



Working Paper 2025.1.3.20
- Vol 1, No 3

ĐIỀU GÌ QUYẾT ĐỊNH HÀNH VI TÁI CHẾ BAO BÌ CHUYỂN PHÁT NHANH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG Ở VIỆT NAM?

Lương Đỗ Ái Vy¹, Ngô Như Quỳnh, Nguyễn Kim Thư, Trần Ngọc Minh Thy

Sinh viên K62 - Quản trị Kinh doanh Quốc tế

Trường Đại học Ngoại thương Cơ sở II tại TP Hồ Chí Minh, Việt Nam

Nguyễn Thị Mỹ Diệu

Sinh viên K62 - Kinh tế đối ngoại

Trường Đại học Ngoại thương Cơ sở II tại TP Hồ Chí Minh, Việt Nam

Lê Thị Thanh Ngân

Giảng viên Cơ sở II

Trường Đại học Ngoại thương Cơ sở II tại TP Hồ Chí Minh, Việt Nam

Tóm tắt

Sự phát triển của thương mại điện tử kéo theo lượng rác thải bao bì chuyển phát nhanh gia tăng khiến hành vi tái chế ngày càng được quan tâm. Nghiên cứu những yếu tố tác động đến hành vi tái chế bao bì chuyển phát nhanh của người tiêu dùng tại Việt Nam cùng các mức độ tác động giúp đưa ra những giải pháp để bảo vệ môi trường và cộng đồng. Nghiên cứu tham khảo Lý thuyết hành vi có kế hoạch, Lý thuyết nhận thức xã hội, Lý thuyết bồi đắp và tiến hành khảo sát 549 người tiêu dùng, sau đó những dữ liệu này được xử lý, phân tích bằng phần mềm SmartPLS 4. Kết quả cho thấy có bốn nhân tố ảnh hưởng tích cực đến hành vi tái chế bao bì chuyển phát nhanh của người tiêu dùng Việt Nam thông qua ý định với mức độ tác động tăng dần như sau: Kiểm soát hành vi nhận thức, Thái độ liên quan đến hành vi tái chế, Sử dụng phương tiện truyền thông xã hội và Niềm tin vào bản thân. Từ đó, nghiên cứu đề xuất các giải pháp giúp doanh nghiệp và chính phủ thúc đẩy hành vi tái chế, góp phần vào tính bền vững của logistics và nền kinh tế.

¹ Tác giả liên hệ, Email: k62.2311215027@ftu.edu.vn

Từ khóa: hành vi tái chế, bao bì chuyển phát nhanh, lý thuyết hành vi có kế hoạch

WHAT DETERMINES CONSUMER RECYCLING BEHAVIOR OF DELIVERY PACKAGING IN VIETNAM?

Abstract

The development of e-commerce has led to a significant increase in express packaging waste, drawing growing attention to recycling behaviors. This study examines the factors influencing Vietnamese consumers' recycling behavior for delivery packaging, along with the extent of these impacts, to propose solutions for environmental and community well-being. The research draws on the Theory of Planned Behavior, Social Cognitive Theory, and Cultivation Theory, conducting a survey of 549 consumers. The collected data was processed and analyzed using SmartPLS 4 software. The findings indicate four factors positively influencing consumers' recycling behavior through intentions, ranked by increasing impact: Perceived Behavioral Control, Attitude, Social Media Usage, and Self-Efficacy. Based on the results, the study offers recommendations for businesses and governments to promote express packaging recycling, contributing to the sustainability of logistics and the broader economy.

Keywords: recycling behaviour, delivery packaging, theory of planned behaviour

1. Giới thiệu

Ô nhiễm môi trường là một trong những vấn đề cấp bách và được quan tâm nhất trên toàn cầu, gây ảnh hưởng tiêu cực đến cả hệ sinh thái và sức khỏe con người. Một phần nguyên nhân đến từ sự phát triển của ngành thương mại điện tử đã khiến cho bao bì chuyển phát nhanh gia tăng một lượng lớn, kéo theo lượng rác thải tăng đáng kể. Theo nghiên cứu của Yeonsu Kim & cộng sự (2022), lượng rác thải do mua sắm trực tuyến cao gấp 4,8 lần so với hoạt động mua sắm thông thường. Riêng ở Việt Nam, năm 2023 có khoảng 332.000 lượng rác thải bao bì chuyển phát nhanh được ghi nhận, trong đó khối lượng bao bì nhựa các loại là 171.000 tấn. Năm 2030, lượng rác thải nhựa từ thương mại điện tử được dự báo sẽ lên 800.000 tấn. Mặt khác, để sản xuất ra các loại bao bì chuyển phát nhanh phục vụ cho ngành thương mại điện tử cũng ảnh hưởng nghiêm trọng đến môi trường. Nếu không được xử lý đúng cách, lượng rác thải này sẽ bị đổ ra sông, suối, biển, gây ô nhiễm môi trường vì sinh ra các chất độc hại như các hạt vi nhựa và siêu vi nhựa, những hạt này cũng có thể mang theo vi sinh vật gây bệnh (vi khuẩn, vi rút) (NTT, 2024).

Trước sự phát triển của ngành logistics đối với nền kinh tế và yêu cầu cấp bách về bảo vệ môi trường, việc đảm bảo tăng trưởng bền vững cho chuỗi cung ứng quốc gia và nền kinh tế nói chung, cũng như tuân thủ các mục tiêu xanh của ngành, đòi hỏi doanh nghiệp, chính phủ và người dân cần tìm hiểu nguyên nhân và đưa ra giải pháp giảm thiểu rác thải từ bao bì chuyển phát nhanh.

