

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG**

-----***-----

LUẬN ÁN TIẾN SĨ

**NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI
QUYẾT ĐỊNH MUA SẢN PHẨM CÓ BAO BÌ
THÂN THIỆN VỚI MÔI TRƯỜNG CỦA
KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN Ở VIỆT NAM**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

TRẦN MINH THU

Hà Nội , 2020

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG

-----***-----

LUẬN ÁN TIẾN SĨ

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI
QUYẾT ĐỊNH MUA SẢN PHẨM CÓ BAO BÌ
THÂN THIỆN VỚI MÔI TRƯỜNG CỦA
KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN Ở VIỆT NAM

Ngành: Kinh doanh

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 62.34.01.02 (Mã số mới: 9340101)

Nghiên cứu sinh: Trần Minh Thu

Người hướng dẫn khoa học: PGS., TS. Phạm Thu Hương

Hà Nội , 2020

LỜI CAM ĐOAN

Tôi đã đọc và hiểu về các hành vi vi phạm sự trung thực trong học thuật. Tôi xin cam đoan luận án Tiến sĩ **“Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường của khách hàng cá nhân ở Việt Nam”** là công trình nghiên cứu của riêng tôi do chính tôi thực hiện. Các tài liệu tham khảo, số liệu thống kê được sử dụng trong Luận án có nguồn trích dẫn đầy đủ và trung thực. Kết quả được nêu trong luận án chưa từng được ai công bố trong bất kỳ công trình nghiên cứu nào khác.

Hà Nội, ngày... tháng... năm 2020

Tác giả luận án

NCS. Trần Minh Thu

LỜI CẢM ƠN

Trải qua một thời gian dài làm việc và nghiên cứu một cách nghiêm túc và tập trung, Luận án tiến sĩ này được hoàn thành bằng tất cả sự nỗ lực của bản thân tác giả. Nhưng không thể không kể đến sự hướng dẫn, giúp đỡ một cách nhiệt tình, trách nhiệm và động viên, chia sẻ của rất nhiều người. Lời đầu tiên, tác giả muốn gửi lời tri ân sâu sắc nhất tới người hướng dẫn khoa học PGS., TS. Phạm Thu Hương, người đã tận tình chỉ bảo và định hướng nghiên cứu trong suốt quá trình nghiên cứu của tác giả, từ các chuyên đề NCS tới Luận án Tiến sĩ. Tác giả cũng xin bày tỏ lòng biết ơn chân thành tới Ban chủ nhiệm và các đồng nghiệp ở Khoa Quản trị Kinh doanh, đặc biệt bộ môn Thương mại điện tử và bộ môn Quản trị chiến lược và khởi nghiệp – Trường Đại học Ngoại thương đã luôn động viên, tạo điều kiện về thời gian và hỗ trợ tận tình về chuyên môn, giúp tác giả có thể hoàn thành luận án của mình. Tác giả cũng xin gửi lời cảm ơn đến các thầy cô Khoa Sau đại học – Trường Đại học Ngoại thương đã hỗ trợ hiệu quả về các thủ tục hành chính trong suốt quá trình tác giả học tập và bảo vệ Luận án. Trong quá trình thực hiện Luận án, tác giả gửi lời cảm ơn tới những chuyên gia, nhà quản trị cũng như các khách hàng cá nhân đã tham gia trả lời phỏng vấn. Cuối cùng, tác giả xin dành lời cảm ơn đặc biệt tới bố mẹ, bố mẹ chồng, và chồng đã luôn động viên, chia sẻ, thông cảm và hỗ trợ những lúc tác giả căng thẳng, mệt mỏi, gặp khó khăn và bận rộn nhất trong quá trình hoàn thiện luận án. Sự giúp đỡ không nhỏ của các gia đình, bạn bè chính là động lực giúp tác giả có thể nỗ lực để hoàn thành Luận án. Tác giả muốn dành tặng thành quả này cho hai con trai sinh đôi của tác giả, cảm ơn các con vì tất cả.

