

Trang chủ/Diễn đàn khoa học/Nghiên cứu - Trao đổi

Ý định sử dụng bao bì thân thiện với môi trường của sinh viên tại Hà Nội

17:00 | 31/05/2024

EFR Nghiên cứu này đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng bao bì thân thiện môi trường của sinh viên, từ đó đề xuất các giải pháp thúc đẩy trong thời gian tới.

Nguyễn Thị Mai Anh

Viện Kinh tế và Quản lý - Đại học Bách khoa Hà Nội

Email: anh.nguyenthimai@hust.edu.vn

Tóm tắt

Nghiên cứu này nhằm đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng BBTMT của sinh viên tại Hà Nội. Kết quả cho thấy, Chuẩn đạo đức cá nhân, Kỳ vọng về cuộc sống tốt đẹp cho thế hệ tương lai, Thái độ đối với BBTMT và Chuẩn chủ quan đều có tác động đáng kể đến Ý định sử dụng BBTMT. Từ kết quả nghiên cứu, một số kiến nghị đã được đề xuất để thúc đẩy việc sử dụng BBTMT, góp phần cải thiện môi trường và phát triển bền vững.

Từ khóa: bao bì thân thiện với môi trường, sinh viên, Hà Nội, nhân tố ảnh hưởng

Summary

This study aims to evaluate the factors affecting the intention to adopt environmentally friendly packaging among students in Hanoi. Findings underscore that impact the intention to adopt environmentally friendly packaging. In light of these insights, several recommendations have been proposed to promote the use of environmentally friendly packaging, contributing to environmental improvement and sustainable development.

Keywords: environmentally friendly packaging, students, Hanoi, determinants

GIỚI THIỆU

Khoa học ngày càng tiến bộ giúp cho kinh tế - xã hội cùng phát triển theo. Tuy nhiên, song song với sự phát triển nhanh chóng đó, tồn tại một vấn đề nan giải là ô nhiễm môi trường. Ô nhiễm môi trường ngày càng gia tăng và nghiêm trọng, nguyên nhân xuất phát từ chính rác thải sản xuất, kinh doanh và sinh hoạt của con người, trong đó có bao bì đã qua sử dụng, các bao bì làm từ nylon, nhựa khó phân hủy. Việt Nam là một trong quốc gia xả rác thải bao bì đã sử dụng, túi nylon, các sản phẩm từ nhựa lớn nhất ra đại dương. Đây là một báo động đỏ cho chính quyền, doanh nghiệp và cả người dân.

Sinh viên là những người tiêu dùng trẻ có vai trò quan trọng trong việc định hướng tiêu dùng trên thị trường. Đây là nhóm đối tượng có sự tiếp cận thông tin nhanh nhạy và dễ dàng với các xu hướng mới. Bằng cách nắm bắt thông tin về các sản phẩm và dịch vụ thân thiện với môi trường, sinh viên có thể truyền tải những thông tin này cho cộng đồng xung quanh và tạo ra sự nhận thức về lợi ích của tiêu dùng bền vững. Do đó, nghiên cứu này đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng BBTMT của sinh viên. Kết quả nghiên cứu sẽ là cơ sở để các nhà quản trị, hoạch định chính sách ra quyết định để đẩy mạnh việc sử dụng BBTMT, góp phần vào sự phát triển bền vững của xã hội.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Bao bì thân thiện với môi trường

Bao bì là sản phẩm được dùng để bao gói và chứa đựng thành phẩm sản xuất nhằm mục đích bảo vệ giá trị sử dụng của hàng hóa. BBTMT là bao bì có khả năng cải thiện môi trường (giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường) mà không làm thay đổi chất lượng sản phẩm bên trong (Peattie,1992). BBTMT còn được gọi là bao bì bền vững hoặc bao bì tái chế, hay bao bì xanh.

Các loại BBTMT phổ biến có thể kể đến là: túi giấy, hộp giấy, túi cói, túi vải không dệt, túi nylon tự hủy, lá sen, lá chuối... Đây là những loại bao bì có chất liệu tự nhiên, thân thiện với môi trường, dễ dàng tiêu hủy trong thời gian ngắn, đồng thời không

gây hại đến sức khỏe con người.