Vì những lý do cấp thiết trên, nhóm tác giả quyết định nghiên cứu đề tài: “Điều gì quyết định hành vi tái chế bao bì chuyển phát nhanh của người tiêu dùng ở Việt Nam” để xác định được những yếu tố thúc đẩy hoặc cản trở hành vi tái chế bao bì chuyển phát nhanh của người tiêu dùng. Từ đó, làm cơ sở để các nhà hoạch định chính sách, chính phủ và doanh nghiệp tham

khảo nhằm lập các chính sách, tìm ra các giải pháp phù hợp, tăng cường đầu tư xây dựng các hệ thống thu gom và xử lý rác bao bì chuyển phát nhanh một cách hiệu quả, giảm thiểu ô nhiễm môi trường và giảm phát thải nhà kính, giúp cho môi trường và bầu khí quyển xanh sạch hơn.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB)

Thuyết TPB đã được áp dụng để kiểm tra một loạt các hành vi khác nhau và đạt được thành công đáng kể, trong hành vi tái chế trong hộ gia đình (White & cộng sự, 2012), hành vi tái chế rác thải điện tử của người trẻ (Kumar & Anita, 2019),... Kết quả chung cho thấy sức mạnh dự đoán của thái độ liên quan đến hành vi tái chế, niềm tin vào năng lực bản thân và kiểm soát hành vi nhận thức trong việc dự đoán ý định và hành vi thực tế. Theo nghiên cứu của Pengfei Li và cộng sự (2023), kiểm soát hành vi nhận thức (PBC) phản ánh mức độ kiểm soát được nhận thức của mỗi người đối với hành vi tái chế của họ. Đối với thái độ liên quan đến hành vi tái chế, theo nghiên cứu của Amini & cộng sự (2014), Mutang & Haron (2012), những người dân thành thị dường như có thái độ tích cực đối với ý định tái chế. Sheeran & cộng sự (1999) đã làm rõ rằng ý định được kiểm soát theo thái độ liên quan đến hành vi tái chế có khả năng hoạt động tốt hơn so với hành vi ý định được kiểm soát theo chuẩn mực. Theo lý thuyết hành vi có kế hoạch và kết quả của những nghiên cứu liên quan trước, nghiên cứu này đặt ra các giả thuyết sau:

H1: Kiểm soát hành vi nhận thức có tác động tích cực đến ý định tái chế bao bì chuyển phát nhanh.

H2: Kiểm soát hành vi nhận thức có tác động tích cực đến hành vi tái chế bao bì chuyển phát nhanh

H3: Thái độ liên quan đến hành vi tái chế có tác động tích cực đến ý định tái chế bao bì chuyển phát nhanh

H4: Ý định tái chế bao bì chuyển phát nhanh có tác động tích cực đến hành vi tái chế bao bì chuyển phát nhanh

2.2. Lý thuyết bản sắc xã hội

Lý thuyết bản sắc xã hội (Social Identity Theory - SIT) giải thích cách mà các nhóm xã hội ảnh hưởng đến hành vi của các cá nhân. Theo thuyết này, mỗi người có một khái niệm riêng của bản thân không chỉ dựa trên đặc điểm cá nhân mà còn trên tư cách thành viên của các nhóm xã hội mà họ thuộc về. Các nghiên cứu trong lĩnh vực tâm lý xã hội cũng chỉ ra rằng chuẩn mực xã hội có khả năng ảnh hưởng đến hành vi của cá nhân (Schultz & cộng sự, 2008). Theo nghiên cứu của Lee (2011), Young & Jordan (2013) cho rằng ý định tham gia vào một hành vi cụ thể của mọi người thường bị ảnh hưởng bởi mức độ họ nhận thấy những người khác tham gia hay ủng hộ một hành vi nào đó. Theo nghiên cứu của Reijonen, Helen, Steven Bellman, Jamie Murphy, and Henna Kokkonen (2021), khi những người trong cùng một khu không phân loại rác thải sẽ ngăn cản hành vi phân loại rác thải của những người còn lại trong

xóm, do đó, sẽ có sự khó chịu trong xã hội và để tránh điều này, những người không phân loại rác thải sẽ có xu hướng hành động theo kỳ vọng của người khác (Bruvoll & cộng sự, 2002; Heller & Vatn, 2017). Do đó, nghiên cứu này đề ra giả thuyết tiếp theo như sau:

H5: Chuẩn mực xã hội có tác động tích cực đến ý định tái chế bao bì chuyển phát nhanh

H6: Chuẩn mực xã hội có tác động tích cực đến thái độ liên quan đến hành vi tái chế

2.3. Lý thuyết bồi đắp

Lý thuyết bồi đắp (Cultivation Theory) phân tích các tác động dài hạn của việc tiếp xúc với phương tiện truyền thông, đặc biệt là truyền hình đối với nhận thức về thực tế xã hội của người xem. Giả thuyết trung tâm của phân tích bồi đắp là những người tiếp xúc với phương tiện truyền thông xã hội nhiều có khả năng nhìn nhận thế giới thực giống như cách mà nó thường được miêu tả trong các thông điệp trên truyền hình (Gerbner, 1969). Theo nghiên cứu của Warren và cộng sự (2015) đã tuyên bố rằng có ít nghiên cứu về vai trò của phương tiện truyền thông xã hội dù chúng có khả năng và cơ hội to lớn trong việc truyền bá các vấn đề xã hội thông qua các phương tiện kỹ thuật số. Các công trình thực nghiệm đầy đủ đã chứng minh được tác động của vô tuyến truyền hình (phương tiện truyền thông truyền thống) trong những dự đoán hướng về môi trường (Holbert & cộng sự, 2003). Do vậy, trong nghiên cứu này giả thuyết tiếp theo được đặt ra như sau:

H7: Việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội có tác động tích cực đến ý định tái chế bao bì chuyển phát nhanh