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT TIẾNG VIỆT	vi
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT TIẾNG ANH.....	vi
DANH MỤC BẢNG	vii
DANH MỤC HÌNH.....	x
LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ.....	9
CÁC LÝ THUYẾT LIÊN QUAN ĐẾN CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI QUYẾT ĐỊNH MUA SẢN PHẨM CÓ BAO BÌ THÂN THIỆN VỚI.....	9
MÔI TRƯỜNG CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN	9
1.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu.....	9
1.2. Tổng quan lý thuyết về các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường	12
1.2.1. Lý thuyết về quyết định mua	12
1.2.2. Lý thuyết về tiêu dùng thân thiện với môi trường.....	14
1.2.3. Lý thuyết về quyết định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường	23
1.3. Mô hình các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường.....	32
1.3.1. Một số mô hình các yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường.....	32
1.3.2. Một số mô hình các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường.....	36
1.4. Khoảng trống nghiên cứu và mô hình nghiên cứu đề xuất.....	44
1.4.1. Khoảng trống nghiên cứu.....	44
1.4.2. Phát triển mô hình các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường của khách hàng cá nhân.....	46
CHƯƠNG 2: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	48
2.1. Quy trình nghiên cứu.....	48

2.2. Mô hình đề xuất và giả thuyết nghiên cứu sơ bộ.....	51
2.3. Mô hình điều chỉnh và giả thuyết nghiên cứu chính thức.....	65
2.3.1. Nhóm nhân tố tác động tới ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường	65
2.3.2. Nhóm nhân tố điều tiết mối quan hệ giữa ý định và quyết định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường.....	72
2.3.3. Các biến quan sát thành phần.....	76
CHƯƠNG 3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	82
3.1. Kết quả nghiên cứu thống kê mô tả.....	82
3.2. Kết quả phân tích tác động của nhóm yếu tố tới ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường.....	84
3.2.1. Kiểm định độ tin cậy thang đo.....	84
3.2.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA của ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường	92
3.2.3. Kiểm tra tương quan Pearson giữa các nhân tố tác động tới ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường.....	96
3.2.4. Ước lượng mô hình hồi quy cho nhóm ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường.....	98
3.3. Kết quả phân tích tác động của các nhân tố ảnh hưởng và điều tiết mối quan hệ giữa ý định và quyết định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường.....	101
3.3.1. Kiểm định độ tin cậy thang đo.....	102
3.3.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA của quyết định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường	106
3.3.3. Kiểm tra tương quan Pearson giữa các nhân tố ảnh hưởng tới quyết định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường	108
3.3.4. Ước lượng mô hình hồi quy cho quyết định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường	110
3.3.5. Kiểm định mô hình sự khác biệt về quyết định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường theo từng đặc điểm của khách hàng cá nhân ở Việt Nam	114

3.4. Bình luận	120
<i>3.4.1. Kết luận khảo sát với nhóm các yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường</i>	<i>120</i>
<i>3.4.2. Kết luận khảo sát với nhóm các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường của khách hàng cá nhân ở Việt Nam</i>	<i>122</i>
CHƯƠNG 4. GIẢI PHÁP VÀ KIẾN NGHỊ	125
4.1. Bối cảnh tiêu dùng sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường ở Việt Nam	125
<i>4.1.1. Đặc điểm khách hàng cá nhân ở Việt Nam</i>	<i>125</i>
<i>4.1.2. Tình hình tiêu dùng thân thiện với môi trường ở Việt Nam</i>	<i>128</i>
4.2. Tình hình sản xuất sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường của các doanh nghiệp ở Việt Nam	129
4.3. Giải pháp đề xuất cho doanh nghiệp ở Việt Nam dựa trên cơ sở các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường của khách hàng cá nhân ở Việt Nam	132
<i>4.3.1. Giải pháp thúc đẩy ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường của khách hàng cá nhân ở Việt Nam</i>	<i>132</i>
<i>4.3.2. Giải pháp thúc đẩy quyết định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường của khách hàng cá nhân ở Việt Nam</i>	<i>138</i>
4.4. Các đề xuất và kiến nghị đối với các cơ quan nhà nước	140
4.5. Hạn chế của nghiên cứu và định hướng nghiên cứu tương lai	147
KẾT LUẬN	149
TÀI LIỆU THAM KHẢO	152
PHỤ LỤC	169

