

**ỨNG DỤNG CÔNG CỤ SPSS VÀ FSQCA TRONG PHÂN TÍCH ẢNH HƯỞNG
CỦA CÁC YẾU TỐ TÂM LÝ ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG BỀN VỮNG ĐỐI
VỚI THỰC PHẨM CỦA GIỚI TRẺ HIỆN NAY TẠI
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

Võ Thị Xuân Hào, Nguyễn Ngọc Thái Sang, Nguyễn Mộng Hồng Xuân
Trường Đại học Ngoại thương Cơ sở 2 tại thành phố Hồ Chí Minh

* Tác giả liên lạc: voxuanhao99@gmail.com

TÓM TẮT

Tiêu dùng bền vững là một vấn đề nghiên cứu đáng được quan tâm trong những năm gần đây vì không chỉ là cách thỏa mãn nhu cầu bản thân ở hiện tại mà còn là sự quan tâm, bảo vệ môi trường sống cho thế hệ tương lai. Bằng việc nghiên cứu các yếu tố tâm lý tác động đến hành vi nhằm xóa đi rào cản từ ý định đến hành vi của người tiêu dùng, nghiên cứu tập trung vào năm yếu tố tâm lý là Thái độ với tiêu dùng bền vững, Ảnh hưởng nhận thức thị trường, Hiểu biết về tiêu dùng bền vững, Nhận thức hiệu quả và Động lực cho trách nhiệm với môi trường. Kết quả cho thấy Động lực cho trách nhiệm với môi trường có tác động lớn nhất đến hành vi tiêu dùng bền vững và điểm mới của nghiên cứu là tìm ra vai trò xúc tác của Nhận thức ảnh hưởng thị trường trong mối quan hệ giữa Hiểu biết về tiêu dùng bền vững, Nhận thức hiệu quả và Động lực cho trách nhiệm với môi trường lên hành vi tiêu dùng bền vững đối với thực phẩm. Kiến nghị đề xuất nhằm nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về các vấn đề thị trường nhằm thúc đẩy mạnh mẽ hơn hành vi tiêu dùng bền vững trong tương lai.

Từ khóa: tâm lý, tiêu dùng, thực phẩm.

**APPLICATION OF SPSS AND FSQCA TOOLS IN ANALYSIS OF THE
EFFECTS OF SUSTAINABLE FACTORS ON SUSTAINABLE CONSUMER
BEHAVIORS FOR FOOD OF THE CURRENT GENERATION IN THE FOOD
HO CHI MINH CITY**

Vo Thi Xuan Hao, Nguyen Ngoc Thai Sang, Nguyen Mong Hong Xuan

Foreign Trade University Campus 2 in Ho Chi Minh City

* Corresponding Author: voxuanhao99@gmail.com

ABSTRACT

Sustainable consumption is a research issue worthy of attention in recent years because it is not only a way to satisfy our own needs in the present but also a concern and protection of the living environment for future generations. . By studying psychological factors affecting behavior in order to remove barriers from consumer intention to behavior, the study focuses on five psychological factors namely Attitude towards sustainable consumption, Photo Enjoy market awareness, Understanding Sustainable Consumption, Efficiency Perception and Motivation for Environmental Responsibility. The results show that Motivation for environmental responsibility has the greatest impact on sustainable consumption behavior and the new point of the study is to find the catalytic role of Perception of market influence in the relationship between Understanding awareness of sustainable consumption, effective perception and motivation for environmental responsibility on sustainable consumption behavior for food. Recommendations are proposed to raise consumers' awareness of market issues to further promote sustainable consumption behavior in the future.

Keywords: psychology, consumption, food,

TỔNG QUAN

Năm 1994, “tiêu dùng bền vững” đã được định nghĩa tại hội nghị Oslo là việc sử dụng các sản phẩm và dịch vụ đáp ứng nhu cầu thiết yếu nâng cao chất lượng cuộc sống đồng thời giảm thiểu tối đa việc sử dụng các nguồn tài nguyên thiên nhiên và nguyên liệu độc hại; hơn nữa hạn chế thải các chất ô nhiễm trong suốt vòng đời của sản phẩm với mục tiêu không gây nguy hại cho thế hệ tương lai”. Khái niệm này ra đời nhằm giải quyết các vấn đề phát sinh từ sự bùng nổ công nghiệp hóa trên toàn cầu. Bên cạnh những lợi ích mà những cuộc cách mạng mang lại, cải thiện năng suất sản xuất, đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của con người, “sự đổi mới” còn mang lại rất nhiều hậu quả như hạn hán, sa mạc hoá, xói mòn đất, suy giảm năng suất nông nghiệp, nguồn dự trữ hải sản, tài nguyên rừng và sự đa dạng sinh học.

