. 1-19.

Blackwell, R.D., Miniard, P.W. & Engel, J.F. (2006), *Consumer Behavior,* 7th edition, The Dryden Press.

Bucklin, R.E., Gupta, S. & Siddarth, S. (1998), "Modelling the effect of purchase quantity on consumer choice of product assortment", *Journal of Forecasting,* Vol. 17, pp. 281-301.

Chen, C. (2001), "Design for the environment. A quality-based model for green product development", *Management Science,* Vol. 47 No. 2, pp. 250-263.

Cherian, J. & Jacob, J. (2012), "Green marketing: a study of consumers' attitude towards environment friendly products", *Asian Social Science,* Vol. 8 No. 12, pp. 117-126.

Chiou, T.Y., Chan, H.K., Lettice, F. & Chung, S.H. (2011), "The influence of greening the suppliers and green innovation on environmental performance and competitive advantage in Taiwan", *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review,* Vol. 47 No. 6, pp. 822-836.

Chuang, S.P. & Yang, C.L. (2014), "Key success factors when implementing a green-manufacturing system", *Production Planning and Control,* Vol. 25 No. 11, pp. 923-937.

D'Souza, C., Taghian, M. & Lamb, P. (2006), "An empirical study on the influence of environmental labels on consumers", *Corporate Communications: An International Journal,* Vol. 11 No. 2, pp. 162-173.

de la Caba, K., Guerrero, P., Trung, T.S., Cruz-Romero, M., Kerry, J.P., Fluhr, J., Maurer, M., Kruijssen, F., Albalat, A. & Bunting, S. (2019), "From seafood waste to active seafood packaging: an emerging opportunity of the circular economy", *Journal of Cleaner Production,* Vol. 208, pp. 86-98.

Fonseca, L.M., Domingues, J.P. & Dima, A.M. (2020), "Mapping the sustainable development goals relationships", *Sustainability,* Vol. 12, 3359.

Fraj-Andres, E. & Martinez-Salinas, E. (2007), "Impact of environmental knowledge on ecological consumer behaviour: an empirical analysis", *Journal of International Consumer Marketing,* Vol. 19 No. 3, pp. 73-102.

Ganapathy, S.P., Natarajan, J., Gunasekaran, A. & Subramanian, N. (2014), "Influence of eco-innovation on Indian manufacturing sector sustainable performance", *International Journal of Sustainable Development and World Ecology,* Vol. 21 No. 3, pp. 198-209.

Gupta, S. & Ogden, T. (2009), "To buy or not to buy? A social dilemna perspective on green buying", *Journal of Consumer Marketing,* Vol. 26 No. 6, pp. 376-391.

Hair, J.F.J., Black, W., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (1998), *Multivariate Data Analysis,* Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

Harahap, A., Zuhriyah, A. & Rahmayanti, H. (2018), "Relationship between knowledge of green product, social impact and perceived value with green purchase behavior", *E3S Web of Conferences,* Vol. 74, 04002.

He, J., Hsieh, Y., Hsu, C., Lin, H., Loganathan, A., Tsai, Y. & Yang, P. (2017), "Rice husk agricultural waste-derived low ionic content carbon–silica nanocomposite for green reinforced epoxy resin electronic packaging material", *Journal of the Taiwan Institute of Chemical Engineers,* Vol. 78, pp. 493-499.

Huang, H. (2016), "Media use, environmental beliefs, self-efficacy, and pro environmental behavior", *Journal of Business Research,* Vol. 69 No. 6, pp. 2206-2212.

Huang, Y.C., Yang, M. & Wang, Y.C. (2014), "Effects of green brand on green purchase intention", *Marketing Intelligence and Planning,* Vol. 32 No. 3, pp. 250-268.

Imenez, J.N.H. & Martin, S.S. (2010), "The role of country-of-origin, ethnocentrism and animosity in promoting consumer trust. The moderating role of familiarity", *International Business Review,* Vol. 19 No. 1, pp. 34-45.

Keller, K.L. (2003), "Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge", *Journal of Consumer Research,* Vol. 29, pp. 595-600.

Kollmuss, A. & Agyeman, J. (2002), "Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behaviour?", *Environmental Education Research,* Vol. 8 No. 3, pp. 239-260.

Kumar, P. & Ghodeswar, B.M. (2015), "Factors affecting consumers' green product purchase decisions", *Marketing Intelligence & Plan,* Vol. 33 No. 3, pp. 330-347.