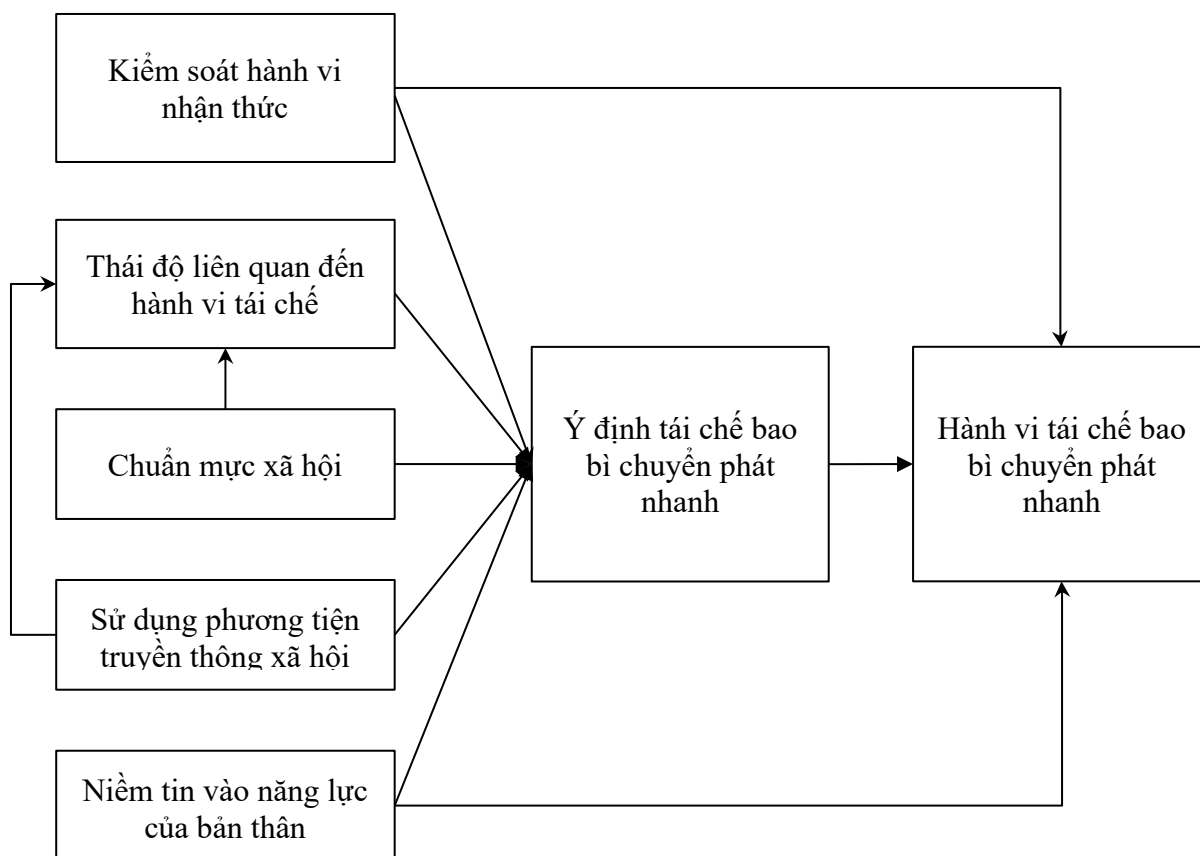
H8: Việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội có tác động tích cực đến thái độ liên quan đến hành vi tái chế

2.4. Lý thuyết nhận thức xã hội

Lý thuyết Nhận thức Xã hội (Social Cognitive Theory - SCT) đã trở thành một nguồn tài nguyên cơ bản trong các lĩnh vực tâm lý học lâm sàng, giáo dục, xã hội, phát triển, sức khỏe và nhân cách. Theo SCT, động lực và hành động của con người được điều chỉnh phần lớn bởi sự tiên đoán trước. Theo nghiên cứu của Bandura (1997) cho rằng niềm tin vào năng lực bản thân là một yếu tố tự điều chỉnh quan trọng, ảnh hưởng đến việc liệu một người có thực hiện hành động, nỗ lực bao nhiêu và kiên trì đến mức nào khi đối mặt với trở ngại. Theo Feiyu Chen & cộng sự (2018) cũng cho rằng một trong những nhận thức tâm lý của cá nhân về trao quyền thu gom rác thải được thể hiện ở niềm tin vào năng lực bản thân càng cao thì cá nhân đó càng có xu hướng tham gia hoạt động quản lý tài nguyên và giảm thiểu các hoạt động thải bao bì bưu kiện chuyển phát nhanh. Giả thuyết tiếp theo được đặt ra trong nghiên cứu này như sau:

H9: Niềm tin vào năng lực bản thân có tác động tích cực đến hành vi tái chế bao bì chuyển phát nhanh của người tiêu dùng.

H10: Niềm tin vào năng lực bản thân có tác động cùng chiều đến ý định tái chế bao bì chuyển phát nhanh của người tiêu dùng.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế thang đo nghiên cứu

Thang được sử dụng là thang đo Likert, 5 điểm với 1-Hoàn toàn không đồng ý đến 5-Đồng ý hoàn toàn. Người tham gia khảo sát được yêu cầu đánh giá các nhận định liên quan hành vi tái chế bao bì chuyển phát nhanh theo mức độ đồng ý.

Bảng 1. Thang đo của các công trình đề xuất

Ký hiệu	Thang đo	Nguồn
Kiểm soát nhận thức hành vi		
PBC1	Kiến thức về các chính sách hoặc tin tức liên quan đến tái chế tài nguyên ảnh hưởng hành vi tái chế.	Pengfei Li, Yutao Ru 2 và Jianhong Wu (2023)
PBC2	Kiến thức về chính sách phân loại rác thải ảnh hưởng hành vi tái chế.	

Ký hiệu	Thang đo	Nguồn
PBC3	Kiến thức về mục tiêu đạt đỉnh phát thải carbon và trung hòa carbon ảnh hưởng hành vi tái chế.	
PBC4	Kiến thức về các hoạt động do nền tảng dịch vụ bưu điện tổ chức ảnh hưởng hành vi tái chế.	
PBC5	Kiến thức về các công ty chuyên về các hoạt động tái chế ảnh hưởng hành vi tái chế.	