Số lượng người tiêu dùng sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường ngày càng gia tăng, tuy nhiên mức độ chấp nhận các sản phẩm bền vững lại khác nhau. Ngoài ra, nhiều người sẵn sàng bắt đầu thói quen tiêu dùng bền vững, tuy nhiên sự sẵn lòng này không được thể hiện qua hành vi của họ. Sự không nhất quán giữa suy nghĩ và hành vi này có thể do nhiều biến số tâm lý và các tình huống khác can thiệp vào (Joshi và Rahman, 2017). Có sự tồn tại một mối quan hệ giữa hành vi tiêu dùng bền vững với yếu tố tâm lý, trong quá trình mua hàng họ thường bỏ qua các ảnh hưởng về môi trường - xã hội mà sự tiêu dùng đó mang lại và điều này có liên quan đến nhận thức và hiểu biết của người tiêu dùng. Do đó tìm hiểu tác động của yếu tố tâm lý đến hành vi tiêu dùng bền vững có thể là tài liệu có giá trị tham khảo cho các nhà nghiên cứu, các nhà hoạch định chính sách, các nhà giáo dục trong việc can thiệp hình thành, định hướng thực hiện hành vi tiêu dùng bền vững của giới trẻ nói riêng và người tiêu dùng nói chung.

Tại Việt Nam, sản xuất và tiêu dùng bền vững là một trong 17 mục tiêu phát triển

bền vững do Liên Hợp Quốc đề xuất năm 2015 và được nhấn mạnh trong “Định hướng chiến lược phát triển bền vững ở Việt Nam” giai đoạn 2011-2020. Tuy nhiên đối với người tiêu dùng Việt Nam, tiêu dùng bền vững vẫn còn là một khái niệm mới mẻ đặc biệt trong lĩnh vực thực phẩm. Hầu như

tại Việt Nam có rất ít nghiên cứu phân tích hành vi tiêu dùng bền vững nói chung và tác động của yếu tố tâm lý đến hành vi này. Trong khi đó, tiêu thụ thực phẩm được coi là một trong những nhu cầu cơ bản nhất của con người, vì vậy tiêu dùng bền vững đối với thực phẩm cần được chú trọng hơn. **MÔ HÌNH VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU**

Xét với tình hình Việt Nam nói chung, hay ở mảng thực phẩm nói riêng, có thể nhận thấy rằng nhận thức của người tiêu dùng dễ thay đổi theo thời gian, kinh nghiệm mà họ tích lũy được và cách họ tiếp cận thông tin từ bạn bè hay các phương tiện thông tin đại chúng. Do đó tìm hiểu tác động của yếu tố tâm lý đến hành vi tiêu dùng bền vững có thể là tài liệu có giá trị tham khảo cho các nhà nghiên cứu, hoạch định chính sách và giáo dục trong việc can thiệp hình thành, định hướng thực hiện hành vi tiêu dùng bền vững của giới trẻ nói riêng và người tiêu dùng nói chung.

Các nhân tố về hành vi tiêu dùng bền vững được nhóm tác giả tổng hợp từ nhiều mô hình đã chứng minh có ý nghĩa, nhưng chủ yếu từ hai công trình nghiên cứu của Yatish Joshi, Zillur Rahman vào năm 2017 và 2019, bao gồm năm biến độc lập: (1) Thái độ với tiêu dùng bền vững, (2) Nhận thức ảnh hưởng thị trường, (3) Hiểu biết về tiêu dùng bền vững, (4) Nhận thức về tính hiệu quả, (5) Động lực cho trách nhiệm với môi trường. Nhóm tác giả nhận thấy các yếu tố này sẽ phù hợp khi xem xét sự ảnh hưởng của chúng đến hành vi tiêu dùng bền vững của giới trẻ tại Việt Nam hiện nay.

Theo Lee (2014) đã định nghĩa thái độ đối với tiêu dùng bền vững là sự đánh giá nhận

thức của người tiêu dùng về hành vi mua hàng bền vững, bao gồm thái độ người tiêu dùng đối với việc mua hàng xanh và sản phẩm có nhãn fair-trade. Ở phạm vi nghiên cứu Việt Nam, nhóm sử dụng khái niệm nhân sinh thái thay thế cho nhãn thân thiện với môi trường và nhãn fair-trade. Nhân sinh thái là các nhãn mác của sản phẩm, dịch vụ cung cấp thông tin cho người tiêu dùng về sự thân thiện môi trường các sản phẩm, dịch vụ cùng loại. Phân tích đã cho thấy những người có thái độ thiện chí với hệ sinh thái sẽ có nhiều khả năng tham gia vào các hành vi có trách nhiệm với môi trường và mua các sản phẩm bền vững. Ở một số nghiên cứu khác đã cho thấy một mối liên hệ tích cực giữa thái độ đối với tiêu dùng bền vững và hành vi tiêu dùng bền. Thái độ ảnh hưởng đến ý định và ý định sẽ tác động đến hành vi của người tiêu dùng. Một vài nghiên cứu cho thấy mối quan hệ tích cực giữa thái độ của người mua và hành vi liên quan đến việc mua các sản phẩm có nhãn fair-trade hay nhãn thân thiện môi trường. Từ những giả thiết trên, nhóm tác giả đề xuất:

H1: Thái độ của người tiêu dùng đối với tiêu dùng bền vững có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng bền vững của họ.

