Ý ĐỊNH VÀ HÀNH VI TIÊU DÙNG BỀN VỮNG CỦA THẾ HỆ GEN Z: VAI TRÒ CỦA BAO BÌ VÀ TÍNH SẴN CÓ CỦA SẢN PHẨM

TS. Dương Ngọc Hồng*

Dựa trên mô hình Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) mở rộng, nghiên cứu phân tích tác động của thái độ đối với môi trường, bao bì và tính sẵn có của sản phẩm đến ý định tiêu dùng bền vững, cũng như mối quan hệ giữa ý định và hành vi tiêu dùng bền vững. Dữ liệu được thu thập từ thế hệ gen Z và phân tích bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Kết quả cho thấy ý định tiêu dùng bền vững có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng bền vững; trong đó, bao bì và tính sẵn có của sản phẩm là hai yếu tố tác động mạnh nhất đến ý định tiêu dùng bền vững. Nghiên cứu cung cấp bằng chứng thực nghiệm và hàm ý quản trị cho doanh nghiệp trong việc thúc đẩy tiêu dùng bền vững.

• Từ khóa: *gen Z; tiêu dùng bền vững; ý định hành vi; tính sẵn có của sản phẩm; TPB mở rộng.*

Drawing on an extended Theory of Planned Behavior (TPB), the study investigates the effects of environmental attitudes, packaging, and product availability on sustainable consumption intention, as well as the relationship between intention and sustainable consumption behavior. Data were collected from Generation Z consumers and analyzed using structural equation modeling (SEM). The results indicate that sustainable consumption intention has a positive and significant effect on sustainable consumption behavior. Notably, packaging and product availability emerge as the strongest determinants of sustainable consumption intention, outperforming other factors in the model. These findings provide empirical evidence for extending the TPB framework in the context of sustainable consumption and offer important managerial implications for firms seeking to promote sustainable consumption among Generation Z.

• Key words: *generation Z; sustainable consumption; behavioral intention; product availability; extended TPB.*

Ngày nhận bài: 21/11/2025
Ngày gửi phản biện: 28/01/2026
Ngày duyệt đăng: 24/02/2026

DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i308.11

Đặt vấn đề

Tại Việt Nam, tiêu dùng bền vững đang từng bước phát triển song hành với sự gia tăng về thu nhập và nhận thức môi trường của người dân. Người tiêu dùng Việt Nam, đặc biệt là nhóm người trẻ, ngày càng quan tâm đến các sản phẩm được sản xuất theo hướng "sạch" và có trách nhiệm với môi trường. Nhiều nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng thái độ tích cực đối với môi trường có vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định tiêu dùng bền vững (Chen & Hung, 2016). Bên cạnh đó, sự nhạy cảm về giá và các hình thức quảng cáo cũng được chứng minh là những yếu tố có ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng của cá nhân.

Mặc dù vậy, phần lớn các nghiên cứu hiện có được thực hiện trong những bối cảnh quốc gia hoặc nhóm đối tượng khác nhau, do đó kết quả có thể chưa phản ánh đầy đủ hành vi của thế hệ Z tại Việt Nam - những người vừa có nhận thức môi trường tương đối cao, vừa chịu ảnh hưởng mạnh từ điều kiện thị trường thực tế. Do đó, nghiên cứu này đặt ra câu hỏi liệu nhận thức và thái độ tích cực đối với môi trường có thực sự chuyển hóa thành ý định và hành vi tiêu dùng bền vững của thế hệ Z hay không.

1. Cơ sở lý thuyết và Mô hình nghiên cứu

1.1. Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of planned behavior)

Thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB) được phát triển bởi Ajzen và Fishbein (1975) trên cơ sở Lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA). Nhằm khắc phục những hạn chế của mô hình ban đầu, Ajzen (1991) đã mở rộng TPB bằng việc bổ sung biến nhận thức kiểm soát hành vi, qua đó nâng cao khả năng giải thích và dự báo hành vi thực tế của cá nhân. Theo TPB, ý định hành vi là yếu tố dự báo trực tiếp và quan trọng nhất của hành vi. Ý định này chịu ảnh hưởng bởi ba thành phần chính: thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát

** Đại học Kinh tế TP.HCM (UEH); email: hongdn@ueh.edu.vn*

hành vi. Trong đó, thái độ đối với hành vi phản ánh mức độ đánh giá tích cực hay tiêu cực của cá nhân đối với việc thực hiện một hành vi cụ thể. Khi cá nhân tin rằng hành vi đó mang lại những hệ quả tích cực cho bản thân hoặc xã hội, họ sẽ có xu hướng hình thành ý định thực hiện hành vi mạnh mẽ hơn.