Thái độ liên quan đến hành vi tái chế

AT1	Tôi cảm thấy tái chế là điều tốt.	Muniandy Sujata, Kuan-Siew Khor, Thurasamy Ramayah , Ai Ping Teoh (2019)
AT2	Tôi tin rằng hành vi tái chế của mình sẽ giúp giảm ô nhiễm.	
AT3	Tôi tin rằng hành vi tái chế của mình sẽ giúp giảm bớt việc sử dụng lãng phí các bãi rác.	
AT4	Tôi tin rằng hành vi tái chế của mình sẽ giúp bảo tồn tài nguyên thiên nhiên.	
AT5	Tôi cảm thấy tự hào về bản thân khi tôi tái chế.	

Chuẩn mực xã hội

SN1	Hàng xóm của tôi mong đợi tôi thực hiện hành vi tái chế.	Muniandy Sujata, Kuan-Siew Khor, Thurasamy Ramayah , Ai Ping Teoh (2019)
SN2	Gia đình tôi mong đợi tôi thực hiện hành vi tái chế	
SN3	Bạn bè của tôi mong đợi tôi thực hiện hành vi tái chế.	

Sử dụng phương tiện truyền thông xã hội

SMU1	Bài viết có liên kết đến các trang web liên quan tái chế xuất hiện trong bảng tin mạng xã hội của tôi.	Muniandy Sujata, Kuan-Siew Khor,
-------------	--	-------------------------------------

Ký hiệu	Thang đo	Nguồn
SMU2	Bài viết có thông tin về các hoạt động tái chế xuất hiện trong bảng tin mạng xã hội của tôi.	Thurasamy Ramayah , Ai Ping Teoh (2019)
SMU3	Bài viết có video về sự kiện tái chế xuất hiện trong bảng tin mạng xã hội của tôi.	

Niềm tin vào năng lực bản thân

SLF1	Tôi có nhiều cơ hội để tái chế.	Muniandy Sujata, Kuan-Siew Khor,
SLF2	Tôi biết những vật phẩm nào có thể tái chế.	Thurasamy
SLF3	Tôi biết nơi để đưa rác thải của mình đi tái chế.	Ramayah , Ai Ping Teoh (2019)
SLF4	Tôi biết cách tái chế rác thải của mình.	
SLF5	Tôi tham gia các hoạt động tái chế rất dễ dàng.	
SLF6	Tôi tự tin khi tham gia các hoạt động tái chế.	
SLF7	Việc tham gia các hoạt động tái chế phần lớn phụ thuộc vào tôi.	
SLF8	Tôi hoàn toàn có thể kiểm soát hành vi tham gia các hoạt động tái chế của mình.	

Ý định tái chế bao bì chuyển phát nhanh

RCI1	Tôi dự định tham gia các hoạt động tái chế.	Muniandy Sujata, Kuan-Siew Khor,
RCI2	Tôi sẵn sàng tham gia các hoạt động tái chế được tuyên truyền trên mạng xã hội trong tương lai gần.	Thurasamy
RCI3	Tôi thích dùng túi dùng được lâu bền/ nhựa cũ để đi mua sắm hơn là sử dụng túi mới.	Ramayah , Ai Ping Teoh (2019)
RCI4	Tôi dự định mua các sản phẩm làm từ vật liệu tái chế.	

Ký hiệu	Thang đo	Nguồn
Hành vi tái chế bao bì chuyển phát nhanh		
RCB1	Tôi bỏ thùng carton của đơn hàng giao nhanh vào thùng rác tái chế.	Jiahui Yang và các cộng sự (2023)
RCB2	Tôi để thùng carton của đơn hàng giao nhanh vào chỗ để đồ tái chế trong khu chung cư hoặc nơi làm việc.	
RCB3	Tôi trả lại thùng carton của đơn hàng giao nhanh cho người giao hàng.	

Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp

3.2. Phương pháp thu thập dữ liệu

Với nghiên cứu này, tác giả sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, bằng việc khảo sát trực tuyến thông qua Google Biểu mẫu với khoảng thời gian khoảng 2 tháng từ 20/09/2024 đến 19/11/2024. Nhóm tác giả đề xuất 10 giả thuyết với cỡ mẫu tối thiểu theo Barclay cùng cộng sự (1995) (Hair và cộng sự, 2014) là 80. Cỡ mẫu nhóm tác giả nghiên cứu đáp ứng đủ yêu cầu cho PLS-SEM statistics và phù hợp cho nhu cầu nghiên cứu sau.

Quy trình phân tích dữ liệu:

Bước 1: Thống kê mô tả

Một bước điển hình cho dạng nghiên cứu định lượng, nhằm mô tả tóm tắt bộ dữ liệu sơ cấp, giúp cho nhà nghiên cứu có cái nhìn khái quát nhất về bộ dữ liệu đó.

Bước 2: Kiểm định độ phù hợp của thang đo, gồm 4 công đoạn:

- Đánh giá chất lượng biến quan sát thông qua chỉ tiêu Outer Loading (Factor Loading): Hệ số tải nhân tố.
- Đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua chỉ tiêu Cronbach's Alpha: Đánh giá độ tin cậy nội tại và Composite Reliability (CR): Độ tin cậy tổng hợp.
- Kiểm định tính hội tụ của thang đo thông qua chỉ tiêu Average Variance Extracted (AVE).
- Kiểm định tính phân biệt của mỗi biến thông qua chỉ tiêu Fornell-Larcker Criterion: Giá trị căn bậc hai của AVE từng biến phải lớn hơn tương quan giữa biến đó với các biến khác.

Bước 3: Đánh giá mô hình cấu trúc PLS-SEM

Đánh giá mô hình nhằm kiểm tra mối quan hệ giữa các biến, xác định mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu nghiên cứu.

Bước 4: Kiểm định giả thuyết

Dựa trên kết quả xử lý số liệu, kiểm định giả thuyết để xác định mức độ chấp nhận hoặc bác bỏ các giả thuyết nghiên cứu đã đề xuất.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả

Sau khi thực hiện khảo sát, nhóm tác giả thu được 549 mẫu khảo sát có đặc điểm nhân khẩu học bao gồm giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn và nơi ở. Kết quả cho thấy phân đông số lượng người tham gia khảo sát là Nữ, chiếm 73,8% trong tổng thể, trong khi Nam chỉ chiếm 26,2%.