Khái niệm nhận thức ảnh hưởng thị trường được giới thiệu bởi Leary (2014), định nghĩa rằng ở mức độ khác nhau, một số người tin rằng quyết định của họ khi thực hiện một hành vi tiêu dùng bền vững sẽ ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng và tổ chức khác trên thị trường. Tiếp đến, sự nhận thức ảnh hưởng thị trường này sẽ khuyến khích họ cư xử theo cách bền vững (Leary, 2014). Nhận thức thị trường ảnh hưởng đến hành vi của một người thông qua nhận thức hành động của họ tác động đến hành vi của người khác. Trong mô hình nghiên cứu của Leary (2014) kiểm tra sự nhận thức của ảnh hưởng thị trường đến hành vi tiêu dùng bền vững chỉ ra rằng có một mối quan hệ tích cực giữa nhận thức thị trường và hành vi tiêu dùng bền vững. Bên cạnh đó, năm 2018 Yatish

Joshi và cộng sự cũng đã tìm ra mối quan hệ tích cực giữa hai biến số này. Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thiết nghiên cứu: *H2: Nhận thức ảnh hưởng thị trường có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng bền vững của người tiêu dùng.*

Hiểu biết về tiêu dùng bền vững đề cập đến kiến thức được nhận thức có liên quan đến các vấn đề sinh thái và xã hội bao gồm cả phương pháp để giải quyết các vấn đề đó (Wang, 2014). Đối với tiêu dùng bền vững, kiến thức đóng vai trò quan trọng liên quan đến các sản phẩm bền vững. Trong khi nhiều nghiên cứu về kiến thức sinh thái của người tiêu dùng đã chỉ ra rằng trình độ hiểu biết về môi trường cao hơn là điều cần thiết để thực hiện các biện pháp phù hợp bảo vệ sinh thái. Một vài nghiên cứu đã chứng minh mối quan hệ yếu giữa kiến thức và hành vi môi trường. Một số báo cáo chỉ ra rằng nhận thức của người tiêu dùng về các vấn đề xã hội ảnh hưởng tích cực đến hành vi tái chế và việc mua hàng có trách nhiệm xã hội. Kiến thức hạn chế và sự thiếu hiểu biết về hậu quả của quyết định mua hàng sẽ khiến người tiêu dùng không chắc chắn về việc nên chọn sản phẩm nào. Dựa trên cơ sở thảo luận, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết:

H3: Sự hiểu biết về các vấn đề tiêu dùng bền vững sẽ ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng bền vững của họ.

Nhận thức về tính hiệu quả được sử dụng để đo lường khả năng của một khách hàng ảnh hưởng đến các vấn đề môi trường và niềm tin rằng hành động của họ mang lại sự tiến bộ xã hội nhiều hơn và suy nghĩ ít hơn về lợi ích cá nhân. Theo đó, hiệu quả của người tiêu dùng được giải thích là niềm tin của người tiêu dùng về những nỗ lực có ảnh hưởng đến việc giải quyết một vấn đề nào đó. Nhận thức về tính hiệu quả của người tiêu dùng được hiểu là mức độ mà một cá nhân tin tưởng hành vi của họ có tác động tích cực trong việc giải quyết một vấn đề. Các nghiên cứu trước đây đã tìm thấy hiệu quả nhận thức cao của người tiêu dùng dẫn đến việc nâng cao mức độ tiêu

dùng xanh. Một nghiên cứu khác đã chứng minh rằng nhận thức hiệu quả của người tiêu dùng cao làm tăng thái độ và hành vi có trách nhiệm xã hội. Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

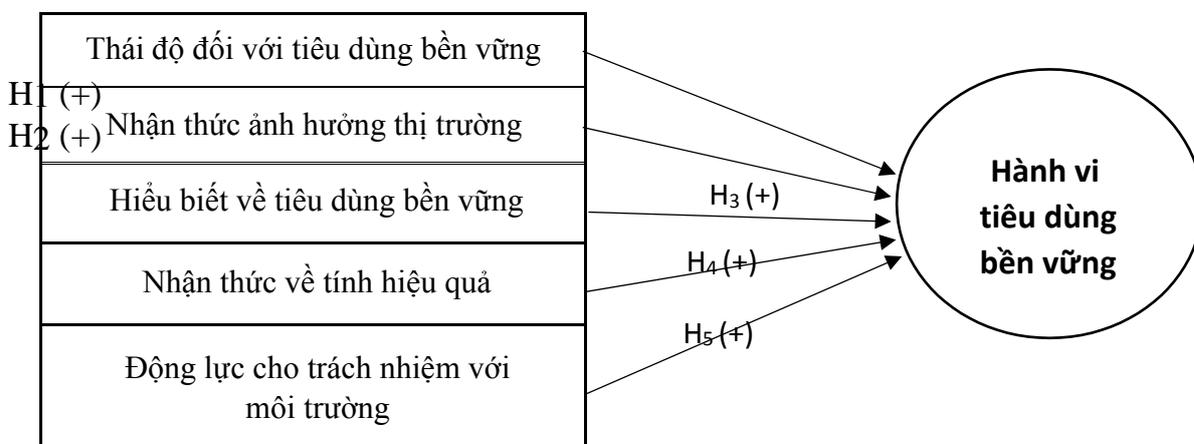
H4: Nhận thức về tính hiệu quả của người tiêu dùng có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng bền vững của họ.

