

NGHIÊN CỨU Ý ĐỊNH TIÊU DÙNG XANH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Ngày nhận bài: 13/10/2015

Ngày nhận lại: 16/10/2015

Ngày duyệt đăng: 26/02/2016

Nguyễn Thế Khải¹
Nguyễn Thị Lan Anh²

TÓM TẮT

Mục tiêu của nghiên cứu là tìm hiểu các nhân tố tác động đến ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh (TPHCM). Nghiên cứu thực hiện qua hai giai đoạn: nghiên cứu định tính sơ bộ và định lượng chính thức. Kết quả nghiên cứu cho thấy tác động của năm nhân tố: (1) sự quan tâm đến các vấn đề môi trường, (2) nhận thức các vấn đề môi trường, (3) lòng vị tha, (4) ảnh hưởng xã hội, (5) cảm nhận tính hiệu quả đến ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại TPHCM. Bên cạnh đó, nghiên cứu còn tìm thấy sự khác nhau về ý định tiêu dùng xanh của những nhóm người tiêu dùng được phân loại dựa trên thu nhập và dựa trên trình độ học vấn.

Từ khóa: Sản phẩm xanh; tiêu dùng xanh; ý định tiêu dùng xanh.

ABSTRACT

This study aims to find out factors affecting green consumption intentions of consumers in Ho Chi Minh City (HCMC). Preliminary qualitative method and official quantitative method are used in this study. The result shows 5 factors: (1) environmental awareness, (2) environmental concern, (3) altruism, (4) social influence, (5) and perceived consumer effectiveness - PCE of green consumption intentions. Besides, the study also finds out the differences of green consuming intentions between consumers categorized by income and academic levels.

Keywords: Green consumption; green product; green consumption intentions.

1. Giới thiệu

Biến đổi khí hậu có tác động trực tiếp đến tất cả các hoạt động kinh tế xã hội của con người, đặc biệt là đối với các quốc gia ven biển như Việt Nam. Những nghiên cứu gần đây chỉ ra rằng hoạt động của con người là một trong những nguyên nhân trực tiếp gây nên biến đổi khí hậu, đặc biệt là khí thải nhà kính tạo ra bởi các hoạt động sản xuất tiêu dùng. Bên cạnh đó các vấn đề môi trường khác như ô nhiễm nguồn nước, ô nhiễm không khí, cạn kiệt tài nguyên thiên nhiên cũng ngày càng trở nên nghiêm trọng hơn gây ảnh hưởng xấu đến sức khỏe của người dân và sự phát triển bền vững của các quốc gia.

Lo ngại trước các hệ lụy trực tiếp của các vấn đề môi trường, đồng thời được tiếp nhận nguồn thông tin rộng rãi từ hoạt động tuyên truyền của các tổ chức bảo vệ môi trường, người tiêu dùng thế giới đang dần hình thành một xu hướng tiêu dùng mới đó chính là tiêu dùng xanh hay tiêu dùng thân thiện với môi trường. Điều này sẽ góp phần biến đổi và hình thành nên một hình thái cạnh tranh mới trong tương lai gần. Việc nghiên cứu các nhân tố tác động đến ý định tiêu dùng xanh là hết sức cấp thiết để cung cấp cơ sở khoa học cho việc xây dựng chiến lược kinh doanh cũng như hoạch định chính sách cho doanh nghiệp. Từ đó đưa ra những tư vấn cho các nhà quản trị để có

¹ TS, Trường Đại học Công nghệ TP.HCM (HUTECH). Email: khaidba2012@gmail.com

² Trường Đại học Mở TP.HCM. Email: ntl1986@gmail.com

những chính sách nhằm khuyến khích tiêu dùng xanh để đạt mục tiêu phát triển bền vững.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Lý thuyết về hành vi hợp lý (TRA) và lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)

TRA được phát triển lần đầu tiên vào năm 1967 bởi Fishbein, được sửa đổi và mở rộng bởi Fishbein và Ajzen trong một vài thập kỷ sau đó. Lý thuyết tập trung vào ý định của một người cư xử theo một hướng nhất định. Theo đó, niềm tin, thái độ, ý định và hành vi đều có liên quan và có thể được sử dụng để dự đoán những gì mà một người nào đó có thể làm hay không làm. Ý định được hiểu là một kế hoạch, hay một khả năng mà một người nào đó sẽ hành xử theo một cách đặc biệt trong tình huống cụ thể nào đó - người đó có hay không sẽ thực sự làm như vậy? Và để hiểu được ý định hành vi - cái chỉ ra bao nhiêu nỗ lực cá nhân của một người cam kết thực hiện một hành vi nào đó - TRA nhìn vào thái độ của người đó đối với hành vi đó cũng như các chuẩn mực chủ quan.

TPB được Ajzen và Fishbein phát triển và hoàn thiện trên cơ sở TRA. Theo TPB, ý định hành vi có kế hoạch bị tác động bởi thái độ, các chuẩn mực chủ quan và sự kiểm soát hành vi nhận thức. Kiểm soát hành vi nhận thức là yếu tố được đề xuất bổ sung vào mô hình TPB. Về cơ bản, kiểm soát hành vi nhận thức chính là nhận thức của cá nhân về mức dễ dàng hay khó khăn mà một hành vi cụ thể sẽ thực hiện được. Kiểm soát hành vi nhận thức cũng có thể tác động gián tiếp đến hành vi, đây cũng chính là yếu tố tạo nên sự khác biệt giữa ý định hành vi và hành vi thực tế.