Gen Z chiếm khoảng 1/3 dân số thế giới. Tại Việt Nam, con số này khoảng 14,4 triệu người. Họ đã và đang là thế hệ tiêu dùng của hiện tại và tương lai. Đây là một con số khổng lồ mà các nhãn hàng phải quan tâm đến. Thế hệ gen Z được định nghĩa là những người trong độ tuổi 13-21. Đây là thế hệ lớn lên trong sự phát triển của thời đại số, mạng xã hội. Vì thế, nền tảng công nghệ, mạng xã hội dường như đã là một phần cuộc sống của Gen Z, từ kết bạn, giao tiếp, học tập, giải trí,... Gen Z đang là đối tượng tiềm năng của thị trường tiêu dùng hiện nay. Họ dần dần tiếp quản gen Y để trở thành thị trường mục tiêu hàng đầu của các thương hiệu (Nguyễn Nhân, 2023). Chính vì thế, nhóm tập trung mở rộng khảo sát từ độ tuổi dưới 18 và 18-25 tuổi vì đây là nhóm có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua sắm của gia đình ở hiện tại và định hình xu hướng tiêu dùng trong tương lai. Về phạm vi địa lý, phần lớn người tham gia khảo sát (65,4%) đến từ TP.HCM (65,4%)– trung tâm kinh tế hàng đầu cả nước, đóng góp 27% tổng thu ngân sách quốc gia và giữ vai trò quan trọng trong quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế (Nguyễn Nền, 2024).

Bảng 2. Bảng thống kê mô tả đặc điểm nhân khẩu học

Yếu tố	Diễn giải	Tần số	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	144	26,2
	Nữ	405	73,8
	Tổng	549	100
Độ tuổi	Dưới 18	135	24,6
	18 - 25	390	71,0
	26 - 30	8	1,5
	31 - 40	4	0,7

Yếu tố	Diễn giải	Tần số	Tỷ lệ (%)
	41 - 50	6	1,1
	Trên 50	1	0,2
Trình độ học vấn	Cấp 1	0	-
	Cấp 2	3	0,5
	Cấp 3	141	25,7
	Đại học	383	69,8
	Sau đại học	22	4,0
Nơi ở	TP. Hồ Chí Minh	359	65,4
	Hà Nội	61	11,1
	Khác	129	23,5

Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

4.2.1. Đánh giá sự nhất quán nội bộ

Đánh giá mối quan hệ giữa biến quan sát và biến tiềm ẩn, nhóm tác giả sử dụng hệ số tải ngoài (Outer Loadings). Theo Hair & cộng sự (2017), hệ số này cần đạt tối thiểu 0,708 để biến tiềm ẩn giải thích ít nhất 50% sự biến thiên của biến quan sát. Biến độc lập (PBC, SLF, SMU, SN): Các biến quan sát của PBC, SMU, SN đều có hệ số lớn hơn 0,708. Riêng SLF có biến SLF7 với hệ số 0,668 nhỏ hơn 0,708 nên bị loại khỏi mô hình. Biến trung gian (RCI, AT): Các biến quan sát đều có hệ số tải ngoài vượt 0,708 đảm bảo tiêu chuẩn. Biến phụ thuộc (RCB): Hệ số tải của các biến quan sát (RCB1–RCB3) dao động từ 0,786 đến 0,895 đều đạt yêu cầu. Sau khi loại SLF7, tất cả hệ số tải ngoài còn lại đều đạt ngưỡng, với giá trị thấp nhất là 0,731 (SLF8).

Hệ số Cronbach's Alpha được dùng để kiểm tra độ tin cậy. Chỉ số này mang giá trị từ 0 đến 1, đánh giá liệu thang đo có thể hiện được tính chất của các biến hay không. Theo Tavakol & Dennick (2011), khoảng chấp nhận của hệ số này là từ 0,70 đến 0,95 với giá trị tối đa được khuyến nghị là 0,9. Các hệ số của 7 biến trong mô hình giao động từ 0,819 đến 0,913. Do đó, dựa vào hệ số Cronbach's Alpha, thang đo của mô hình đạt tính tin cậy.

Đối với mô hình PLS-SEM, độ tin cậy tổng hợp CR được đánh giá là chỉ số phù hợp hơn vì nó xét đến các trọng số khác nhau của các chỉ báo. Và ngưỡng khuyến nghị của chỉ số CR là 0,7 (Hair & cộng sự, 2017). Hệ số CR của các thang đo dao động từ 0,891 đến 0,945, vượt ngưỡng 0,7. Như vậy, dựa vào chỉ số độ tin cậy tổng hợp CR, thang đo của mô hình nghiên cứu đề xuất đạt chất lượng yêu cầu về độ tin cậy.

Theo Hair & cộng sự (2014), thang đo được xem là có tính hội tụ nếu chỉ số phương sai trích trung bình AVE đạt giá trị tối thiểu là 0,5. Điều này có ý nghĩa biến tiềm ẩn mẹ giải thích được tối thiểu 50% sự biến thiên của các biến quan sát. Các chỉ số AVE của thang đo các biến trong mô hình nghiên cứu đề xuất có giá trị nhỏ nhất là 0,602 (PBC), vượt ngưỡng tối thiểu 0,5. Kết quả này phản ánh thang đo đạt được tính hội tụ, và có thể hỗ trợ trong việc thực hiện các mục đích nghiên cứu.