Theo nghiên cứu của Zhang và cộng sự (2012), BBTMT bao gồm đầy đủ các đặc điểm theo nguyên tắc 4R1D là: giảm thiểu (Reduce), tái sử dụng (Reuse), cải tạo (Reclaim), tái chế (Recycle) và dễ dàng phân hủy (Degradable). Việc sử dụng BBTMT có tầm quan trọng lớn đối với sự bảo vệ môi trường và thúc đẩy phát triển bền vững.

Ý định mua

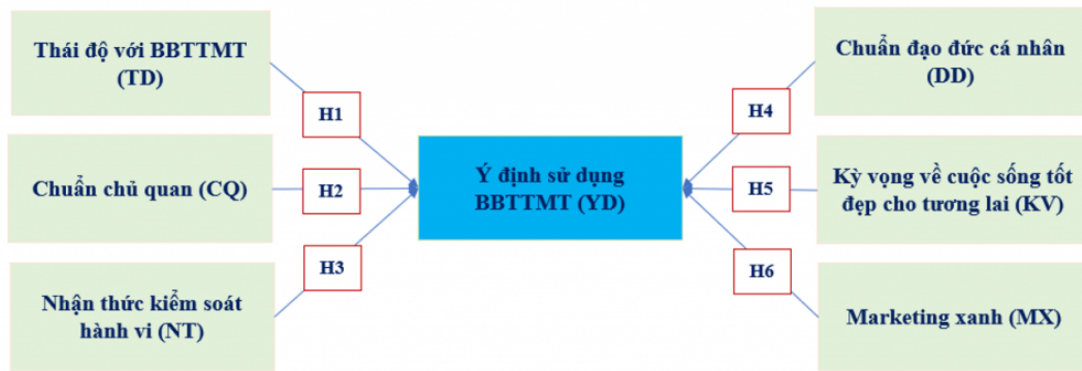
Theo Armitage và Conner (2001), ý định là việc một cá nhân nỗ lực thực hiện một hành động như kế hoạch đã được định sẵn và có động lực. Ý định là biến số dự báo tốt về hành vi của khách hàng trong thực tế. Ý định có sự liên quan đến hành vi càng mạnh, thì xác suất của nó càng lớn (Ghali-Zinoubi và Toukabri, 2019).

Thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991) cho rằng, ý định thực hiện một hành vi nhất định của một cá nhân là kết quả của thái độ của họ đối với hành vi đó. Trong nghiên cứu này, ý định mua được hiểu là suy nghĩ, dự kiến mua sản phẩm của sinh viên Hà Nội với BBTMT.

Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu, trình bày tại Hình. Sáu yếu tố được lựa chọn tác động đến Ý định sử dụng BBTMT là: Thái độ đối với BBTMT, Chuẩn chủ quan, Nhận thức kiểm soát hành vi, Chuẩn đạo đức cá nhân, Kỳ vọng về cuộc sống tốt đẹp cho tương lai và Marketing xanh.

Hình: Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Tác giả đề xuất

Thái độ đối với việc sử dụng BBTMT

Theo lý thuyết hành động hợp lý, thái độ của cá nhân có tác động tích cực đến ý định mua của họ (Ajzen và Fishbein, 1980). Trong việc mua BBTMT, thái độ của cá nhân đóng vai trò quan trọng. Các nghiên cứu trước đây đã cho thấy thái độ của người tiêu dùng đối với các sản phẩm được đóng gói bằng các BBTMT có ảnh hưởng đến ý định sản phẩm đó (Ahmed và Varshney, 2011; Limbu và cộng sự, 2012). Người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với các BBTMT có ý định sử dụng và mua những sản phẩm sử dụng BBTMT nhiều hơn (Cheah và Phau, 2011). Vì vậy, giả thuyết sau đây được đề xuất:

H1: Thái độ đối với sản phẩm có BBTMT ảnh hưởng đến Ý định sử dụng BBTMT

Chuẩn chủ quan

Chuẩn chủ quan là nhận thức của cá nhân về các áp lực hay tác động xung quanh đối với việc thực hiện hay không thực hiện một hành vi (Ajzen, 1991). Các nghiên cứu trước đây đã phân loại tác động đó lên người tiêu dùng theo 2 khía cạnh là tác động từ nhóm tham khảo và tác động từ xã hội. Các tác động từ nhóm tham khảo bao gồm sự khuyến khích, ảnh hưởng từ bạn bè, đồng nghiệp, gia đình và ảnh hưởng từ xã hội gồm những thông tin đến từ các phương tiện truyền thông, lời khuyên của các chuyên gia... Trong bối cảnh thương mại điện tử, các ý định mua trực tuyến được hình thành không chỉ bởi ảnh hưởng của các cá nhân (từ bạn bè, gia đình và đồng nghiệp), mà còn ảnh hưởng bởi phương tiện truyền thông và ý kiến của các chuyên gia trong ngành (Lin, 2007). Giả thuyết được đề xuất như sau:

H2: Chuẩn chủ quan ảnh hưởng tích cực đến Ý định sử dụng BBTMT

Nhận thức kiểm soát hành vi

Ajzen (1991) định nghĩa, nhận thức kiểm soát hành vi là cảm nhận của cá nhân về việc dễ dàng hoặc khó khăn khi thực hiện hành vi. Nó đề cập đến niềm tin cá nhân về khả năng kiểm soát việc thực hiện hành vi cá nhân. Trong bối cảnh mua sắm

trực tuyến, nhận thức kiểm soát hành vi mô tả cảm nhận của người tiêu dùng về sự sẵn có của các nguồn lực cần thiết, kiến thức, cơ hội, thời gian... để thực hiện mua sắm trực tuyến (Lin, 2007). Nếu người tiêu dùng cảm nhận có khả năng cao trong việc kiểm soát hành vi, thì họ sẽ cảm thấy có thể kiểm soát tốt các lựa chọn của họ. Vì vậy, tác giả đưa ra giả thuyết:

H3: Nhận thức kiểm soát hành vi ảnh hưởng tích cực đến Ý định sử dụng BBTMT

Chuẩn đạo đức cá nhân

Chuẩn đạo đức cá nhân là một tập hợp các nguyên tắc, giá trị và tiêu chuẩn đạo đức mà một cá nhân sử dụng để định hình hành vi và quyết định trong cuộc sống hàng ngày. Chuẩn đạo đức cá nhân đóng vai trò quan trọng trong việc hướng dẫn và định hình hành vi của một người dựa trên đúng và sai, công bằng và bất công, đạo đức và phi đạo đức. Nó bao gồm các nguyên tắc và giá trị như: trung thực, tôn trọng, trách nhiệm, lòng nhân ái, công bằng, kiên nhẫn, lòng khoan dung và đồng cảm. Chuẩn đạo đức cá nhân không chỉ ảnh hưởng đến hành vi cá nhân, mà còn tác động lên quan hệ với người khác và sự tương tác trong cộng đồng. Nó cũng có thể ảnh hưởng đến quyết định kinh doanh, quản lý tài chính, lập trường chính trị và các khía cạnh khác của cuộc sống cá nhân và xã hội. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu sau được đề xuất:

H4: Chuẩn đạo đức cá nhân ảnh hưởng tích cực đến Ý định sử dụng BBTMT

Kỳ vọng về cuộc sống tốt đẹp cho thế hệ tương lai

Môi trường bị ô nhiễm là một trong những nguyên nhân trực tiếp gây lên biến đổi khí hậu. Sự nghiêm trọng của nó đang ngày càng rõ rệt và sẽ không thể tiên đoán được những hậu quả mà nó gây ra. Để giảm thiểu tác động của biến đổi khí hậu, đối với việc bảo vệ môi trường nói riêng, việc hạn chế sử dụng rác thải nhựa mà thay vào đó là các dạng bao bì, túi thân thiện với môi trường là rất cần thiết. Những thế hệ tương lai vẫn sẽ cần nước sạch, không khí sạch và môi trường sạch, thậm chí họ kỳ vọng vào một cuộc sống tốt hơn. Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H5: Kỳ vọng về cuộc sống tốt đẹp cho thế hệ tương lai ảnh hưởng tích cực đến Ý định sử dụng BBTMT

Marketing xanh

Theo Polonsky (1994), marketing xanh bao gồm tất cả các hoạt động nhằm đáp ứng nhu cầu của con người và ít gây ra ảnh hưởng xấu đến môi trường tự nhiên. Các chương trình marketing xanh đề cập đến việc phát triển và thực hiện quảng cáo tập trung vào tính bền vững với môi trường của sản phẩm, cụ thể là: giảm lượng khí thải liên quan đến quy trình sản xuất sản phẩm hoặc sử dụng vật liệu tái chế sau tiêu dùng để đóng gói sản phẩm. Marketing xanh trở nên quan trọng trong việc phát triển của doanh nghiệp cũng như thu hút khách hàng. Marketing xanh được xem là một yếu tố tác động trong việc giải thích ý định tiêu dùng. Như vậy, giả thiết nghiên cứu sau được đề xuất:

H6: Marketing xanh ảnh hưởng tích cực đến Ý định sử dụng BBTMT

Phương pháp nghiên cứu

Thu thập dữ liệu và phân tích mẫu

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, tác giả đã tiến hành thu thập ý kiến của 230 sinh viên đến từ các trường khác nhau ở Hà Nội. Tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện có xét đến giới tính, năm đang học, trường (công, tư và quốc tế), có đi làm thêm hay không để đảm bảo sự đại diện của mẫu. Phiếu điều tra được thiết kế sử dụng các câu hỏi sử dụng thang đo Likert 5 cấp độ.

Số người trả lời là nữ là 65,7%, nhiều hơn so với nam giới (34,3%). Sinh viên năm thứ nhất và 2 chiếm đến hơn một nửa (52%), số sinh viên còn lại là từ năm thứ 3 trở lên chiếm 48%. Tỷ lệ sinh viên hiện đang đi làm thêm chiếm 44,5%. Đối tượng sinh viên học trường công lập chiếm đa số (78,5%), còn lại là sinh viên trường tư (14%) và trường quốc tế (7,5%).

Xử lý dữ liệu

Để phân tích các dữ liệu thu thập được, tác giả đã sử dụng phần mềm phân tích dữ liệu thống kê SPSS phiên bản 26. Các kỹ thuật phân tích cụ thể được sử dụng bao gồm: thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha cùng phân tích hồi quy đa biến.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kiểm định độ tin cậy thang đo

Kiểm định độ tin cậy thang đo được sử dụng để đánh giá mức độ đồng nhất của các câu hỏi trong các thang đo, giúp xác định độ tin cậy của các thang đo đo lường đối với các khái niệm nghiên cứu. Giá trị của hệ số Cronbach's Alpha > 0,7 thì thang đo được đánh giá là phù hợp và đáng tin cậy để dùng cho nghiên cứu (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

Kết quả ở Bảng 1 cho thấy, giá trị hệ số Cronbach's Alpha của tất cả 7 khái niệm nghiên cứu dao động trong khoảng từ 0,732 đến 0,927, điều này khẳng định thang đo dùng trong nghiên cứu là tốt và đáng tin cậy.

Bảng 1: Độ tin cậy của các khái niệm nghiên cứu

Khái niệm nghiên cứu	Cronbach's Alpha	Số lượng biến
Thái độ đối với BBTTMT (TD)	0,907	3
Chuẩn chủ quan (CQ)	0,835	5
Nhận thức kiểm soát hành vi (NT)	0,732	3
Chuẩn đạo đức cá nhân (DD)	0,846	3
Kỳ vọng về cuộc sống tốt đẹp cho thế hệ tương lai (KV)	0,927	3
Marketing xanh (MX)	0,883	3
Ý định sử dụng BBTTMT (YD)	0,900	4

Nguồn: Kết quả điều tra và xử lý của tác giả

Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng BBTTMT

Đánh giá của sinh viên Hà Nội đối với các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng được trình bày trong Bảng 2.

Bảng 2: Đánh giá của sinh viên Hà Nội đối với các yếu tố ảnh hưởng

Các khái niệm nghiên cứu	Điểm trung bình
Thái độ đối với BBTTMT (TD)	4,25
Chuẩn chủ quan (CQ)	3,86
Nhận thức kiểm soát hành vi (NT)	3,68
Chuẩn đạo đức cá nhân (DD)	3,71
Kỳ vọng về cuộc sống tốt đẹp cho thế hệ tương lai (KV)	4,34
Marketing xanh (MX)	3,87
Ý định sử dụng BBTTMT (YD)	4,03

Nguồn: Kết quả điều tra và xử lý của tác giả

Đánh giá của sinh viên Hà Nội đối với cả 6 yếu tố tác động đến Ý định sử dụng BBTTMT đều trên trung bình. Trong đó, đánh giá của sinh viên Hà Nội cao nhất đối với Kỳ vọng về cuộc sống tốt đẹp cho thế hệ tương lai (trung bình 4,34 điểm), sau đó đến Thái độ đối với BBTTMT (4,25), Marketing xanh (3,87), Chuẩn chủ quan (3,86), Chuẩn đạo đức cá nhân (3,71) và cuối cùng là Nhận thức kiểm soát hành vi (3,68).