2.1.2. Lý thuyết hành vi người tiêu dùng

Kotler cho rằng các yếu tố tiếp thị (sản phẩm, giá cả, địa điểm, chiêu thị) cùng với những yếu tố bên ngoài (kinh tế, công nghệ, chính trị, văn hóa) tác động và đi vào ý thức của người tiêu dùng kết hợp với các đặc điểm của người tiêu dùng (văn hóa, xã hội, các đặc tính cá nhân, tâm lý) thông qua quá trình quyết định của người tiêu dùng (xác định nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án...) dẫn đến những quyết định mua sắm

nhất định. Người tiếp thị phải hiểu được điều gì đang xảy ra trong ý thức của người tiêu dùng giữa lúc các kích thích bên ngoài tác động và lúc quyết định mua sắm. Kotler cũng đưa ra mô hình 05 giai đoạn của quy trình mua hàng tiêu dùng bao gồm: nhận thức vấn đề, tìm kiếm thông tin, đánh giá các lựa chọn, quyết định mua hàng và hành vi sau mua hàng. Có thể thấy, ý định tiêu dùng là quá trình xảy ra trước hành vi tiêu dùng, do đó các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng cũng sẽ ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng. Đó cũng là căn cứ đề xuất các nhân tố tác động đến ý định tiêu dùng xanh từ các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh được sử dụng trong cơ sở lý thuyết bên dưới.

Sản phẩm xanh: là một sản phẩm sinh thái, sản phẩm thân thiện với môi trường. Đó có thể là một sản phẩm không gây ô nhiễm cho hành tinh, hay gây thương hại đến các nguồn tài nguyên thiên nhiên, đồng thời có thể tái chế hoặc bảo tồn (Vazifehdoust và ctg, 2013).

Tiêu dùng xanh: Từ những năm 1990, thuật ngữ tiêu dùng xanh ngày càng phổ biến. Mainieri và ctg (1997) cho rằng: tiêu dùng xanh là các hành vi mua sắm sản phẩm thân thiện và có lợi ích tới môi trường. Đó là các sản phẩm tạo điều kiện thuận lợi cho mục tiêu dài hạn về bảo vệ và bảo tồn môi trường. Ngày nay, tiêu dùng xanh không chỉ dừng lại ở các hành vi mua sắm xanh mà còn là chuỗi các hành vi được nhìn nhận dưới quan điểm phát triển bền vững: mua thực phẩm sinh thái, tái chế, tái sử dụng, tiết kiệm và sử dụng hệ thống giao thông thân thiện với môi trường (Withanachchi, 2013). Trong nghiên cứu này sử dụng định nghĩa của Mainieri và ctg.

2.1.3. Sự quan tâm đến các vấn đề môi trường và ý định tiêu dùng xanh

Sự quan tâm đến các vấn đề môi trường thể hiện xu hướng và mức độ quan tâm chung của một cá nhân đối với các vấn đề về môi trường. Nó được xem là một nhân tố hữu ích để dự đoán các hành vi có nhận thức về môi trường, trong đó có mua sắm xanh (Kim và Choi, 2005). Các nghiên cứu của Mainieri và ctg (1997), Straughan và Roberts (1999), Kim và Choi (2005), Samarasinghe (2012),

Pandey và Sunaina (2012) đều cho thấy mối quan hệ tích cực giữa sự quan tâm đến các vấn đề môi trường đến ý định và hành vi mua sắm xanh. Hợp lý khi cho rằng những người có ý định tiêu dùng xanh có sự quan tâm đến các vấn đề về môi trường, bởi bắt nguồn từ chính sự quan tâm này người tiêu dùng sẽ có những động thái tích cực trong việc thay đổi ý định hành vi trở thành ý định tiêu dùng vì môi trường.

→ H1: Sự quan tâm đến các vấn đề môi trường tác động tích cực đến ý định tiêu dùng xanh

2.1.4. Nhận thức các vấn đề môi trường và ý định tiêu dùng xanh

Một người tiêu dùng có nhận thức về môi trường được định nghĩa là một “nhà sinh thái học” nắm được hiệu quả của việc người ấy chống lại các vấn đề về ô nhiễm môi trường, và làm thế nào để có một ý thức trách nhiệm với tương lai cả nhân loại trong việc mà người ấy sử dụng các nguồn tài nguyên (Babaogul and Ozgun, 2008; trích từ nghiên cứu Boztepe, 2012). Đơn giản hơn, Kollmuss và Agyeman (2002) nói rằng, nhận thức về môi trường của một cá nhân là sự hiểu biết của cá nhân đó về tác động hành vi của con người đến môi trường. Con người càng hiểu biết và nhận thức rõ các vấn đề về môi trường sẽ càng nhìn nhận rõ những hệ quả môi trường trong tương lai gây ra bởi các hành vi tiêu dùng của bản thân, từ đó có những sự hiểu biết cũng như sự thay đổi trong ý định tiêu dùng của mình. Các nghiên cứu của Boztepe (2012), Hessami và Yousefi (2013), Sarumathi (2014) cũng tìm thấy mối quan hệ tích cực giữa nhận thức các vấn đề môi trường đến hành vi mua sắm xanh của người tiêu dùng.