1.2. Thái độ đối với môi trường

Thái độ đối với môi trường phản ánh mức độ đánh giá tích cực hay tiêu cực của cá nhân đối với các hành vi liên quan đến bảo vệ môi trường. Theo Chen và Hung (2016), những cá nhân có thái độ tích cực đối với môi trường thường có xu hướng hình thành ý định tiêu dùng bền vững mạnh mẽ hơn. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H1: Thái độ đối với môi trường có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng bền vững của thế hệ gen Z.

1.3. Tính sẵn có của sản phẩm

Tính sẵn có của sản phẩm phản ánh mức độ dễ dàng tiếp cận sản phẩm trên thị trường. Zayed và cộng sự (2025) cho rằng khi các sản phẩm bền vững được phân phối rộng rãi và dễ tìm kiếm, người tiêu dùng sẽ có xu hướng hình thành ý định tiêu dùng cao hơn. Do đó, giả thuyết được đề xuất:

H2: Tính sẵn có của sản phẩm có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng bền vững của thế hệ gen Z.

1.4. Đổi mới bao bì

Đổi mới bao bì thể hiện tính mới, tính độc đáo và khả năng truyền tải thông điệp của sản phẩm đến người tiêu dùng. Mirabi và cộng sự (2015) cho rằng bao bì đổi mới có thể thu hút sự chú ý và tác động tích cực đến ý định lựa chọn sản phẩm. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất:

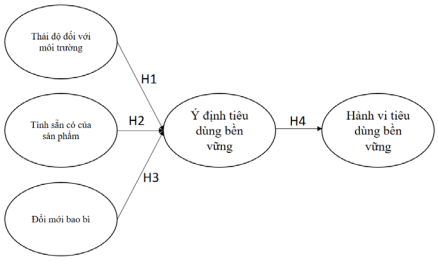
H3: Đổi mới bao bì có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng bền vững của thế hệ gen Z.

1.5. Ý định tiêu dùng bền vững

Ý định hành vi phản ánh mức độ sẵn sàng của cá nhân trong việc thực hiện một hành vi cụ thể và được xem là yếu tố dự báo trực tiếp của hành vi thực tế. Theo Ajzen (2005), ý định càng mạnh thì khả năng chuyển hóa thành hành vi càng cao. Do đó, giả thuyết cuối cùng được đề xuất:

H4: Ý định tiêu dùng bền vững có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng bền vững của thế hệ gen Z.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu



2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện theo phương pháp định lượng nhằm kiểm định các mối quan hệ giữa các biến trong mô hình nghiên cứu đã đề xuất. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát bằng bảng câu hỏi có cấu trúc, được triển khai dưới hình thức trực tuyến nhằm đảm bảo tính thuận tiện và khả năng tiếp cận rộng rãi đối với đối tượng khảo sát. Toàn bộ các câu hỏi được xây dựng dựa trên các thang đo đã được kiểm chứng trong các nghiên cứu trước và được điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam cũng như đối tượng là thế hệ Z. Thang đo Likert 5 mức được sử dụng cho tất cả các biến, với mức độ từ 1 "hoàn toàn không đồng ý" đến 5 "hoàn toàn đồng ý" (Hair và cộng sự, 2014).

Đối tượng khảo sát của nghiên cứu là thế hệ gen Z tại Việt Nam. Tổng cộng có 450 bảng khảo sát được thu thập. Sau khi sàng lọc dữ liệu, 30 bảng khảo sát không hợp lệ do người trả lời chưa từng và không có ý định sử dụng các sản phẩm tiêu dùng bền vững bị loại bỏ. Cuối cùng, 420 bảng khảo sát hợp lệ được sử dụng làm dữ liệu đầu vào cho phân tích. Dữ liệu thu thập được phân tích bằng phần mềm SPSS 20 và AMOS 20.

3. Kết quả và thảo luận

Kết quả kiểm định độ tin cậy của các thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha ở Bảng 1 cho thấy các thang đo trong mô hình nghiên cứu đều đạt mức độ tin cậy tốt. Cụ thể, hệ số Cronbach's Alpha của các biến dao động từ 0,794 đến 0,865, đều vượt ngưỡng chấp nhận tối thiểu là 0,7 theo khuyến nghị trong nghiên cứu khoa học xã hội. Điều này cho thấy các biến quan sát trong mỗi thang đo có mức độ nhất quán nội tại cao và phù hợp để sử dụng cho các phân tích tiếp theo.