Như vậy, đa phần sinh viên trả lời đều mong muốn về một cuộc sống tốt đẹp hơn cho thế hệ tương lai và có thái độ tích cực đối với việc sử dụng BBTTMT. Họ mong muốn thế hệ tương lai sẽ được sống trong môi trường trong lành, khỏe mạnh, không bị ảnh hưởng bởi những hậu quả thiên tai, biến đổi khí hậu cũng như giảm thiểu số người mắc bệnh do tác hại của rác thải nylon gây ra.

Bên cạnh đó, đa phần sinh viên Hà Nội đều cho rằng, việc sử dụng BBTTMT là một ý kiến và quyết định sáng suốt. Việc sử dụng loại BBTTMT của họ bị ảnh hưởng bởi gia đình, bạn bè, người thân, KOL, bloggers...

Ý định sử dụng BBTTMT của sinh viên Hà Nội đạt điểm trung bình là 4,03/5. Điều này có nghĩa là, hầu hết sinh viên Hà Nội đều có ý định sử dụng BBTTMT. Có đến gần 73% cho rằng họ chắc chắn sẽ sử dụng loại BBTTMT. Số sinh viên không có ý định sử dụng rất ít, chỉ khoảng 6,09%.

Tác động giữa các yếu tố và kiểm định giả thuyết

Để đánh giá mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng đến Ý định sử dụng BBTTMT, tác giả đã tiến hành phân tích hồi quy đa biến. Kết quả được trình bày trong Bảng 3.

Giá trị $R = 0,767$ cho thấy, mô hình đề xuất hoàn toàn phù hợp với dữ liệu thu thập. R^2 hiệu chỉnh = 0,588, có nghĩa là 6 yếu tố đưa vào mô hình giải thích được 58,8% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Giá trị $F = 53.114$ và $Sig. = 0,000$ chỉ ra rằng, sự kết hợp của các yếu tố ảnh hưởng này giải thích tốt được sự thay đổi của "Ý định sử dụng BBTTMT" và mô hình hồi quy tổng thể là ý nghĩa.

Trong số 6 yếu tố ảnh hưởng, thì có 4 yếu tố ảnh hưởng là có tác động đáng kể đến ý định sử dụng BBTTMT là: Chuẩn đạo đức cá nhân; Kỳ vọng về cuộc sống tốt đẹp cho thế hệ tương lai; Thái độ đối với BBTTMT; Chuẩn chủ quan. Hai yếu tố còn

lại là Nhận thức kiểm soát hành vi và Marketing xanh không có ý nghĩa thống kê (Sig. > 0,05). Vì vậy, các giả thuyết được chấp nhận là H1, H2, H4 và H5. Giả thuyết H3 và H6 bị bác bỏ.

Bảng 3. Tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng BBTMT

	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Dung sai	VIF
(Hằng số)	,170	,248		,687	,493		
Thái độ đối với BBTMT (TD)	,135	,058	,131	2,316	,021	,576	1,737
Chuẩn chủ quan (CQ)	,128	,063	,115	2,039	,043	,578	1,729
Nhận thức kiểm soát hành vi (NT)	,110	,060	,109	1,841	,067	,526	1,902
Chuẩn đạo đức cá nhân (DD)	,346	,052	,386	6,604	,000	,541	1,848
Kỳ vọng về cuộc sống tốt đẹp cho thế hệ tương lai (KV)	,200	,062	,187	3,243	,001	,557	1,795
Marketing xanh (MX)	,061	,055	,058	1,120	,264	,678	1,475
R = 0,767; R² = 0,588; R² hiệu chỉnh = 0,577; F = 53,114; Sig. = ,000							

Nguồn: Kết quả điều tra và xử lý của tác giả

Các yếu tố ảnh hưởng đến Ý định sử dụng BBTMT được thể hiện qua phương trình sau:

$$PI = 0,170 + 0,346DD + 0,200KV + 0,135TD + 0,128CQ + \epsilon$$

Theo đó, Ý định sử dụng BBTMT bị ảnh hưởng lớn nhất bởi Chuẩn đạo đức cá nhân, tiếp đến là Kỳ vọng về cuộc sống tốt đẹp cho thế hệ tương lai, Thái độ đối với BBTMT và cuối cùng là Chuẩn chủ quan.