→ H2: Nhận thức các vấn đề về môi trường có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng xanh

2.1.5. Lòng vị tha và ý định tiêu dùng xanh

Schwartz (1977) nói rằng: động cơ hành động vị tha của một người là ý định hoặc mục tiêu tạo ra lợi ích cho người khác như là một cách thể hiện các giá trị nội tại mà không xem xét đến các mối liên hệ xã hội cũng như động cơ vật chất. Các thể hiện thông thường cho những hành vi có động cơ vị tha có thể là chia

sẻ, chăm sóc và đặc biệt là thuật ngữ đang ngày càng phổ biến là hành vi vì xã hội. Nghiên cứu của Follows và Jobber (1999), Straughan và Roberts (1999) cho thấy tác động tích cực của lòng vị tha đến ý định và hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng.

→ H3: Lòng vị tha có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng xanh

2.1.6. Sự nhận biết về sản phẩm xanh và ý định tiêu dùng xanh

Sự nhận biết về sản phẩm xanh được hiểu là hiểu biết của một người về các yếu tố liên quan đến sản phẩm xanh, bao gồm: mẫu mã, tính năng, kênh phân phối,... Người tiêu dùng có nhận biết về sản phẩm xanh, nghĩa là người đó có thể phân biệt được sản phẩm xanh so với sản phẩm truyền thống-không-xanh khác; biết được sản phẩm xanh ngoài các tính năng thông thường còn là sản phẩm thân thiện với môi trường; biết được nơi cung cấp, phân phối,... Một trong những vấn đề quan trọng nhất trong hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng là sự thiếu nhận biết của họ về sản phẩm xanh và các tính năng của chúng. Nghiên cứu của Hessami và Yousefi (2013) cho thấy sự nhận biết về sản phẩm xanh có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng.

→ H4: Sự nhận biết về sản phẩm xanh có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng xanh

2.1.7. Ảnh hưởng xã hội và ý định tiêu dùng xanh

Người tiêu dùng sống trong xã hội sẽ chịu ảnh hưởng rất nhiều từ xã hội, đặc biệt là đối với hàng hóa như các sản phẩm xanh – do nhận thức và thu nhập của người dân tại Việt Nam còn thấp – thì ảnh hưởng của xã hội đóng vai trò rất quan trọng trong việc thúc đẩy thay đổi nhận thức của người dân về tiêu dùng xanh, qua đó ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng. Sinnappan và Rahman (2011), Hessami và Yousefi (2013) cũng tìm thấy mối quan hệ tích cực giữa ảnh hưởng xã hội đến ý định và hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng.

→ H5: Ảnh hưởng xã hội mang tính ủng hộ tiêu dùng xanh có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng xanh

2.1.8. Cảm nhận tính hiệu quả và ý định tiêu dùng xanh

Cảm nhận tính hiệu quả được hiểu là lòng tin của người tiêu dùng về việc hành động của họ sẽ tạo nên sự khác biệt trong việc giải quyết các vấn đề về môi trường (Ellen, 1991). Người tiêu dùng chỉ thật sự có ý định tiêu dùng xanh, khi họ thật sự tin rằng chính những hành vi đó có tác động tích cực đến môi trường trong tương lai. Nếu người tiêu dùng hoài nghi về tính hiệu quả, không tin tưởng về việc tiêu dùng xanh của họ có ích cho môi trường, họ sẽ ít có ý định hoặc không có ý định tiêu dùng xanh nữa. Điều này cũng tìm thấy trong nghiên cứu của Kim và Choi (2005), Albayrak và ctg (2011), Hojabri và ctg (2011), Tan và Lau (2010), Tan (2011), Attia (2014).

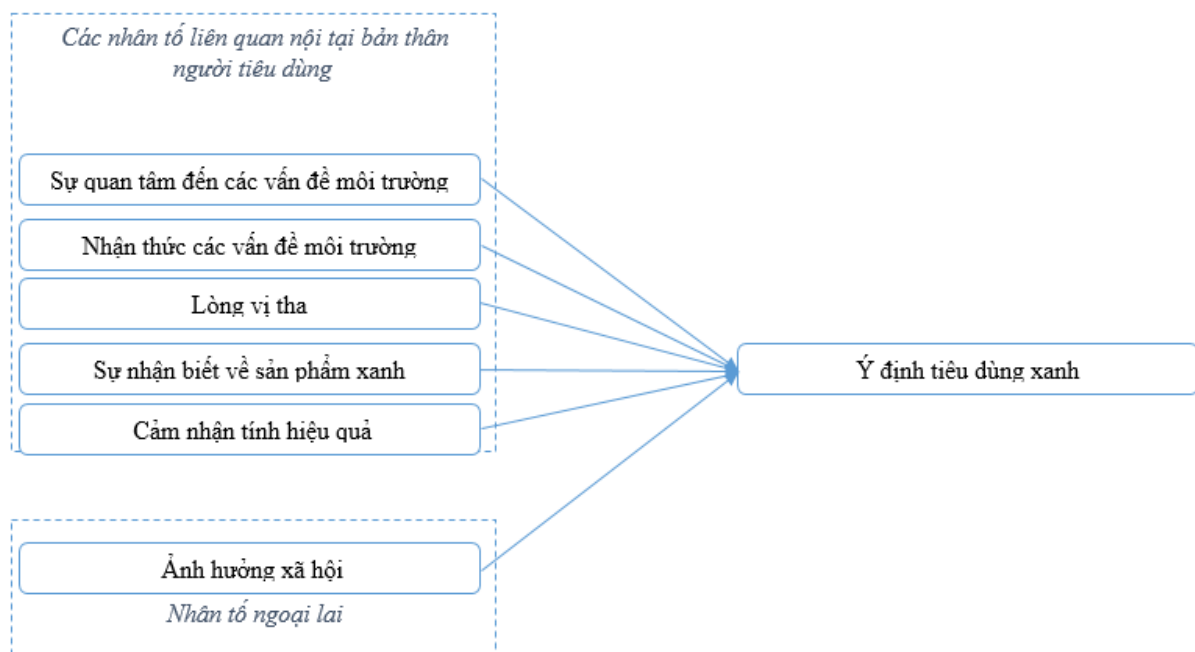
→ H6: Cảm nhận tính hiệu quả có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng xanh