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT TIẾNG VIỆT

Từ viết tắt	Từ đầy đủ
KHCN	Khách hàng cá nhân
NTD	Người tiêu dùng
TTVMT	Thân thiện với môi trường

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT TIẾNG ANH

Từ viết tắt	Từ đầy đủ- Dịch ra tiếng Việt
TRA	Theory of Reasoned Action – Lý thuyết hành động hợp lý
TPB	Theory of Planned Behavior – Lý thuyết hành vi dự định
DTPB	Decomposed Theory of Planned Behavior – Lý thuyết phân rã hành vi có hoạch định
MAO	Motivation – Ability – Opportunity Mô hình Động lực – Khả năng – Cơ hội
KOLs	Key Opinion Leaders – Người có tầm ảnh hưởng trong một lĩnh vực

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1: So sánh sản phẩm có bao bì TTVM T và sản phẩm có bao bì thông thường dựa trên 4P	19
Bảng 1.2: Đánh giá ưu, nhược điểm của sản phẩm có bao bì TTVM T và sản phẩm có bao bì thông thường	20
Bảng 2.1: Đề xuất các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường của khách hàng cá nhân ở Việt Nam	51
Bảng 2.2: Mô tả thang Linkert	55
Bảng 2.3: Tiến độ nghiên cứu	56
Bảng 2.4: Thông tin các biến nhóm 1	62
Bảng 2.5: Thông tin các biến nhóm 2	65
Bảng 2.6: Biến quan sát các yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường	76
Bảng 3.1: Kết quả khảo sát các các biến nhân khẩu học	82
Bảng 3.2: Kiểm định thang đo thái độ với môi trường	85
Bảng 3.3: Kiểm định thang đo thái độ với sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường	86
Bảng 3.4: Kiểm định thang đo chuẩn mực chủ quan về sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường lần 1	87
Bảng 3.5: Kiểm định thang đo chuẩn mực chủ quan về sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường lần 2	88
Bảng 3.6: Kiểm định thang đo nhận thức về môi trường lần 1	89
Bảng 3.7: Kiểm định thang đo nhận thức về môi trường lần 2	89
Bảng 3.8: Kiểm định thang đo chất lượng của bao bì thân thiện với môi trường lần 1	90
Bảng 3.9: Kiểm định thang đo chất lượng của bao bì thân thiện với môi trường lần 2	91
Bảng 3.10: Kiểm định thang đo ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường	92

Bảng 3.11: Phân tích khám phá nhân tố EFA cho nhóm ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường.....	94
Bảng 3.12: Ma trận tương quan giữa ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường và các nhân tố ảnh hưởng.....	97
Bảng 3.13: Hệ số xác định R Square của nhóm ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường.....	99
Bảng 3.14: Kết quả phân tích ANOVA của nhóm ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường.....	100
Bảng 3.15: Kết quả phân tích hồi quy các nhân tố ảnh hưởng tới ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường	101
Bảng 3.16: Kiểm định thang đo độ nhạy cảm về giá của khách hàng cá nhân.....	102
Bảng 3.17: Kiểm định thang đo chính sách khuyến khích tiêu dùng thân thiện với môi trường của chính phủ lần 1	103
Bảng 3.18: Kiểm định thang đo chính sách khuyến khích tiêu dùng thân thiện với môi trường của chính phủ lần 2.....	104
Bảng 3.19: Kiểm định thang đo chính sách khuyến khích tiêu dùng thân thiện với môi trường của chính phủ lần 3.....	104
Bảng 3.20: Kiểm định thang đo quyết định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường lần 1	105
Bảng 3.21: Kiểm định thang đo quyết định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường lần 2	105
Bảng 3.22: Phân tích khám phá nhân tố EFA cho nhóm quyết định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường.....	107
Bảng 3.23: Ma trận tương quan giữa quyết định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường và các nhân tố ảnh hưởng	108
Bảng 3.24: Hệ số xác định R Square của nhóm quyết định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường.....	111
Bảng 3.25: Kết quả phân tích ANOVA của nhóm quyết định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường.....	112
Bảng 3.26: Kết quả phân tích hồi quy các nhân tố ảnh hưởng tới ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường	113