

Các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng xanh: Bằng chứng thực nghiệm từ người tiêu dùng tại tỉnh Trà Vinh

Nguyễn Thị Minh Hòa^{1*}, Hà Tuấn Anh²

¹Trường Đại học Lao động - Xã hội

²Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Ngày nhận bài 24/5/2022; ngày chuyển phản biện 27/5/2022; ngày nhận phản biện 20/6/2022; ngày chấp nhận đăng 23/6/2022

Tóm tắt:

Nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại tỉnh Trà Vinh dựa trên khung lý thuyết nghiên cứu cơ bản (Hành vi có kế hoạch của Ajzen - Theory of planned behaviour - TPB). Dữ liệu được thu thập thông qua phỏng vấn trực tiếp 300 người tiêu dùng trên địa bàn tỉnh Trà Vinh vào năm 2021. Kết quả cho thấy, ý định mua sản phẩm xanh có tác động tích cực tới hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Hai nhân tố gồm: thái độ đối với việc mua hàng xanh và kiểm soát hành vi cảm nhận có tác động tích cực tới hành vi mua hàng xanh. Những tác động này đóng vai trò trung gian toàn phần thông qua ý định mua sản phẩm xanh. Trên cơ sở đó, các tác giả đề xuất một số khuyến nghị nhằm thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh của người dân tỉnh Trà Vinh nói riêng, Việt Nam nói chung.

Từ khóa: hành vi tiêu dùng xanh, lý thuyết hành vi có kế hoạch, Trà Vinh, ý định tiêu dùng xanh.

Chỉ số phân loại: 5.4

Mở đầu

Ngày nay, chúng ta đang phải đối mặt với những thách thức môi trường nghiêm trọng trong quá trình công nghiệp hóa như ô nhiễm, cạn kiệt tài nguyên, suy thoái môi trường và biến đổi khí hậu [1]. Đơn cử như hiện tượng mực nước biển dâng cao, nhiệt độ toàn cầu tăng và nạn phá rừng là một trong số đó. Những yếu tố này thúc đẩy con người phải nâng cao nhận thức để bảo vệ môi trường mà chúng ta với tư cách là người tiêu dùng cần ý thức được tầm quan trọng của việc đưa ra các lựa chọn giúp phát triển bền vững [2].

Tất cả các công nghệ môi trường, hệ thống sản xuất, chính sách kinh tế và sáng kiến xã hội sẽ đóng những vai trò quan trọng trong việc phát triển bền vững, nhưng đóng góp đó sẽ bị suy giảm nếu không có những thay đổi trong cách thức và hành vi tiêu dùng của mỗi chúng ta [3, 4]. Hành vi cá nhân và lựa chọn trong cuộc sống hàng ngày, từ những gì chúng ta mua sắm, tiêu dùng như ăn uống đến cách thức di chuyển hoặc sử dụng năng lượng trong gia đình, đều có ảnh hưởng đáng kể đến môi trường. Điều đó đòi hỏi mỗi cá nhân cũng như gia đình cần phải có hành vi tiêu dùng thân thiện với môi trường [5] hay còn được gọi là hành vi “tiêu dùng xanh”.

Nhiều bằng chứng cho thấy, thúc đẩy tiêu dùng xanh có thể đem lại các kết quả tích cực về môi trường và quản lý nguồn lực tự nhiên một cách hiệu quả. Vì vậy, các nghiên cứu ở tầm vi mô thường coi tiêu dùng xanh là vấn đề quan trọng cần tập trung vào tìm hiểu các yếu tố và những cơ chế khuyến khích, thúc đẩy nó để đạt được mục tiêu cuối cùng là phát triển kinh tế xanh, bền vững.

*Tác giả liên hệ: Email: ntmhoa@gmail.com

Một trong những mục tiêu quan trọng trong 17 mục tiêu phát triển bền vững được Liên hợp quốc đưa ra vào năm 2015 đã nhấn mạnh vai trò của tiêu dùng xanh. Các mục tiêu này đề cập tới một thỏa thuận của Hội nghị Liên hợp quốc về phát triển bền vững được tổ chức tại Rio De Janeiro, Brazil vào tháng 6/2012 và hiện đang được thực hiện không chỉ ở các quốc gia phát triển mà cả các quốc gia đang phát triển. “Xanh hóa lối sống và thúc đẩy tiêu dùng bền vững” là một trong bốn mục tiêu được đưa ra trong “Chiến lược tăng trưởng xanh giai đoạn 2011-2020 và tầm nhìn đến năm 2050” ở Việt Nam. Tiêu dùng xanh trở thành nội dung quan trọng và đặt ra yêu cầu phải giải quyết trên diện rộng, đồng bộ và đòi hỏi sự phối hợp của nhiều tổ chức, quốc gia và các chủ thể khác nhau trong cả hệ thống kinh tế, xã hội.