2.2. Mô hình nghiên cứu

So với các nghiên cứu về tiêu dùng xanh trước đây, ở mô hình nghiên cứu này có hai nhân tố mới là (4) sự nhận biết về các sản phẩm xanh và (5) ảnh hưởng xã hội. Việc đề xuất hai nhân tố này vào mô hình dựa vào

thực trạng về tiêu dùng xanh tại Việt Nam, các đặc tính liên quan đến hành vi người tiêu dùng tại Việt Nam cũng như dựa vào một số nghiên cứu liên quan đến hai nhân tố này được nghiên cứu trong thời gian gần đây.

Các nhân tố đề xuất đưa vào mô hình có thể nhóm vào hai nhóm: nhóm liên quan đến nội tại bản thân người tiêu dùng (bao gồm: (1) sự quan tâm đối với các vấn đề về môi trường, (2) nhận thức các vấn đề về môi trường, (3) lòng vị tha, (4) sự nhận biết về sản phẩm xanh và (6) cảm nhận tính hiệu quả) và một nhân tố ngoại lai ((5) ảnh hưởng xã hội). Mô hình nghiên cứu chủ yếu về các nhân tố liên quan đến nội tại bên trong của người tiêu dùng do đánh giá cao tầm quan trọng của chúng đến tiêu dùng xanh. Việc tiêu dùng sản phẩm xanh khác với tiêu dùng các sản phẩm truyền thống bởi mục đích của tiêu dùng xanh là thân thiện với môi trường. Do đó, người tiêu dùng phải có nhận thức về mục đích hành vi của mình mới ý định lựa chọn sản phẩm xanh thay vì lựa chọn các sản phẩm không xanh khác – mà đa phần có mức giá rẻ hơn. Điều này phụ thuộc nhiều vào các yếu tố liên quan đến nhận thức cũng như đặc tính cá nhân của người tiêu dùng.



3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu định tính sơ bộ và định lượng chính thức được sử dụng trong nghiên cứu. Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng việc phỏng vấn trực tiếp và thảo luận nhóm 10 người tiêu dùng trên 18 tuổi sinh sống tối thiểu sáu tháng tại TPHCM. Kết quả nghiên cứu định tính đưa ra 38 biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu các nhân tố tác động đến ý định tiêu dùng xanh. Thang đo chính thức của nghiên cứu chủ yếu dựa trên thang đo của Straughan và Roberts (1999), Kim và Choi (2005); Ballantyne và ctg (2008), Carlo và Randall (2002), Clark và ctg (2003), Venkatesh và Morris (2000) và Hsu và Lin (2008); và một số biến quan sát phát triển từ nghiên cứu định tính sơ bộ.

Nghiên cứu định lượng thực hiện thông qua khảo sát trực tuyến và phỏng vấn trực tiếp các đối tượng người tiêu dùng sinh sống tối thiểu 06 tháng tại TP.HCM. Nhằm gia tăng tính phủ rộng của mẫu khảo sát, tác giả liên kết với nhóm 08 phỏng vấn viên thực hiện khảo sát tất cả các quận và một số huyện tại TP.HCM. Từ 1028 phiếu khảo sát được phát ra và thu về, sau khi loại đi những phiếu không đạt yêu cầu còn lại 802 phiếu khảo sát hợp lệ (đạt 78,02%) được sử dụng phân tích.

Thông tin mẫu nghiên cứu: xét về phân

loại theo địa bàn sinh sống, mẫu khảo sát có độ đa dạng về địa bàn sinh sống tại TP.HCM (tất cả các quận và huyện Củ Chi, Nhà Bè, Hóc Môn). Xét về phân loại theo giới tính, tỷ lệ nam và nữ tham gia nghiên cứu xấp xỉ nhau (50,5% - 49,5%). Nhóm người tiêu dùng tham gia phỏng vấn ở độ tuổi 25 - 29 tuổi nhiều nhất (45,9%), tiếp đến là các nhóm 30 - 44 tuổi (21,8%), 18 - 24 tuổi (21,7%), 45 - 55 tuổi (7,7%) và trên 55 tuổi (2,9%). Do mẫu khảo sát khá trẻ nên số lượng người độc thân chiếm đến 65,3%, đã kết hôn chiếm 32,8%, kết hôn nhưng đã ly hôn chỉ chiếm 1,9%. Trình độ mẫu nghiên cứu khá tốt khi 48,6% có trình độ đại học, 12% trên đại học, còn lại từ trung cấp - cao đẳng trở xuống. Xét về thu nhập, mẫu khảo sát có đa số thu nhập dưới 10 triệu đồng/tháng (66,3%), số lượng còn lại phân bổ cho mức thu nhập từ 10 - 20 triệu đồng/tháng (18,7%), 20 - 30 triệu đồng/tháng (12,7%) và trên 30 triệu đồng/tháng (2,2%).