Đối với biến thái độ đối với môi trường, hệ số Cronbach's Alpha đạt 0,794, phản ánh mức độ nhất quán tốt giữa các phát biểu liên quan đến nhận thức, cảm xúc và niềm tin của người tiêu

dùng đối với việc sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường. Thang đo sự sẵn có của sản phẩm xanh đạt hệ số Cronbach's Alpha cao (0,853), cho thấy các biến quan sát phản ánh tốt khả năng tiếp cận và mức độ thuận tiện trong việc lựa chọn sản phẩm xanh của người tiêu dùng.

Thang đo sự sáng tạo về bao bì có hệ số Cronbach's Alpha là 0,796, chứng tỏ các phát biểu liên quan đến tính sáng tạo, độc đáo và công nghệ bao bì có sự liên kết chặt chẽ trong việc đo lường khái niệm nghiên cứu. Đối với biến ý định mua sản phẩm xanh, hệ số Cronbach's Alpha đạt 0,824, cho thấy thang đo phản ánh tốt mức độ sẵn sàng và mong muốn chuyển đổi sang các sản phẩm thân thiện với môi trường của người tiêu dùng. Cuối cùng, thang đo hành vi mua sản phẩm xanh đạt hệ số Cronbach's Alpha cao nhất (0,865), cho thấy các biến quan sát thể hiện rõ ràng và nhất quán hành vi tiêu dùng xanh trong thực tế.

Nhìn chung, kết quả kiểm định độ tin cậy khẳng định rằng các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu đều đạt yêu cầu về độ tin cậy và có thể tiếp tục được sử dụng trong các bước phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).

Bảng 1. Bảng tổng hợp kết quả kiểm tra độ tin cậy

Biến	Mã	Thang đo	Cronbach's Alpha
Thái độ đối với môi trường	ATE1	Tôi thích ý tưởng mua các sản phẩm xanh	0.794
	ATE2	Tôi có sự quan tâm về mua các bản thân thiện với môi trường của một sản phẩm	
	ATE3	Tôi cảm thấy hài lòng về bản thân khi sử dụng các sản phẩm bền vững với môi trường.	
	ATE4	Tôi tin rằng việc sử dụng các sản phẩm bền vững với môi trường của tôi sẽ giúp bảo tồn tài nguyên thiên nhiên.	
	ATE5	Tôi tin rằng việc sử dụng các sản phẩm bền vững với môi trường của tôi sẽ giúp giảm thiểu việc sử dụng lãng phí tài nguyên thiên nhiên.	
Sự sẵn có của sản phẩm xanh	AV1	Tôi có thể dễ dàng mua các sản phẩm chăm sóc da lành tính	0.853
	AV2	Tôi sử dụng các sản phẩm chăm sóc da lành tính bởi vì chúng luôn có nhiều sự lựa chọn hơn	
	AV3	Tôi thích mua các sản phẩm chăm sóc da lành tính trực tuyến hơn là ghé vào cửa hàng	
Sự sáng tạo (về bao bì)	P1	Bao bì sản phẩm xanh có tính sáng tạo cao.	0.796
	P2	So với các nhãn hiệu khác trong danh mục sản phẩm này, bao bì sản phẩm xanh này rất sáng tạo.	
	P3	Bao bì sản phẩm xanh mà tôi đã đánh giá là độc đáo đối với người dùng nó	
	P4	Công nghệ được áp dụng trong gói sản phẩm xanh này là mới và tiên tiến.	
Ý định mua sản phẩm xanh	GPI1	Tôi sẽ cân nhắc mua sản phẩm vì chúng ít gây ô nhiễm	0.824
	GPI2	Tôi sẽ cân nhắc chuyển sang thương hiệu khác vì lý do liên quan đến hệ sinh thái.	
	GPI3	Tôi dự định chuyển sang một phiên bản xanh của sản phẩm.	
Hành vi mua sản phẩm xanh	GPB1	Khi tôi muốn mua 1 sản phẩm, tôi nhìn vào nhãn thành phần để xem nó có gồm những thứ gây hại cho môi trường hay không.	0.865
	GPB2	Tôi thích những sản phẩm xanh hơn những sản phẩm thông thường	
	GPB3	Tôi chọn mua những sản phẩm xanh thân thiện với môi trường.	