Động lực cho trách nhiệm môi trường là những cam kết và nỗ lực của người tiêu dùng đối với việc bảo vệ môi trường và các hoạt động mang cấp độ cá nhân nhằm nâng cao chất lượng môi trường (Kumar, 2015). Cấp độ cá nhân được xem như là mức độ niềm tin mỗi cá nhân về thế giới và những quy tắc để đánh giá một khuôn mẫu nào đó. Bằng cách hiểu được tác động của suy thoái môi trường đối với con người, động vật và thực vật, các cá nhân có thể nhận ra trách nhiệm bảo vệ môi trường. Từ đó, khiến họ tin tưởng rằng họ có thể đóng góp đáng kể vào việc bảo tồn sinh thái bằng cách áp dụng các biện pháp thân thiện với

hệ sinh thái. Người tiêu dùng vốn rất quan tâm đến tương lai của trái đất và việc bảo vệ môi trường (Kumar, 2015). Hiểu biết về các vấn đề sinh thái làm cho người tiêu dùng nhạy cảm hơn trong vấn đề bảo vệ, đồng thời khiến họ hành động theo cách thân thiện với môi trường hơn và mua các sản phẩm bền vững (Kumar, 2015). Do đó, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết:

H5: Động lực cho trách nhiệm môi trường có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng bền vững của người tiêu dùng.

Ngoài ra, các mô hình nghiên cứu liên quan cũng đề cập đến một số nhân tố khác cũng ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng bền vững như: Chuẩn mực chủ quan, Tâm linh. Tuy nhiên, nhóm tác giả nhận thấy các yếu tố chỉ phù hợp với một số quốc gia nhất định và không khả quan đối với đặc tính thị trường Việt Nam, cho nên chỉ chọn lọc ra năm nhân tố liên quan và có khả năng tác động đến hành vi tiêu dùng bền vững nhiều nhất để đưa vào mô hình nghiên cứu.



Sơ đồ 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất của nhóm tác giả
(Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất)

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp thu thập số liệu

Trong nghiên cứu này, phương pháp thu thập dữ liệu chính là bảng khảo sát online được thực hiện trên Google Form và gửi đi thông qua các mạng xã hội như Facebook, Zalo hay Email. Nhóm cũng đã thử nghiệm khảo sát trực tiếp thông qua bảng khảo sát giấy và dự định thực hiện tại các quầy thực phẩm trong các hệ thống siêu thị như

CoopMart, CoopXtra, BigC, Lotte Mart trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Kích thước mẫu tối thiểu đối với phân tích nhân tố khám phá EFA là gấp 05 lần tổng số biến quan sát. Trong nghiên cứu này, tổng số biến quan sát là 28, như vậy số mẫu tối thiểu cần đạt được là 140.

Phương pháp xử lý số liệu

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng hai phương pháp nghiên cứu kết hợp

để tìm hiểu sự ảnh hưởng của 05 nhân tố độc lập đến hành vi tiêu dùng bền vững của giới trẻ là phương pháp hồi quy tuyến tính đa biến bằng SPSS 23.0 và phương pháp tập mờ fsQCA 2.5. Công cụ fsQCA được sử dụng nhằm xem xét mối quan hệ nhân quả giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc trong khi công cụ SPSS xem xét ảnh hưởng riêng lẻ của từng biến độc lập đến biến phụ thuộc.

Đối với công cụ SPSS, nhóm tác giả tiến hành theo trình tự đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích tương quan Pearson và hồi quy tuyến tính.

Đối với công cụ fsQCA, đầu tiên là việc chuyển đổi bộ dữ liệu của thang đo bằng hàm Calibrate, cụ thể là tất cả các thang đo được hiệu chỉnh thành các tập mờ với các giá trị từ 0 đến 1, trong đó, 1 – Hoàn toàn thuộc tập kết quả; 0 – Hoàn toàn không thuộc tập kết quả; 0,5 – Không hoàn toàn thuộc cũng không hoàn toàn không thuộc tập kết quả (Ragin, 2009). Tiếp theo là sử dụng thuật toán Truth Table. Truth table là ma trận gồm 2^k hàng, với k đại diện cho số lượng các yếu tố dự đoán kết quả và mỗi hàng đại diện cho mỗi kết hợp có thể có. Thuật toán Truth Table cần được tinh chỉnh dựa trên tần suất và tính nhất quán (Ragin, 2009).