4. Phân tích kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định thang đo

Kiểm định thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Kết quả phân tích lần thứ nhất, nhân tố "Sự nhận biết sản phẩm xanh" có biến quan sát SP1 có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 nên loại bỏ. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha tại Bảng 1:

Bảng 1. Kết quả kiểm định thang đo

Thang đo	Số biến quan sát		Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất
	Trước	Sau		
Sự quan tâm đến các vấn đề môi trường	6	6	0,805	0,470
Nhận thức các vấn đề môi trường	5	5	0,816	0,421
Lòng vị tha	6	6	0,792	0,487
Sự nhận biết về sản phẩm xanh	5	4	0,849	0,607
Ảnh hưởng xã hội	3	3	0,779	0,578
Cảm nhận tính hiệu quả	6	6	0,794	0,483
Ý định tiêu dùng xanh	7	7	0,799	0,495

Phân tích nhân tố khám phá EFA được thực hiện với phương pháp rút trích nhân tố Principal Component Analysis với phép xoay Varimax. Kết quả phân tích EFA lần 1: biến quan sát NT1 có hệ số tải nhân tố chưa đạt yêu cầu ($< 0,5$), loại biến NT1 và thực hiện phân tích EFA lần 2. Kết quả phân tích EFA lần 2 tại Bảng 2, đạt kết quả kiểm định KMO = 0,890; kiểm định Bartlett's có Sig. = 0,000;

số lượng nhân tố rút trích được là 6, phù hợp với giải thuyết về thành phần thang đo, có giá trị Eigenvalues là 1,288, tổng phương sai trích đạt 58,33%, và trọng số các nhân tố đều có giá trị lớn hơn 0,5. Như vậy phân tích nhân tố EFA đáp ứng yêu cầu về dữ liệu và các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể, được sử dụng cho phân tích tiếp theo.

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố của các thành phần					
	1	2	3	4	5	6
QTA1	0,621					
QTA2	0,686					
QTA3	0,661					
QTA4	0,739					
QTA5	0,637					
QTA6	0,598					
QTA7	0,664					
NT2					0,706	
NT3					0,680	
NT4					0,756	
NT5					0,851	
VT1			0,592			
VT2			0,593			
VT3			0,738			
VT4			0,722			
VT5			0,596			
VT6			0,619			
SP2		0,792				
SP3		0,819				
SP4		0,758				
SP5		0,654				
XH1						0,797
XH2						0,839
XH3						0,807
HQ1				0,669		
HQ2				0,637		
HQ3				0,569		
HQ4				0,781		
HQ5				0,743		
Giá trị Eigenvalues	7,433	3,167	1,922	1,587	1,519	1,288
% phương sai	25,632	10,920	6,628	5,472	5,237	4,441

4.2. Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Kết quả phân tích tương quan Pearson tại Bảng 3. Các nhân tố trong mô hình đều có mối quan hệ tuyến tính khá chặt chẽ đến ý định tiêu dùng xanh với mức ý nghĩa 1%

(kiểm định 2 phía). Các khái niệm của các nhân tố trong mô hình đạt được giá trị phân biệt, nghĩa là tất cả các thang đo trong kết quả nghiên cứu đã đo lường được các khái niệm khác nhau và được đưa vào phân tích hồi quy.

Bảng 3. Kết quả phân tích tương quan Pearson

	QTA	SP	VT	HQ	NT	XH	YD
QTA	1						
SP	0,078*	1					
VT	0,382**	0,407**	1				
HQ	0,321**	0,488**	0,461**	1			
NT	0,320**	0,440**	0,451**	0,435**	1		
XH	0,053	0,248**	0,247**	0,195**	0,153**	1	
YD	0,413**	0,338**	0,508**	0,549**	0,462**	0,202**	1

*. Tương quan ở mức ý nghĩa 5%(kiểm định 2 phía), Sig. = 0,000; N = 802

**.. Tương quan ở mức ý nghĩa 1%(kiểm định 2 phía), Sig. = 0,000; N = 802

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính về mối quan hệ giữa các nhân tố tác động đến ý định tiêu dùng xanh tại Bảng 4 chỉ ra mối liên hệ của năm biến độc lập: sự quan tâm đến các vấn đề môi trường, nhận thức các vấn đề môi trường, lòng vị tha, ảnh hưởng xã hội và cảm nhận tính hiệu quả đến biến phụ thuộc là ý định tiêu dùng xanh đều có giá trị Sig. < 0,05. Hệ số R2 là 0,435 và R2 hiệu chỉnh là 0,431, kết luận mô hình hồi quy tuyến tính bội được xây dựng phù hợp với tập dữ liệu ở mức 43,1% - tức 43,1% ý định tiêu dùng xanh được giải thích có tác động bởi 5 nhân tố nêu trên. Giá trị kiểm định độ phù hợp của mô hình F = 102,060 với Sig. = 0,000, mô hình được xem như là phù hợp với tổng thể hay nói cách khác có ít nhất một biến độc lập trong mô hình có

khả năng giải thích sự biến thiên của biến phụ thuộc. Nhân tố phóng đại phương sai VIF của mô hình hồi quy có giá trị dao động từ 1,094 đến 1,595 nhỏ hơn so với 2, hệ số dung sai (Tolerance) thấp do đó không có dấu hiệu của hiện tượng đa cộng tuyến và không có mối tương quan chặt chẽ giữa các biến độc lập. Việc kiểm tra phương sai của phần dư không đổi thông qua kiểm định tương quan hạng Spearman giữa các biến độc lập và phần dư đã chuẩn hóa cho kết quả các mức ý nghĩa của hệ số tương quan đều lớn hơn 0,05, do đó không có sự vi phạm giả định phần dư không đổi. Việc kiểm tra phần dư có phân phối chuẩn và kiểm tra tính độc lập của sai số cũng được thực hiện nhằm đảm bảo các giả định của mô hình không bị vi phạm.