Lee, J.K., Lee, B.K. & Lee, W.N. (2013), "Country-of-origin fit's effect on consumer product evaluation in cross-border strategic brand alliance", *Journal of Business Research,* Vol. 66 No. 3, pp. 354-363.

Lee, Y., Kim, S., Kim, M. & Choi, J. (2014), "Antecedents and interrelationships of three types of pro-environmental behavior", *Journal of Business Research,* Vol. 67 No. 10, pp. 2097-2105.

Lim, T.P., Chye, F.Y., Sulaiman, M.R., Suki, N.M. & Lee, J.S. (2016), "A structural modeling on food safety knowledge, attitude, and behaviour among Bum Bum Island community of Semporna, Sabah", *Food Control,* Vol. 60, pp. 241-246.

Magnusson, P., Krishnan, V., Westjohn, S.A. & Zdravkovic, S. (2014), "The spillover effects of prototype brand transgressions on country image and related brands", *Journal of International Marketing,* Vol. 22 No. 1, pp. 21-38.

Maguire, K.B., Owens, N. & Simon, N.B. (2004), "The price premium for organic babyfood: a hedonic analysis", *Journal of Agricultural and Resource Economics,* Vol. 29 No. 1, pp. 132-149.

Maheswaran, D. (2006), "Country of origin effects: consumer perceptions of Japan in South East Asia", Working Paper Series. Center for Japan-U.S, Business and Economic Studies, The Leonard N. Stern School of Business, New York University.

Mobley, C., Vagias, W.M. & DeWard, S.L. (2010), "Exploring additional determinants of environmentally responsible behaviour: the influence of environmental literature and environmental attitudes", *Environment and Behaviour,* Vol. 42 No. 4, pp. 420-447.

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,* Vol. 107 No. 8, pp. 606-625.

Pauer, E., Wohner, B., Heinrich, V. & Tacker, M. (2019), "Assessing the environmental sustainability of food packaging: an extended life cycle assessment including packaging-related food losses and waste and circularity assessment", *Sustainability,* Vol. 11, 925.

Peattie, K. & Crane, A. (2011), "Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?", *Qualitative Market Research: An International Journal,* Vol. 8 No. 4, pp. 357-370.

Roarty, M. (1997), "Greening business in a marketing economy", *European Business Review,* Vol. 97 No. 5, pp. 244-254.

Rokka, J. & Uusitalo, L. (2008), "Preference for green packaging in consumer product choices - Do consumers care?", *International Journal of Consumer Studies,* Vol. 32 No. 5, pp. 516-525.

Solomon, M.R. (1992), *Consumer Behavior: Buying, Having,* Boston: Allyn and Bacon.

Stern, P.C. (2000), "Toward a coherent theory of environmentally significant behavior", *Journal of Social Issues,* Vol. 56 No. 3, pp. 407-424.

Thogersen, J., Jorgensen, A.-K. & Sandager, S. (2012), "Consumer decision making regarding a "green" everyday product", *Psychology and Marketing,* Vol. 29 No. 4, pp. 187-197.

Thongplew, N., van Koppen, C.K. & Spaargaren, G. (2014), "Companies contributing to the greening of consumption: findings from the dairy and appliance industries in Thailand", *Journal of Cleaner Production,* Vol. 75, pp. 96-105.

Tumwesigye, K.S., Oliveira, J.C. & Sousa-Gallagher, M.J. (2016), "Integrated sustainable process design framework for cassava biobased packaging materials: critical review of current challenges. Emerging trends and prospects", *Trends in Food Science & Technology,* Vol. 56, pp. 103-114.

Tuwanku, A.A., Rohman, F. & Rofiq, A. (2018), "Does green packaging matter as a business strategy? Exploring young consumers' consumption in an emerging market", *Problems and Perspectives in Management,* Vol. 16 No. 2, pp. 376-384.

Wandosell, G., Parra-Merono, M.C., Alcayde, A. & Banos, R. (2021), "Green packaging from consumer and business perspectives", *Sustainability,* Vol. 13 No. 3, 1356.

Wong, C.W., Lai, K.H., Shang, K.C., Lu, C.S. & Leung, T.K.P. (2012), "Green operations and the moderating role of environmental management capability of suppliers on manufacturing firm performance", *International Journal of Production Economics,* Vol. 140, pp. 283-294.

Yang, Y.C. (2017), "Consumer behavior towards green products", *Journal of Economics, Business and Management,* Vol. 5 No. 4, pp. 160-167.

Zhang, B.Y. & Li, J. (2019), "Design for environmental protection: measuring the appeal factors of green product for consumers", *Ekoloji,* Vol. 28 No. 107, pp. 1699-1707.