Tần suất mô tả số lượng quan sát cho mỗi kết hợp có thể có giữa các biến ở mỗi hàng của ma trận. Các nhà nghiên cứu cho rằng

đối với những mẫu nhỏ ($n < 200$), tần suất thích hợp là 1 hoặc

2. Trong khi nếu mẫu lớn hơn 200 thì tần suất cần cao hơn (Leischnig, Thornton, 2014). Với mẫu nghiên cứu là 260, nhóm tác giả lựa chọn tần suất ở mức 3.

Tính nhất quán đề cập mức độ phù hợp của các trường hợp tương ứng với các mối quan hệ tập hợp (Fiss, 2011). Ngưỡng nhất quán tối thiểu cần đạt lớn hơn 0,85 (Ragin, 2009). Trong phạm vi nghiên cứu này, nhóm lựa chọn mức 0,85 cho ngưỡng nhất quán tối thiểu.

Phân tích fsQCA dựa vào Truth Table sẽ đề xuất ra các phương án, cách kết hợp giữa các 05 biến độc lập ban đầu về yếu tố tâm lý để thỏa mãn kết quả đầu ra là hành vi tiêu dùng bền vững. Các cách kết hợp sẽ được đưa ra kèm với độ phủ thuận và hệ số nhất quán. Độ phủ thuận giải thích được tầm quan trọng của phương án, cho thấy được mức độ giải thích của phương án đó đối với biến phụ thuộc, thông thường độ phủ thuận thường từ 0,4 trở lên được xem là hợp lý và có độ tin cậy cao (Ragin, 2008).

THẢO LUẬN KẾT QUẢ

Qua thống kê cho thấy, đa số đáp viên ở độ tuổi từ 18 đến dưới 40 tuổi, đạt 89,23% phù hợp với phạm vi nghiên cứu là giới trẻ, trong đó nữ giới chiếm đa số khoảng 50,62% với nghề nghiệp chính là sinh viên với mức thu nhập dưới 5 triệu đồng/tháng.

Bảng 1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Tiêu chí	Tần số (người)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	105
	Nữ	155
	Khác	0
	Tổng cộng	260
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	21
	Từ 18 đến 24 tuổi	218
	Từ 25 đến 39 tuổi	14
	Trên 40 tuổi	7
	Tổng cộng	260
Thu nhập	Dưới 5 triệu	192
	Từ 5 triệu đến 10 triệu	34

Từ 10 triệu đến 20 triệu	27	10,38
Trên 20 triệu	7	2,69
Tổng cộng	260	100

(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp trên Excel, n = 260)

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha đối với các nhân tố ảnh hưởng hành vi tiêu dùng bền vững như sau: hệ số Cronbach's Alpha tổng của năm biến có giá trị dao động từ 0,745 đến 0,841 cho thấy các biến quan sát giải thích tốt cho các biến đo lường chính, 23 biến đều có hệ số tương quan lớn hơn 0,3 nên các thang đo sẽ được giữ nguyên. Đồng thời khi bỏ bất kỳ biến nào trong các biến còn lại của các nhân tố này thì hệ số alpha đều giảm, trừ biến AT5 và KSI6, vì vậy hai biến quan sát

này sẽ xem xét đến việc có loại 02 biến trên khi phân tích nhân tố khám phá EFA. Kết quả thu được sau 2 lần xoay là ma trận EFA, do hệ số tải nhân tố bé hơn 0,5 nên AT5 bị loại khỏi mô hình, còn lại 22 biến quan sát được phân thành 05 nhân tố như Bảng 3. đồng thời kết quả phân tích Pearson cho thấy các giá trị Sig. của biến phụ thuộc và các biến độc lập đều nhỏ hơn 0,05 nên các cặp biến độc lập - phụ thuộc có tương quan với nhau và có ý nghĩa thống kê, sẵn sàng cho xử lý hồi quy.

Bảng 2. Kết quả kiểm định thang đo

Thang đo		Nhân tố				
		1	2	3	4	5
Cronbach's Alpha = 0,838	AT3 Tôi tin rằng hành vi tiêu dùng bền vững của tôi sẽ giúp giảm thiểu việc lãng phí tài nguyên thiên nhiên.	0,847				
	AT1 Tôi cảm thấy bản thân mình trở nên tốt đẹp hơn khi tôi tham gia vào tiêu dùng bền vững.	0,789				
	AT4 Tôi tin rằng hành vi tiêu dùng bền vững của tôi sẽ giúp bảo tồn tài nguyên thiên nhiên.	0,763				
	AT2 Tôi tin rằng hành vi tiêu dùng bền vững của tôi sẽ giúp giảm ô nhiễm môi trường và cải thiện môi trường.	0,673				
Cronbach's Alpha = 0,841	DER3 Hỗ trợ bảo vệ môi trường làm cho tôi trở nên đặc biệt hơn.		0,738			
	DER2 Bảo vệ môi trường bắt đầu từ mỗi cá nhân.		0,715			
	DER4 Hỗ trợ bảo vệ môi trường khiến tôi cảm thấy mình là người có trách nhiệm với môi trường.		0,690			
	DER5 Tôi có cảm xúc với các vấn đề về bảo vệ môi trường.		0,666			
	DER1 Tôi phải có trách nhiệm bảo vệ môi trường của chúng ta.		0,635			