Bảng 4. Kết quả phân tích hồi quy tương quan bội

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Mức ý nghĩa (Sig.)	Hệ số đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
Hằng số	0,898	0,138		6,497	0,000		
QTA	0,177	0,028	0,188	6,266	0,000	0,791	1,264
NT	0,138	0,026	0,171	5,257	0,000	0,670	1,492
VT	0,173	0,030	0,190	5,771	0,000	0,658	1,519
SP	0,002	0,021	0,004	0,106	0,915	0,640	1,562
XH	0,040	0,019	0,059	2,117	0,035	0,914	1,094
HQ	0,273	0,029	0,315	9,354	0,000	0,627	1,595
R ² điều chỉnh = 0,431		Giá trị F = 102,060		Mức ý nghĩa của Sig. = 0,000			

Mô hình mối tương quan hồi quy tuyến tính bội các nhân tố được biểu thị như sau:

$$YD = 0,898 + 0,177 * QTA + 0,138 * NT + 0,173 * VT + 0,040 * XH + 0,273 * HQ$$

Từ phương trình hồi quy trên ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng chịu tác động bởi 05 nhân tố từ mô hình nghiên cứu: (1) “Sự quan tâm đối với các vấn đề về môi trường”, (2) “Nhận thức các vấn đề môi trường”, (3) “Lòng vị tha”, (5) “Ảnh hưởng xã hội” và (6) “Cảm nhận tính hiệu quả”. Năm nhân tố này đều tác động cùng chiều đến ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng. Với các điều kiện các yếu tố khác không đổi, nhân tố “Cảm nhận

tính hiệu quả” tác động mạnh nhất với hệ số beta là 0,315; nhân tố “Ảnh hưởng xã hội” tác động yếu nhất với hệ số beta 0,059 đến ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng. Các nhân tố còn lại như: “Sự quan tâm đối với các vấn đề môi trường” (0,188), “Lòng vị tha” (0,19), “Nhận thức các vấn đề môi trường” (0,171).

Ngoài ra, nghiên cứu còn tìm thấy sự khác biệt giữa nhóm người được phân loại theo trình độ học vấn, thu nhập bằng kiểm định Levene và kiểm định Kruskal-Wallis. Người có thu nhập cao thì ý định tiêu dùng xanh nhiều hơn, và hầu hết nhóm người có trình độ cao hơn thì có nhiều ý định tiêu dùng xanh hơn (Bảng 5).

Bảng 5. Kết quả kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm người tiêu dùng

	Trình độ học vấn	Số mẫu	Xếp hạng trung bình	Thu nhập		
					Số mẫu	Xếp hạng trung bình
YD	Từ PTTH trở xuống	228	190,27	Dưới 10 triệu	532	385.95
	Trung cấp/ Cao đẳng	88	364,11	Từ 10 – 20 triệu	150	420.02
	Đại học	390	530,16	Trên 20 – 30 triệu	102	444.87
	Trên đại học	96	414,77	Trên 30 triệu	18	460.94

5. Kết luận và kiến nghị

5.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại TP.HCM chịu tác động của 05 nhân tố của mô hình nghiên cứu trong đó hai nhân tố tác động mạnh nhất là “Cảm nhận tính hiệu quả” và “Lòng vị tha”, kế đến là “Sự quan tâm đến các vấn đề môi trường” và “Nhận thức các vấn đề môi trường”, cuối cùng là nhân tố “Ảnh hưởng xã hội”. Riêng nhân tố “Sự nhận biết sản phẩm xanh”, kết quả nghiên cứu này cho thấy không có sự tác động đến ý định tiêu dùng xanh.

Trong bối cảnh các cơ quan chính phủ và các doanh nghiệp phát động mạnh mẽ các chương trình khuyến khích về tiêu dùng xanh như hiện nay, không nhất thiết một người phải tự có sự quan tâm và nhận thức các vấn đề môi trường từ trước mới biết đến tiêu dùng xanh và từ đó nảy sinh ý định tiêu dùng xanh. Tác động lớn nhất ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh là họ cảm thấy việc tiêu dùng xanh của mình có ý nghĩa thực tiễn, thật sự có hiệu quả tác động tích cực đến vấn đề bảo vệ môi trường. Tiếp đó, họ cân nhắc việc chấp nhận đánh đổi giữa một giải pháp thuận tiện ban đầu để lấy một giải pháp ít thuận tiện hơn kèm với một chi phí tăng thêm. Nếu lòng vị tha không đủ lớn, dù người tiêu dùng có biết đến hiệu quả của tiêu dùng xanh, nhưng họ không sẵn lòng bỏ ra các chi phí để xây dựng một xã hội bền vững hơn cho một thế hệ của tương lai-không-phải-là-chính-họ.

Không thể nói “Sự quan tâm đến các vấn đề môi trường” và “Nhận thức các vấn đề môi trường” không có tác động đến ý định tiêu dùng xanh. Bởi dù cho một người cảm thấy tính hiệu quả của tiêu dùng xanh, một người có đủ lòng vị tha để hoàn toàn có thể có ý định đó; nhưng nếu người đó không có chút quan tâm đến vấn đề môi trường, không nhận thức được mức độ nghiêm trọng của các vấn đề môi trường và sự cần thiết trong việc bảo vệ môi trường, họ sẽ không quan tâm đến tiêu dùng xanh và không có ý định tiêu dùng xanh.