Bên cạnh đó, các tỷ số Heterotrait-Monotrait (HTMT) giữa các cặp khái niệm đo lường đều nằm trong khoảng từ 0.5 đến 0.85, cho thấy mức độ phân biệt rõ ràng giữa các cấu trúc khái niệm (Bảng 2). Khoảng giá trị này không chỉ đảm bảo tính hội tụ và độ tin cậy của các thang đo, mà còn xác nhận tính giá trị phân biệt giữa các biến trong mô hình nghiên cứu (Agarwal & Karahanna, 2000).

Bảng 2: Ma trận giá trị phân biệt (Heterotrait-Monotrait - HTMT)

Biến	ATE	AV	P	GPI	GPB
ATE - Thái độ môi trường	–				
AV - Sự sẵn có SP	0,62	–			
P - Đổi mới bao bì	0,58	0,65	–		
GPI - Ý định tiêu dùng bền vững	0,71	0,69	0,73	–	
GPB - Hành vi tiêu dùng bền vững	0,64	0,67	0,66	0,74	–

Kết quả kiểm định giá trị phân biệt theo tiêu chí HTMT cho thấy tất cả các cặp biến đều có giá trị HTMT nhỏ hơn 0,85, đáp ứng ngưỡng khuyến nghị trong nghiên cứu PLS-SEM. Điều này khẳng định các khái niệm trong mô hình nghiên cứu là phân biệt rõ ràng về mặt khái niệm, không xảy ra hiện tượng chồng lấn nghiêm trọng giữa các biến tiềm ẩn. Cụ thể, các biến thái độ đối với môi trường (ATE), sự sẵn có của sản phẩm (AV) và đổi mới bao bì (P) có mức HTMT trung bình, cho thấy chúng là các khái niệm liên quan nhưng vẫn độc lập với nhau. Mối quan hệ giữa ý định tiêu dùng bền vững (GPI) và hành vi tiêu dùng bền vững (GPB) có giá trị HTMT cao hơn so với các cặp biến còn lại, tuy nhiên vẫn nằm trong ngưỡng cho phép (<0,85), phù hợp với nền tảng lý thuyết TPB khi ý định được xem là tiền đề trực tiếp của hành vi.

Bảng 3: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc (PLS-SEM)

Giả thuyết	Hệ số β	t-value	p-value	Kết luận
H1	0,231	4,18	< 0,001	Chấp nhận
H2	0,342	6,75	< 0,001	Chấp nhận
H3	0,298	5,92	< 0,001	Chấp nhận
H4	0,487	9,36	< 0,001	Chấp nhận

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc bằng phương pháp PLS-SEM ở Bảng 3 cho thấy tất cả các giả thuyết nghiên cứu đều được ủng hộ ở mức ý nghĩa thống kê cao ($p < 0,001$). Thái độ đối với môi trường có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng bền vững ($\beta = 0,231$), khẳng định vai trò của nhận thức và đánh giá cá nhân trong việc hình thành ý định hành vi của sinh viên thế hệ Z.

Tính sẵn có của sản phẩm (β = 0,342) và đổi mới bao bì (β = 0,298) là hai yếu tố có mức độ ảnh hưởng mạnh hơn đến ý định tiêu dùng bền vững, cho thấy các yếu tố mang tính hữu hình và khả năng tiếp cận thực tế đóng vai trò then chốt trong việc thúc đẩy ý định của người tiêu dùng trẻ. Kết quả này phản ánh đặc điểm hành vi của thế hệ Z, khi họ không chỉ quan tâm đến giá trị môi trường mà còn chú trọng đến sự tiện lợi và tính hấp dẫn của sản phẩm.

Cuối cùng, ý định tiêu dùng bền vững có tác động mạnh mẽ và tích cực đến hành vi tiêu dùng bền vững (β = 0,487), củng cố lập luận của Lý thuyết Hành vi có kế hoạch rằng ý định là tiền đề trực tiếp dẫn đến hành vi thực tế. Nhìn chung, các kết quả PLS-SEM khẳng định tính phù hợp của mô hình nghiên cứu và cung cấp bằng chứng thực nghiệm quan trọng cho việc mở rộng TPB trong bối cảnh tiêu dùng bền vững của sinh viên thế hệ Z tại Việt Nam.