Cronbach's Alpha = 0,806	KSI1 Tôi biết được kiến thức về dấu hiệu tiêu dùng bền vững thông qua bao bì của sản phẩm.			0,720		
	KSI2 Tôi biết rằng tôi mua các thực phẩm được sản xuất an toàn với hệ sinh thái.			0,710		
	KSI4 Tôi có nhiều kiến thức về tái chế hơn đa số mọi người.			0,682		
	KSI3 Tôi có sự am hiểu về vấn đề môi trường.			0,582		
	KSI5 Tôi biết nơi tìm được thực phẩm được sản xuất theo cách hạn chế lãng phí tài nguyên thiên nhiên.			0,530		
Cronbach's Alpha = 0,807	PMI4 Các lựa chọn tôi đưa ra có thể ảnh hưởng đến những thực phẩm mà công ty sản xuất và bán trên thị trường.				0,758	
	PMI3 Tôi tin hành vi của tôi sẽ thuyết phục được mọi người mua các thực phẩm thân thiện với môi trường hơn.				0,741	
	PMI2 Các lựa chọn tôi đưa ra có thể ảnh hưởng đến những quyết định trong tương lai của các doanh nghiệp.				0,593	
	PMI1 Nếu tôi mua các thực phẩm thân thiện với môi trường, các công ty sẽ bán chúng trên thị trường.				0,590	
Cronbach's Alpha = 0,745	PCE3 Khi mua sắm thực phẩm, tôi cân nhắc việc sử dụng những sản phẩm đó có ảnh hưởng tới người khác hay không.					0,779
	PCE2 Khi mua sắm thực phẩm, tôi cân nhắc việc sử dụng những thực phẩm đó có ảnh hưởng tới môi trường hay không.					0,743
	PCE1 Bắt đầu từ mỗi cá nhân, bằng việc mua thực phẩm của những doanh nghiệp có trách nhiệm với xã hội, mỗi người tiêu dùng có thể tác động tích cực lên xã hội.					

(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ SPSS, n = 260)

Kết quả hồi quy cho thấy tất cả năm biến đều có ý nghĩa giải thích cho hành vi tiêu dùng bền vững với mức giải thích là 54,7%, cụ thể là DER có mức tác động lớn nhất đến hành vi tiêu dùng và KSI có mức

độ tác động nhỏ nhất. Có thể thấy rằng, chính những động lực cho hành vi vì môi trường đã thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững hay người tiêu dùng chọn phương thức tiêu dùng bền vững như một cách để

thể hiện trách nhiệm của bản thân đối với môi trường. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, kiến thức không phải là điều quyết định hành vi tiêu dùng bền vững mà chính những nhận thức, thái độ và động lực của

bản thân mới có tác động trực tiếp làm thay đổi hành vi tiêu dùng thông thường sang hành vi tiêu dùng bền vững.

$$SBP = 0,426 + 0,166*ATS + 0,127*PMI + 0,131*KSI + 0,137*PCE + 0,324*DER$$

Bảng 3. Kết quả phân tích Truth Table

Nhân tố	Khả năng 1	Khả năng 2
Thái độ với tiêu dùng bền vững (ATS)	O	
Nhận thức ảnh hưởng thị trường (PMI)		X
Hiểu biết về tiêu dùng bền vững (KSI)	X	X
Nhận thức tính hiệu quả (PCE)	X	X
Động lực cho trách nhiệm với môi trường (DER)	X	X
Độ phù thuần	0,543	0,861
Độ phù riêng	0,01	0,328
Hệ số nhất quán thuần	0,954	0,957
Độ phù của giải pháp	0,871	
Hệ số nhất quán của giải pháp	0,952	

(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ fsQCA, n=260)

(Trong đó: X biểu thị cho sự tồn tại của nhân tố, O biểu thị cho sự không tồn tại của nhân tố)

Với độ phù thuần đều lớn hơn 0,4 cho thấy cả hai khả năng này đều phù hợp để giải thích cho hành vi tiêu dùng bền vững. Cách kết hợp thứ nhất gồm ba yếu tố Hiểu biết về tiêu dùng bền vững, Nhận thức tính hiệu quả và Động lực cho trách nhiệm với môi trường giải thích được 54,3% hành vi trong khi khả năng thứ hai, với sự kết hợp bốn yếu tố là Hiểu biết về tiêu dùng bền vững, Nhận thức tính hiệu quả, Động lực cho trách nhiệm với môi trường và Nhận thức ảnh hưởng thị trường có độ phù thuần cao hơn 86,1%.