Đặc thù của xã hội Việt Nam nói chung là

người dân sinh sống trong một cộng đồng và chịu sự tác động mạnh từ các mối quan hệ xung quanh. Khác với các nước phương Tây, người dân Việt Nam có tâm lý bầy đàn cao. Điều này xuất phát từ lịch sử văn hóa làng xã và văn hóa nông nghiệp lúa nước đòi hỏi mối quan hệ tương tác chặt chẽ trong cộng đồng để phục vụ cho mục đích lao động tập thể. Về mặt quan niệm xã hội, các cá nhân sẽ bị ảnh hưởng qua lại lẫn nhau và tránh thể hiện sự khác biệt. Nếu một cá nhân sống trong một môi trường mà các mối quan hệ xung quanh có ý định và hành vi tiêu dùng xanh, cá nhân đó sẽ chịu nhiều tác động dẫn đến ý định tiêu dùng xanh.

Nghiên cứu còn đưa ra kết quả về sự khác biệt giữa các nhóm người tiêu dùng phân loại theo trình độ học vấn và phân loại theo thu nhập đến ý định tiêu dùng xanh. Điều này là phù hợp với đặc tính của tiêu dùng xanh, là hành vi tiêu dùng thân thiện với môi trường thông qua việc sử dụng các sản phẩm xanh - sản phẩm đa số có giá thành cao hơn sản phẩm truyền thống thông thường. Có thể thấy trình độ học vấn và thu nhập là các rào cản trong việc hình thành ý định tiêu dùng xanh. Người có trình độ và thu nhập càng cao thì các rào cản này càng thấp.

5.2. Kiến nghị

Kết quả cho thấy muốn nâng cao ý định tiêu dùng xanh, cần nâng cao sự quan tâm và nhận thức của người tiêu dùng đến các vấn đề môi trường, khuyến khích lòng vị tha, đồng thời tận dụng hiệu ứng của ảnh hưởng xã hội và khẳng định được tính hiệu quả trong cảm nhận của người tiêu dùng. Một số giải pháp đề xuất:

Các dự án tuyên truyền của các cơ quan chức năng cũng như chiến dịch truyền thông của doanh nghiệp về sản phẩm xanh/tiêu dùng xanh cần tập trung vào việc làm rõ tác động tích cực của sản phẩm xanh/tiêu dùng xanh đến môi trường. Để thuyết phục được người tiêu dùng cần tiến hành thêm những nghiên cứu khoa học chứng minh rõ ràng hiệu quả của việc tiêu dùng xanh đến việc bảo vệ môi trường chung.

Nội dung các tuyên truyền quảng bá,

quảng cáo là các câu chuyện có nội dung phát huy truyền thống “Thương người như thể thương thân” để kích thích lòng vị tha của người đọc, người xem. Thông qua đó gia tăng hiệu quả tác động của lòng vị tha đến ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng. Hạn chế sử dụng các tuyên truyền quảng bá, quảng cáo hô hào mang nặng tính khẩu hiệu.

Gia tăng các dự án tuyên truyền kết hợp giữa các cơ quan ban ngành và doanh nghiệp nhằm mở rộng quy mô của chiến dịch cũng như quảng bá tên tuổi các doanh nghiệp cam kết bảo vệ và sản xuất các sản phẩm thân thiện với môi trường. Số liệu thống kê qua mẫu nghiên cứu cho thấy: hiện chỉ 7,9% người tiêu dùng nhận biết tiêu dùng xanh qua kênh tuyên truyền của các cơ quan ban ngành, doanh nghiệp - vẫn là con số quá khiêm tốn so với tiềm năng và nguồn lực có thể huy động.

Tiếp tục sử dụng và đẩy mạnh hơn kênh tuyên truyền thông qua báo chí và internet (kênh tuyên truyền hiệu quả khi 56% số người được hỏi biết về tiêu dùng xanh thông qua kênh này). Tuy nhiên, cần đa dạng hình thức thông tin tuyên truyền, phù hợp với đối tượng chủ yếu ở mỗi kênh tuyên truyền, đặc biệt là ở kênh internet (78,3% số người tham gia khảo sát online dưới 30 tuổi, tức nhóm người tiêu dùng tiếp cận qua kênh internet chủ yếu là người tiêu dùng trẻ tuổi; do đó cần hình thức thông tin trẻ trung, nhiều màu sắc, vui vẻ).

Cần xem xét đưa các nội dung về môi trường và bảo vệ môi trường một cách hiệu quả vào trường học, có kế hoạch định hướng phát triển hành vi tiêu dùng xanh cho các em học sinh trong suốt quá trình học tập, sinh hoạt ở nhà trường. Từ đó, tạo hiệu ứng lan tỏa đến gia đình và người thân để dần hình thành xu hướng tiêu dùng xanh trong toàn xã hội.

Các dự án tuyên truyền quảng bá, quảng cáo nên tận dụng sức mạnh ảnh hưởng xã hội nhằm nâng cao sự quan tâm, nhận thức của người tiêu dùng đến các vấn đề môi trường, cũng như gia tăng ý định tiêu dùng xanh (13% số người được hỏi biết về tiêu dùng xanh

thông qua bạn bè và đồng nghiệp, cho thấy có thể tận dụng sự ảnh hưởng xã hội làm một kênh tuyên truyền hiệu quả). Các doanh nghiệp nên có chiến lược sử dụng các đại sứ tiêu dùng xanh là những nhân vật có ảnh hưởng lớn trong xã hội để dẫn dắt hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng.