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Kết quả nghiên cứu cho thấy, hầu hết sinh viên Hà Nội đều cho rằng việc sử dụng BBTMT là một ý kiến và quyết định sáng suốt. Sinh viên Hà Nội đều có mong muốn, thế hệ tương lai sẽ được sống trong môi trường trong lành, khỏe mạnh, không bị ảnh hưởng bởi tác hại của rác thải bao bì không thân thiện với môi trường. Chính vì vậy, có đến gần hai phần ba sinh viên được hỏi khẳng định sẽ sử dụng loại BBTMT.

Kết quả cũng chỉ ra 4 yếu tố ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng BBTMT, xếp theo thứ tự tác động giảm dần là: Chuẩn đạo đức cá nhân, Kỳ vọng về cuộc sống tốt đẹp cho thế hệ tương lai, Thái độ đối với BBTMT và Chuẩn chủ quan.

Đây chính là những yếu tố mà các nhà quản trị cũng như các nhà hoạch định chính sách cần tập trung vào để nâng cao cảm nhận của người tiêu dùng thông qua đó sẽ đẩy mạnh được việc sử dụng BBTMT này (Vuong, 2023). Cụ thể, Nhà nước cần tạo điều kiện, khuyến khích và hỗ trợ cho các tổ chức hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực này. Các doanh nghiệp cần đầu tư vào nghiên cứu và phát triển để tạo ra các loại BBTMT, đồng thời lựa chọn các BBTMT cho các sản phẩm của mình. Điều này có thể bao gồm việc phát triển công nghệ sản xuất và nguyên liệu mới, cũng như tối ưu hóa quy trình sản xuất để giảm thiểu lượng rác thải và tiêu tốn năng lượng. Về phía người tiêu dùng, họ cần chủ động ủng hộ các doanh nghiệp và sản phẩm sử dụng BBTMT bằng cách mua sắm thông minh và chọn lựa các sản phẩm được đóng gói và sản xuất một cách bền vững./

Tài liệu tham khảo

- Ahmed, J., Varshney, S.K. (2011), Polylactides—Chemistry, properties and green packaging technology: A review, *Int. J. Food Prop*, 14, 37–58.
- Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Armitage, C. J., Conner, M. (2001), Efficacy of the theory of planned behavior: a meta-analytic review, *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471 -499.

Cheah, I., Phau, I. (2011), Attitudes towards environmentally friendly products: the influence of ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation, *Mark.Intell. Plan*, 29(5), 452-472.

Ghali-Zinoubi, Z., Toukabri, M. (2019), The antecedents of the consumer purchase intention: Sensitivity to price and involvement in the organic product: Moderating role of product regional identity, *Trends in Food Science & Technology*, 90, 175-179.

Lin, H.-F. (2007), Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories, *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433-442.

Limbu, Y.B., Wolf, M., Lunsford, D. (2012), Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: the mediating roles of trust and attitude, *J. Res. Interact. Mark*, 6(2), 133-154.

Moser, A.K. (2015), Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior, *J. Consum. Mark*, 32(3), 167-175.

Nguyễn Thị Mai Anh và Nguyễn Thị Phương Dung (2024), Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng trẻ Hà Nội, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 322, 92-100.

Nguyễn Đình Thọ (2011), *Phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh*, Nxb Lao động Xã hội.

Peattie, K (1992), *Green marketing*, *The M & E handbook series*.

Polonsky (1994), Regulation of Environmental Marketing Claims: Comparative Perspective. *International Journal of Advertising*, 14, 1-24.

Sayed Ahmed (2018), *Promoting Global Health through Pollution Control and Sustainable Environment*, International Conference on Pollution Control & Sustainable Environment, Rome.

Vuong, Q. H. (2023), *Mindsponge Theory*, Walter de Gruyter GmbH.

Zhang, G., Zhao, Z. (2012), Green Packaging Management of Logistics Enterprises, *Physics Procedia*, 24, 900-905.

Ngày nhận bài: 04/5/2024; Ngày phản biện: 25/5/2024; Ngày duyệt đăng: 31/5/2024

URL: <https://kinhtevadubao.vn/y-dinh-su-dung-bao-bi-than-thien-voi-moi-truong-cua-sinh-vien-tai-ha-noi-28890.html>

© Kinh tế và Dự báo - Bộ Kế hoạch và Đầu tư