Với công cụ SPSS, kết quả cho thấy cả năm biến độc lập chỉ giải thích được 54,7% hành vi tiêu dùng bền vững, trong khi với công cụ fsQCA, với sự kết hợp của ba yếu tố là KSI, PCE và DER lại giải thích được 54,3%. Điều này cho thấy, ba nhân tố KSI, PCE và DER là những nhân tố chính, quan trọng khi giải thích hành vi tiêu dùng bền vững và vai trò của ATS và PMI rất mờ nhạt khi tác động trực tiếp đến hành vi này của người tiêu dùng. Tuy nhiên, trong khả

năng kết hợp thứ 2, sự xuất hiện của biến PMI lại làm tăng sự giải thích hành vi tiêu dùng bền vững lên hơn 30%. Có thể thấy rằng, PMI không tác động trực tiếp đến SBP mà sự xuất hiện của PMI cùng với ba nhân tố KSI, PCE, DER sẽ giải thích 86,1% hành vi tiêu dùng bền vững của giới trẻ, vì vậy

PMI là một biến xúc tác quan trọng trong mối quan hệ này. Điều này hoàn toàn phù hợp với thực tế khi người tiêu dùng sẽ không mua sản phẩm với ý nghĩ sẽ làm thay đổi chiến lược và hành vi của doanh nghiệp hay họ không nghĩ việc mua sắm của mình lại gây ra tác động đến một tổ chức, họ mua vì đáp ứng nhu cầu cá nhân, vì mục tiêu bảo vệ môi trường sống. Tuy nhiên, khi một cá nhân bên cạnh ý nghĩ thỏa mãn nhu cầu cá nhân, bảo vệ môi trường mà còn nghĩ đến những tác động của hành vi mua này đến các tổ chức doanh nghiệp khác thì hành vi này sẽ được thúc đẩy nhanh hơn.

KIẾN NGHỊ

Nhằm lan tỏa thông điệp của tiêu dùng bền vững, việc tận dụng các phương tiện truyền thông, kênh truyền hình là một biện

pháp hữu hiệu với giới trẻ ngày nay. Theo thống kê từ WeareSocial và Hootsuite (2019), 94% là tỷ lệ người dùng Internet ở Việt Nam sử dụng Internet hàng ngày và đối với các nền tảng mạng xã hội, điển hình là Facebook, có khoảng 57% người tham gia và có xu hướng đang tăng. Do đó, truyền bá thông tin qua các phương thức này sẽ dễ dàng tiếp cận đối tượng hơn. Bên cạnh đó, Influencers hiện nay đang là một hiện tượng nổi bật trong cộng đồng người trẻ. Cần tận dụng sức ảnh hưởng của họ để đưa ra các bài học về lối sống xanh, sống tối giản từ những hoạt động hằng ngày của họ. Qua đó sẽ thúc đẩy ý thức vì môi trường của mỗi cá nhân, thái độ của họ với hành vi bền vững cũng như những kiến thức về lĩnh vực này nhiều hơn.

Về phía nhà nước, cần xây dựng những tháng hành động về môi trường để tạo cơ hội cho người trẻ được tham gia nhiều hơn vào những hoạt động bổ ích đó. Đưa những bài học về tiêu dùng bền vững như: “làm thế nào sử dụng tài nguyên thiên nhiên đúng cách, làm thế nào để tái chế rác thải đúng phương pháp?” vào chương trình giáo dục từ những giải đoạn đầu để người trẻ có đầy đủ các kiến thức cần thiết, hình thành lối tư duy bền vững từ sớm. Bên cạnh đó, việc tạo điều kiện để các doanh nghiệp kinh doanh sản xuất bền vững là rất cần thiết để có thể duy trì ổn định hành vi của họ. Như việc khuyến khích sản xuất với chứng nhận nhãn xanh qua các biện pháp ưu đãi về thuế thu nhập, ưu đãi về chính sách sẽ tạo động lực kinh doanh sạch, an toàn và bền vững cho các doanh nghiệp này. Đặc biệt với các doanh nghiệp sản xuất, những trang trại thực phẩm, rất cần sự hỗ trợ từ nhà nước về mặt vốn vay, điều kiện kinh doanh để có thể mở rộng nguồn cung cấp thực phẩm hữu cơ bền vững đến được người tiêu dùng trẻ. Song song với những ưu đãi, cần có những quy định khắt khe và kỷ cương về việc vi phạm vệ sinh môi trường và an toàn thực phẩm, đặc biệt là với quy trình khai thác tài nguyên và sản xuất sản phẩm của doanh

ngiệp, tăng cường ý thức của các đối tượng này với vấn đề bền vững của quốc gia hiện tại và tương lai.