Bảng 3. Các chỉ số đánh giá mô hình đo lường

Constructs/ Items	Outer loading	Cronbach's alpha	CR	AVE
Attitude		0,907	0,930	0,728
AT1	0,825			
AT2	0,890			
AT3	0,856			
AT4	0,877			
AT5	0,815			
Perceived Behavioral Control		0,847	0,891	0,620
PBC1	0,794			
PBC2	0,771			
PBC3	0,768			
PBC4	0,805			
PBC5	0,799			
Recycling Behavior		0,819	0,893	0,736
RCB1	0,888			

RCB2	0,895		
RCB3	0,787		
Recycling Intention		0,872	0,912
RCI1	0,874		
RCI2	0,875		
RCI3	0,801		
RCI4	0,848		
Self Efficacy		0,899	0,920
SLF1	0,740		
SLF2	0,772		
SLF3	0,790		
SLF4	0,834		
SLF5	0,822		
SLF6	0,828		
SLF8	0,731		
Social Media Usage		0,887	0,930
SMU1	0,892		
SMU2	0,927		
SMU3	0,891		
Social Norms		0,913	0,945
SN1	0,913		

SN2 0,930

SN3 0,925

Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp

4.2.2. Đánh giá sự phân biệt

Tính phân biệt của cấu trúc (biến) cho thấy mức độ khác biệt khi so sánh với các cấu trúc khác trong mô hình. Tiếp cận từ hướng của đề tài nghiên cứu khoa học, thang đo đạt được tính phân biệt mang ý nghĩa rằng mức độ hiểu biết về khái niệm các biến được đề cập của tập hợp những người tham gia khảo sát tương đồng nhau.

Bảng 4. Tiêu chí Fornell-Larcker

Fornell-Larcker criterion							
	AT	PBC	RCB	RCI	SLF	SMU	SN
AT	0,853						
PBC	0,631	0,788					
RCB	0,427	0,622	0,858				
RCI	0,515	0,632	0,689	0,850			
SLF	0,496	0,665	0,685	0,692	0,789		
SMU	0,495	0,706	0,574	0,572	0,616	0,904	
SN	0,567	0,655	0,578	0,506	0,603	0,537	0,923

Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp

Để đánh giá tính phân biệt, tác giả sử dụng tiêu chí do **Fornell & Larcker (1981)** đề xuất (Bagozzi & Yi, 1988). Cụ thể, tính phân biệt đạt được khi căn bậc hai của AVE của mỗi khái niệm cao hơn tất cả các giá trị tương quan giữa các khái niệm với nhau. Bảng số liệu trên cho thấy kết quả kiểm định giá trị phân biệt cho thấy các nhân tố trong mô hình nghiên cứu đề xuất đạt yêu cầu về khả năng phân biệt sau khi đã loại bỏ biến xấu là SLF 7. Nhìn chung cho thấy, các kết quả kiểm định đã khẳng định độ phù hợp của thang đo trong việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tái chế bao bì chuyển phát nhanh của người dân.

4.3. Đánh giá mô hình kết cấu

4.3.1. Mối quan hệ trực tiếp

Bảng giá trị cho thấy giá trị sig p-value của các mối quan hệ tác động đều nhỏ hơn 0,05. Cụ thể là yếu tố ý định tái chế bao bì chuyển phát nhanh (RCI) đến hành vi tái chế bao bì chuyển phát nhanh (RCB) có tác động cùng chiều mạnh mẽ nhất với giá trị hệ số là 0,349 và tiếp đến là yếu tố Niềm tin vào năng lực bản thân (SLF) tác động cùng chiều quan trọng với hành vi tái chế bao bì chuyển phát nhanh với hệ số là 0,316. Điều này cho thấy rằng RCI và SLF có tác động mạnh mẽ nhất đến hành vi tái chế bao bì chuyển phát nhanh của người dân, củng cố thêm Lý thuyết hành vi hoạch định TPB (Ajzen, 1991) về Ý định có ảnh hưởng mạnh mẽ đến Hành vi, trong bối cảnh của đề tài nghiên cứu là hành vi hành vi tái chế bao bì chuyển phát nhanh của người tiêu dùng Việt Nam. Bên cạnh đó các giả thuyết H1, H2, H3, H5, H6, H9 cũng đều chấp nhận giả thuyết. Nhưng đối với giả thuyết H4, kết quả kiểm định cho thấy rằng p-value của SN đến RCI là 0,667 lớn hơn 0,5 vì thế nên không đủ điều kiện để chấp nhận giả thuyết H4, điều này có nghĩa là trong ngữ cảnh của bài nghiên cứu thì không đủ cơ sở để nói rằng chuẩn mực xã hội có tác động tích cực đến ý định tái chế bao bì chuyển phát nhanh với độ tin cậy 95%.

Bảng 5. Đánh giá tác động trực tiếp

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số tác động	T-value	P-value	Kiểm định
H1	PBC → RCI	0,189	3,171	0,002	Chấp nhận
H2	PBC → RCB	0,191	3,669	0,000	Chấp nhận
H3	AT → RCI	0,131	2,857	0,004	Chấp nhận
H4	SN → RCI	-0,019	0,430	0,667	Bác bỏ
H5	SN → AT	0,424	8,484	0,000	Chấp nhận
H6	SMU → RCI	0,109	2,086	0,037	Chấp nhận
H7	SMU → AT	0,267	4,583	0,000	Chấp nhận
H8	SLF → RCB	0,316	6,629	0,000	Chấp nhận
H9	RCI → RCB	0,349	6,353	0,000	Chấp nhận
H10	SLF → RCI	0,445	6,969	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp

4.3.2. *Mối quan hệ gián tiếp*

Đánh giá tác động gián tiếp riêng biệt (Specific Indirect Effects) trong mô hình nghiên cứu nhằm xét riêng từng mối quan hệ gián tiếp từ biến độc lập lên biến phụ thuộc chính của mô hình thông qua từng biến trung gian

Bảng 6. Đánh giá tác động gián tiếp

	Specific indirect effects	P values
SLF → RCI → RCB	0,155	0,000
SMU → RCI → RCB	0,038	0,050
SN → RCI → RCB	-0,007	0,667
SMU → AT → RCI	0,035	0,024
SN → AT → RCI	0,056	0,007
SN → AT → RCI → RCB	0,019	0,009
SMU → AT → RCI → RCB	0,012	0,025
AT → RCI → RCB	0,046	0,006
PBC → RCI → RCB	0,066	0,004

Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp

Kết quả cho thấy p-value của hầu hết các mối quan hệ tác động riêng biệt đều mang giá trị nhỏ hơn 0,05. Chỉ riêng mối quan hệ giữa Chuẩn mực xã hội (SN) đến Hành vi tái chế bao bì chuyển phát nhanh (RCB) thông qua Ý định hành vi tái chế (RCB) có hệ số p-value là 0,667 lớn hơn 0,05. Điều này cho thấy rằng, ngoại trừ SN không có tác động đến RCB thông qua biến trung gian RCI với mức ý nghĩa 5%, tuy nhiên thông qua 2 biến AT và RCI thì SN lại có tác động đến RCB (SN → AT → RCI → RCB có p-value là 0,009 nhỏ hơn 0,05).