4. Kết luận và khuyến nghị

Kết quả nghiên cứu cho thấy tất cả các giả thuyết đề xuất đều được ủng hộ với mức ý nghĩa thống kê cao. Thái độ đối với môi trường có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng bền vững, khẳng định vai trò của nhận thức và đánh giá cá nhân trong việc định hướng hành vi của thế hệ Z. Tuy nhiên, so với yếu tố thái độ, hai yếu tố mang tính thực tiễn cao là tính sẵn có của sản phẩm và đổi mới bao bì có mức độ ảnh hưởng mạnh hơn đến ý định tiêu dùng bền vững. Điều này cho thấy, đối với thế hệ Z, các giá trị môi trường chỉ thực sự được chuyển hóa thành ý định khi sản phẩm bền vững dễ tiếp cận và có hình thức hấp dẫn.

Bên cạnh đó, ý định tiêu dùng bền vững được chứng minh là yếu tố dự báo trực tiếp và mạnh mẽ đối với hành vi tiêu dùng bền vững. Kết quả này củng cố lập luận cốt lõi của lý thuyết TPB, đồng thời cho thấy quá trình chuyển hóa từ nhận thức, ý định sang hành vi của thế hệ Z chịu ảnh hưởng đáng kể bởi các điều kiện thị trường cụ thể. Nhìn chung, nghiên cứu đã mở rộng TPB bằng cách tích hợp các yếu tố mang tính hữu hình của sản phẩm, qua đó góp phần làm phong phú thêm nền tảng lý thuyết về tiêu dùng bền vững trong bối cảnh Việt Nam.

Dựa trên các kết quả nghiên cứu, một số khuyến nghị được đề xuất như sau:

Thứ nhất, đối với doanh nghiệp, cần chú trọng hơn đến việc nâng cao tính sẵn có của các sản phẩm tiêu dùng bền vững thông qua mở rộng hệ thống phân phối, tăng sự hiện diện tại các kênh bán lẻ phổ biến và nền tảng thương mại điện tử. Khi sản phẩm bền vững trở nên dễ tiếp cận và thuận tiện trong mua sắm, khả năng hình thành ý định và hành vi tiêu dùng của thế hệ Z sẽ được gia tăng đáng kể.

Thứ hai, doanh nghiệp cần đầu tư vào đổi mới bao bì theo hướng thân thiện với môi trường, đồng thời đảm bảo tính thẩm mỹ, sáng tạo và khả năng truyền tải thông điệp rõ ràng. Bao bì không chỉ là yếu tố bảo vệ sản phẩm mà còn là công cụ giao tiếp trực tiếp với người tiêu dùng trẻ, góp phần nâng cao sức hấp dẫn và củng cố niềm tin vào giá trị bền vững của sản phẩm.

Thứ ba, các chiến lược truyền thông và giáo dục tiêu dùng cần được thiết kế phù hợp với đặc điểm của thế hệ Z, tập trung vào việc nâng cao nhận thức môi trường gắn liền với lợi ích cá nhân và xã hội. Việc kết hợp thông điệp môi trường với trải nghiệm tiêu dùng thực tế sẽ giúp rút ngắn khoảng cách giữa nhận thức và hành vi.

Cuối cùng, đối với các nhà hoạch định chính sách và cơ sở giáo dục, cần thúc đẩy các chương trình giáo dục, khuyến khích tiêu dùng bền vững trong môi trường học đường, đồng thời hỗ trợ doanh nghiệp phát triển và phân phối các sản phẩm thân thiện với môi trường. Sự phối hợp đồng bộ giữa nhà nước, doanh nghiệp và người tiêu dùng sẽ đóng vai trò then chốt trong việc hình thành và lan tỏa lối sống tiêu dùng bền vững trong giới trẻ.

Tài liệu tham khảo:

*Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, **50**(2), 179-211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T*

Ajzen, I. (2005). Attitudes, personality and behavior (2nd ed.). Open University Press.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Addison-Wesley.

*Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. MIS Quarterly, **24**(4), 665-694. https://doi.org/10.2307/3250951*

*Chen, M. F., & Hung, S. W. (2016). Elucidating the factors influencing the acceptance of green products: An extension of theory of planned behavior. Technological Forecasting and Social Change, **112**, 155-163. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.08.022*

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage Publications.

Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting Customers' Purchase Intention. Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST), 2(1), 267-273.

*Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. Journal of Consumer Marketing, **32**(3), 167-175. https://doi.org/10.1108/JCM-10-2014-1179*

Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. Sustainability, 14(10), 5939.

Zayed, M. F., Gaber, H. R., & El Essawi, N. (2025). Examining the Factors That Affect Consumers' Purchase Intention of Organic Food Products in a Developing Country. Sustainability (submitted / in press).