Về phía doanh nghiệp, đây là câu hỏi trung gian quan trọng đến hành vi của người tiêu dùng cuối cùng, vì vậy vai trò kết nối của họ là rất quan trọng trong việc tạo nên quyết định tiêu dùng của giới trẻ. Trong việc khai thác sản phẩm, các doanh nghiệp nên tuân thủ đúng các quy định về vệ sinh an toàn mà nhà nước ban hành, có kế hoạch khai thác đi đôi với bảo tồn và tái tạo các nguồn tài nguyên. Nên thay thế các bao bì nhựa không thể tái chế thành các loại được tạo từ vật liệu có thể tái chế như giấy, bao bì phân hủy sinh học. Ngoài ra cần tận dụng các mẫu mã và thiết kế bao bì phù hợp để vật dụng này có thể đồng thời thực hiện chức năng bảo vệ sản phẩm cũng như cung cấp thông tin về tiêu dùng bền vững. Việc đăng ký nhãn xanh (hay nhãn thân thiện môi trường) với các sản phẩm của công ty sẽ mang lại nhiều lợi ích cho công ty và cả người tiêu dùng. Về hoạt động đối ngoại, marketing, các doanh nghiệp nên chủ động tạo ra và đẩy mạnh các chuỗi chương trình vì môi trường như: Giờ Trái Đất, Tiêu dùng xanh... nhiều hơn. Tổ chức các hoạt động giao lưu giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng để nắm bắt được thái độ hành vi của họ. Tài trợ cho các hoạt động môi trường sẽ giúp nâng cao hình ảnh của doanh nghiệp, giúp người trẻ có cơ hội được tiếp cận với những nguồn thông tin về môi trường bền vững chủ động và dễ dàng hơn. Với hoạt động bán hàng, các doanh nghiệp có thể tổ chức những chương trình khuyến mại, giảm giá với những khách hàng chủ động mang theo vật dụng chứa đồ như túi vải túi giấy với thực phẩm, ly hay bình đựng nước với đồ uống. Từ những hoạt động nhỏ như vậy sẽ mang lại sự lan tỏa dần dần và ấn tượng hơn với đối tượng mà doanh nghiệp hướng đến.

HẠN CHẾ NGHIÊN CỨU

Thứ nhất, phạm vi nghiên cứu của đề tài chỉ giới hạn tại thành phố Hồ Chí Minh

nên khả năng tổng quát hóa chưa cao. Nếu sử dụng kết quả này để áp dụng hành vi tiêu dùng bền vững của người dân Việt Nam sẽ không đủ sức thuyết phục. Các nghiên cứu về đề tài hành vi tiêu dùng bền vững trong tương lai có thể mở rộng phạm vi nghiên cứu cho toàn bộ thị trường Việt Nam hay một số tỉnh, thành phố lớn khác như Hà Nội, Đà Nẵng, Cần Thơ, ...

Thứ hai, đối tượng khảo sát chưa mang tính khái quát cao. Nghiên cứu này được thực hiện chủ yếu với người trẻ trong độ tuổi từ 18 đến 24 tuổi, có thu nhập thấp. Vì vậy, hướng nghiên cứu tiếp theo là cần mở rộng và đa dạng hơn về đối tượng khảo sát

để có được kết quả mang tính đại diện cao hơn, hoặc thay đổi đối tượng khảo sát thành trung niên, với độ tuổi trên 40, từ đó đánh giá sự khác biệt giữa các nhóm tuổi nhằm có được cái nhìn tổng quát, giúp đỡ doanh nghiệp hoạch định chính sách hiệu quả hơn.

Thứ ba, mô hình nghiên cứu chỉ dừng lại ở các yếu tố tâm lý tác động lên hành vi tiêu dùng bền vững, bên cạnh đó còn rất nhiều các yếu tố khác tác động lên hành vi này như giá cả, sự sẵn có, mẫu mã, bao bì, ... Nên các nghiên cứu tiếp theo có thể bổ sung, khai thác những yếu tố khác tác động lên hành vi mua bền vững.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- ELLEN, P.S., WIENER, J.L. AND COBB-WALGREN, C., 1991. The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of public policy & marketing*, 10(2), pp.102-117.
- FISS, P.C., 2011. Building better causal theories: A fuzzy set approach to typologies in organization research. *Academy of management journal*, 54(2), pp.393-420.
- JOSHI, Y. AND RAHMAN, Z., 2017. Investigating the determinants of consumers' sustainable purchase behaviour. *Sustainable Production and consumption*, 10, pp.110-120.
- JOSHI, Y. AND RAHMAN, Z., 2019. Consumers' sustainable purchase behaviour: modeling the impact of psychological factors. *Ecological economics*, 159, pp.235-243.
- Kumar, P. and Ghodeswar, B.M., 2015. Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*.
- LEARY, R.B., VANN, R.J., MITTELSTAEDT, J.D., MURPHY, P.E. AND SHERRY JR, J.F., 2014. Changing the marketplace one behavior at a time: Perceived marketplace influence and sustainable consumption. *Journal of Business Research*, 67(9), pp.1953- 1958.
- LEE, K., 2014. Predictors of sustainable consumption among young educated consumers in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(3), pp.217-238.
- LEISCHNIG, A., HENNEBERG, S.C. AND THORNTON, S.C., 2014. Performing configurational analyses in management research: A fuzzy set approach. In 30th IMP Conference.
- RAGIN, C.C., 2009. Qualitative comparative analysis using fuzzy sets (fsQCA). *Configurational comparative methods: Qualitative comparative analysis (QCA) and related techniques*, 51, pp.87-121.
- WANG, P., LIU, Q. AND QI, Y., 2014. Factors influencing sustainable consumption behaviors: a survey of the rural residents in China. *Journal of Cleaner Production*, 63, pp.152-165.