4.3.3. *Mối quan hệ gián tiếp tổng hợp*

Bảng 7. Đánh giá tác động tổng hợp

	Original sample (O)	P values
AT → RCB	0,046	0,006
PBC → RCB	0,066	0,004
SLF → RCB	0,155	0,000
SMU → RCB	0,050	0,012
SMU → RCI	0,035	0,024
SN → RCB	0,013	0,440
SN → RCI	0,056	0,007

Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp

Thông qua kết quả tác động gián tiếp tổng hợp cho thấy rằng hầu hết các biến độc lập đều có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 95%. Mặt khác đối với biến Chuẩn mực xã hội (SN), mặc dù SN có ý nghĩa tác động khi đánh giá tác động gián tiếp riêng biệt tuy nhiên khi đánh giá tác động gián tiếp tổng hợp thì mối quan hệ này có p-value lên đến 0,44 có nghĩa là mối quan hệ giữa SN lên RCB không có ý nghĩa thống kê. Điều này có thể xuất phát từ sự pha loãng trong tác động gián tiếp tổng hợp, khi một số đường dẫn yếu hoặc có hướng tác động khác nhau làm giảm tổng hiệu ứng. Như vậy tồn tại 6 mối quan hệ gián tiếp trong mô hình đề xuất của bài nghiên cứu.

5. Thảo luận nghiên cứu

5.1. Kết luận về vấn đề nghiên cứu

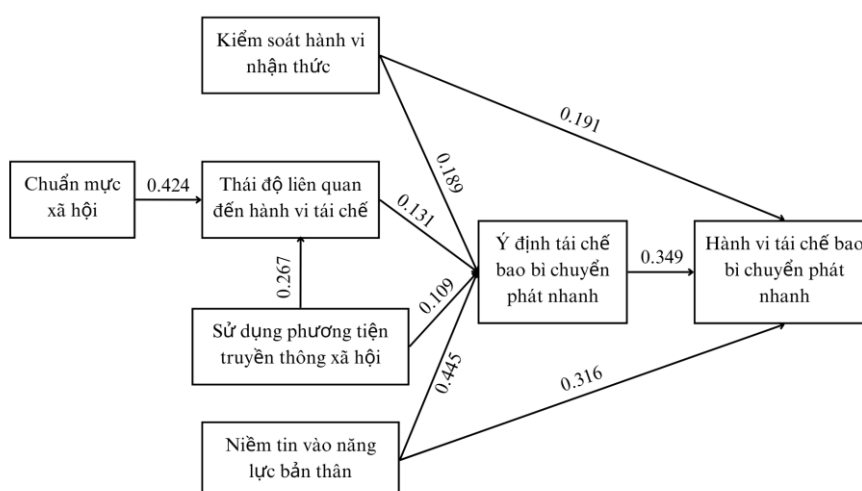
Kết quả nghiên cứu cho thấy 9 trên tổng 10 mối quan hệ được công nhận sự tồn tại. Các nhân tố Thái độ liên quan đến hành vi tái chế, Kiểm soát hành vi nhận thức nằm trong mô hình Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), được nghiên cứu rất phổ biến trong các nghiên cứu liên quan đến hành vi nói chung, đều có tác động thuận chiều đến ý định. Nghiên cứu của Reijonen & cộng sự (2021), Li & cộng sự (2023) cũng kết luận kết quả là thuận chiều, tương tự kết quả của nhóm tác giả.

Niềm tin vào năng lực bản thân có tác động thuận chiều mạnh mẽ nhất đến Ý định tái chế bao bì chuyên phát nhanh và còn tác động trực tiếp đến Hành vi tái chế bao bì chuyên phát nhanh. Nhân tố này được tác giả đề xuất từ nghiên cứu của Muniandy Sujata & cộng sự (2019), Feiyu Chen & cộng sự (2019) với kết quả tương tự.

Sử dụng phương tiện truyền thông xã hội tác động thuận chiều đến Ý định tái chế bao bì chuyển phát nhanh trong cả hai mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp thông qua Thái độ liên quan đến hành vi tái chế. Trong thời đại công nghệ, phương tiện truyền thông xã hội đóng vai trò quan trọng trong giao tiếp, truyền bá thông tin liên quan thông qua bài viết, hình ảnh, video..., từ đó góp phần thúc đẩy hành vi tái chế bao bì chuyển phát nhanh. Grainger & Stewart (2017) cũng có kết quả tương tự về mối quan hệ giữa Sử dụng phương tiện truyền thông xã hội và Ý định tái chế bao bì chuyển phát nhanh.

Chuẩn mực xã hội tác động gián tiếp đến Ý định tái chế bao bì chuyển phát nhanh thông qua Thái độ liên quan đến hành vi tái chế và không tác động trực tiếp đến Ý định tái chế bao bì chuyển phát nhanh. Chỉ có mối quan hệ Chuẩn mực xã hội tác động đến Ý định tái chế bao bì chuyển phát nhanh bị bác bỏ. Bối cảnh nhóm tác giả nghiên cứu và bối cảnh trong nghiên cứu của Sujata và cộng sự (2019) là khác nhau, điều này có thể giải thích cho sự khác nhau trong kết quả nghiên cứu. Tuy nhiên, sự bác bỏ mối quan hệ này cũng tương đồng với kết quả trong nghiên cứu của Reijonen và cộng sự (2021).