Doanh nghiệp cần xác định rõ phân khúc người tiêu dùng tiềm năng ứng với mỗi sản phẩm, từ đó có chiến lược phù hợp. Bước đầu có thể tập trung vào các sản phẩm phục vụ cho các nhóm đối tượng khách hàng có thu nhập hoặc/và trình độ học vấn cao. Sau khi tiêu dùng xanh trở thành một xu hướng, có ảnh hưởng đến các nhóm khách hàng khác, doanh nghiệp bắt đầu mở rộng sản phẩm phục vụ cho các phân khúc thấp hơn.

Chi phí cao là một rào cản đối với việc tiêu dùng xanh. Nhà nước có thể hỗ trợ doanh nghiệp đẩy mạnh hoạt động R&D nhằm giảm nhanh giá thành sản phẩm, thu hẹp khoảng cách giữa sản phẩm xanh và sản phẩm thông thường, như vậy người tiêu dùng có thu nhập thấp mới có thể tiếp cận và sử dụng được các sản phẩm xanh.

6. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện tại địa bàn TPHCM nên có hạn chế về tính tổng quát của nghiên cứu. Mô hình nghiên cứu mới chỉ ra được một phần các nhân tố tác động đến ý định tiêu dùng xanh, cũng như chưa xem xét đến yếu tố tài chính của người tiêu dùng (một yếu tố khá quan trọng quyết định đến ý định tiêu dùng xanh do đặc thù giá thành sản phẩm xanh thường cao hơn sản phẩm truyền thống); bên cạnh đó định nghĩa về tiêu dùng xanh chỉ dừng lại ở mua sắm xanh. Hướng nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng mẫu nghiên cứu, tìm hiểu các nhân tố mới, nghiên cứu cả các chuỗi hành vi sau mua sắm, xác định các yếu tố quyết định dẫn dắt quá trình từ ý định đến hành vi thật sự, cũng như xác định các rào cản cản trở ý định trở thành hành vi, đồng thời sử dụng mô hình cấu trúc để phân tích.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, 179-211.
- Albayrak, T., Caber, M., Moutinho, L., & Herstein, R. (2011). The influence of skepticism on green purchase behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 2(13), 189-197.
- Attia, S. T. (2014). The Effect of Green Advertising as a Moderator on Green Purchase Attitude-Green Purchase Intentions Relationship. The Case of Young Egyptian Consumers. *Journal of IMS Group*, 11(1), 01 - 15.
- Ballantyne, R., Packer, J., & Hughes, K. (2008). Environmental awareness, interests and motives of botanic gardens visitors: Implications for interpretive practice. *Tourism management*, 29(3), 439 - 444.
- Boztepe, A. (2012). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic and Political Studies*, 5(1), 5 - 21.
- Carlo, G., & Randall, B. A. (2002). The development of a measure of prosocial behaviors for late adolescents. *Journal of Youth and Adolescence*, 31(1), 31 - 44.
- Clark, C. F., Kotchen, M. J., & Moore, M. R. (2003). Internal and external influences on pro-environmental behavior: Participation in a green electricity program. *Journal of environmental psychology*, 23(3), 237-246.
- Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 102 - 117.
- Follows, S. B., & Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 723 - 746.
- Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37(6), 481 - 504.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & management*, 45(1), 65 - 74.
- Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32, 592.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. *Environmental education research*, 8(3), 239 - 260.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing intelligence & planning*, 26(6), 573 - 586.

- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., & Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of social psychology, 137*(2), 189 - 204.
- Pandey, J., & Sunaina, R. FACTOR INFLUENCING GREEN PURCHASING BEHAVIOUR.
- Samarasinghe, R. (2012). The Influence of Cultural Values and Environmental Attitudes on Green Consumer Behaviour. *International Journal of Behavioral Science (IJBS), 7*(1).
- Sarumathi, S. (2014). Green Purchase Behavior—A Conceptual Framework of Socially Conscious Consumer Behavior. *Global Journal of Finance and Management, 6*(8), 777 - 782.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative Influence On Altruism, University of Wisconsin Madison, Wisconsin, pp-222
- Sinnappan, P., & Rahman, A. A. (2011). Antecedents of green purchasing behavior among Malaysian consumers. *International Business Management, 5*(3), 129 - 139.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of consumer marketing, 16*(6), 558 - 575.
- Tan, B. C. (2011). The role of perceived consumer effectiveness on value-attitude-behaviour model in green buying behaviour context. *Australian journal of basic and applied sciences, 5*(12), 1766 - 1771.
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management science and engineering, 4*(2), 27 - 39.
- Vazifehdoust, H., Taleghani, M., Esmailpour, F., & Nazari, K. (2013). Purchasing green to become greener: Factors influence consumers' green purchasing behavior. *Management Science Letters, 3*(9), 2489 - 2500
- Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS quarterly, 115* - 139.
- Yeung, S. P. M. (2004). Teaching approaches in geography and students' environmental attitudes. *Environmentalist, 24*(2), 101 - 117.
- Zand Hessami, H., & Yousefi, P. (2013). Investigation of major factors influencing green purchasing behavior: Interactive approach. *European Online Journal of Natural and Social Sciences, 2*(4), pp-584.