Kết quả nghiên cứu cho thấy Ý định tái chế bao bì chuyển phát nhanh tác động thuận chiều đến Hành vi tái chế bao bì chuyển phát nhanh. Mối quan hệ này cũng được nghiên cứu rất phổ biến trong các bài nghiên cứu liên quan đến Lý thuyết hành vi kế hoạch (TPB) của Reijon & cộng sự (2021), Wilma F. Strydom (2018) và đều có kết quả thuận chiều như kết quả của nhóm tác giả.



Hình 2. Tóm tắt kết quả nghiên cứu

Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp

5.2. Đóng góp của nghiên cứu

Dựa trên điều kiện phân tích, nghiên cứu này là một trong những công trình đầu tiên tại Việt Nam xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tái chế bao bì chuyển phát nhanh. Kết quả nghiên cứu giúp doanh nghiệp hiểu rõ hành vi tái chế của người tiêu dùng, góp phần cải thiện chuỗi cung ứng bền vững, đáp ứng yêu cầu quốc tế và giảm thiểu rác thải. Đồng thời, nghiên cứu cung cấp gợi ý chính sách cho doanh nghiệp và chính phủ nhằm thúc đẩy tái chế, hướng tới phát triển bền vững.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu

Về mẫu quan sát, người tiêu dùng sống ở thành phố Hồ Chí Minh chiếm 65,4%, còn 34,6% đối tượng nghiên cứu sống ở Hà Nội và các tỉnh thành khác. Do hạn chế về thời gian khảo sát, mẫu chưa đại diện được cho tổng thể như kỳ vọng. Về mô hình, nghiên cứu chỉ xét 4 biến độc lập, chưa bao quát hết các yếu tố tiềm năng khác như nhận thức hậu quả hay vai trò của chính phủ, nên chưa nghiên cứu được thêm các khía cạnh khác của hành vi tái chế.

5.4. Một số khuyến nghị

Các nghiên cứu tương lai có thể tập trung phân tích những tác động lâu dài của hành vi tái chế bao bì chuyển phát nhanh đối với kinh tế, môi trường và xã hội. Ngoài ra, xem xét thêm các động cơ khuyến khích người tiêu dùng thực hiện hành vi tái chế như cơ sở hạ tầng hỗ trợ tái chế (trạm thu gom, nhà máy tái chế,...), khoản trợ cấp khi tái chế,...

Doanh nghiệp có thể cải thiện thái độ của người tiêu dùng đối với hành vi tái chế bao bì chuyển phát nhanh bằng cách thiết kế bao bì thân thiện với môi trường và dễ tái chế hoặc in thông điệp truyền cảm hứng lên bao bì. Bên cạnh đó, đẩy mạnh hợp tác với KOLs và triển khai những chiến dịch truyền thông ý nghĩa.

Chính phủ cần xây dựng hệ thống thu gom chuyên biệt, hỗ trợ tài chính, cung cấp chính sách cần thiết cho doanh nghiệp sử dụng bao bì tái chế và ban hành quy định hỗ trợ người tiêu dùng. Đồng thời, nên phối hợp với doanh nghiệp tổ chức sự kiện, cuộc thi nhằm nâng cao nhận thức và thúc đẩy hành vi tái chế.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017), “PLS-SEM or CB-SEM: Updated guidelines on which method to use”, *International Journal of Multivariate Data Analysis*, Vol. 1, No. 2, pp. 107–123.

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011), “Making sense of Cronbach’s alpha”, *International Journal of Medical Education*, Vol. 2, pp. 53–55.

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

Chen, F., Chen, H., Yang, J., Long, R., & Li, W. (2018), “Impact of regulatory focus on express packaging waste recycling”, *Environmental Science and Pollution Research*, Vol. 25, No. 11, pp. 10726–10738.

Muniandy, S., Khor, K.-S., Ramayah, T., & Teoh, A. P. (2019), “The role of social media on recycling behavior”, *Sustainable Production and Consumption*, Vol. 20, pp. 144–156.

Schultz, W. P., Khazian, A. M., & Zaleski, A. C. (2008), “Using normative social influence to promote conservation among hotel guests”, *Social Influence*, Vol. 3, No. 1, pp. 4–23.

Kim, Y., Kang, J., & Chun, H. (2022), “Is online shopping packaging waste a threat to the environment?”, *Economics Letters*, Vol. 215, pp. 110475.

Oakley, J., & Salam, A. (2014), “Environmental awareness and sustainable behavior: An analysis of recycling behavior in the UK”, *Journal of Environmental Studies*, Vol. 5, No. 3, pp. 55–72.

Park, J., & Yang, H. (2012), “Understanding sustainable consumer behavior: Recycling intentions and behaviors”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 39, No. 4, pp. 721–736.

Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Lim, S. (2012), “Sustaining the environment through recycling: An empirical study”, *Journal of Environmental Management*, Vol. 102, pp. 141–147.

Reijonen, H., Bellman, S., Murphy, J., & Kokkonen, H. (2021), “Factors related to recycling plastic packaging in Finland’s new waste management scheme”, *Waste Management*, Vol. 131, pp. 88–97.

Li, P., Ru, Y., & Wu, J. (2023), “Influential factors affecting recycling behavior toward cardboard boxes in the logistics sector: An empirical analysis from China”, *Sustainability*, Vol. 15, No. 18, pp. 13343.

Muniandy, S., Khor, K.-S., Ramayah, T., & Teoh, A. P. (2019), “The role of social media on recycling behaviour”, *Sustainable Production and Consumption*, Vol. 20, pp. 365–374.

Grainger, M. J., & Stewart, G. B. (2017), “The jury is still out on social media as a tool for reducing food waste: A response to Young et al. (2017)”, *Resources, Conservation and Recycling*, Vol. 122, pp. 407–410.