Trà Vinh là một tỉnh thuộc vùng Đồng bằng sông Cửu Long của Việt Nam, không giàu tài nguyên, thường xuyên bị ảnh hưởng nặng nề bởi biến đổi khí hậu, nhưng nhân dân và lãnh đạo tỉnh hạ quyết tâm đưa địa phương phát triển theo hướng bền vững. Đây cũng là nhiệm vụ được nêu rõ trong “Nghị quyết Đại hội Đảng bộ tỉnh lần thứ XI, nhiệm kỳ 2020-2025”, bao gồm, phát triển kinh tế, xã hội nhanh và bền vững [6].

Việc sử dụng thông minh sức mạnh của người tiêu dùng có khả năng tạo ra động lực mới cho nền kinh tế xanh. Tiêu dùng bền vững vì vậy đã trở thành một thành phần quan trọng trong việc thúc đẩy nền kinh tế xanh và được kỳ vọng tiến tới tăng trưởng kinh tế bền vững. Việc tìm hiểu, phân tích và chỉ ra những nhân tố tác động tới hành vi tiêu dùng xanh của người dân là hết sức cần thiết, làm bằng chứng khoa học giúp cho các

Factors affecting green consumption behaviour: Empirical evidence from consumers in Tra Vinh province

Thi Minh Hoa Nguyen^{1*}, Tuan Anh Ha²

¹University of Labour and Social Affairs

²National Economics University

Received 24 May 2022; accepted 23 June 2022

Abstract:

The article aims to determine the factors affecting the green consumption behaviour of consumers in Tra Vinh province based on the basic research theoretical framework (Theory of planned behaviour by Ajzen - TPB). Data was collected through direct interview with 300 consumers in Tra Vinh province. The results show that the intention to buy green products has a positive impact on consumers' buying behavior toward green products. Two factors including attitude towards green purchasing and perceived behavioural control positively impact green purchasing behaviour, and these effects act as full mediators through green product purchase intention. The article proposes some recommendations to promote the green consumption behaviour of people in Tra Vinh province in particular and Vietnam in general.

Keywords: green consumption behaviour, green consumption intention, theory of planned behaviour, Tra Vinh province.

Classification number: 5.4

nhà hoạt động chính sách, các công ty sản xuất cũng như các bên hữu quan có những định hướng chính sách, hành động cụ thể để đẩy mạnh phát triển bền vững tại Trà Vinh nói riêng và trên phạm vi cả nước nói chung.

Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Cơ sở lý thuyết

Thuật ngữ “tiêu dùng xanh” là một khái niệm có thể là vấn đề và tương phản bởi trong khi “xanh” có nghĩa là bảo tồn tài nguyên môi trường, thì “tiêu dùng” nói chung lại liên quan đến việc phá hủy chúng [7]. Hơn nữa, tiêu dùng xanh cũng là một thuật ngữ thường bị tranh cãi như một ý tưởng, phụ thuộc nhiều vào bối cảnh như một tập hợp các hành động, cũng như khá phức tạp và đa phương diện cả về lý thuyết và thực tiễn [8]. Trên thực tế, nó đã được sử dụng khác nhau và đôi khi thay thế cho các thuật ngữ khác [9, 10], bao gồm tiêu dùng có trách nhiệm với xã hội [11], tiêu dùng có ý thức về mặt sinh thái, tiêu dùng có trách nhiệm với môi trường [3], tiêu dùng thân thiện

với môi trường [5] và tiêu thụ có lợi cho môi trường [12]. Tuy nhiên, chủ đề bao trùm xuyên suốt trong tất cả đó là mục đích tiêu dùng mong muốn nhằm giảm thiểu hậu quả môi trường [9]. Thuật ngữ “xanh” sau đó cũng có thể được hiểu rộng hơn là “định hướng phát triển bền vững” [7].

Tiêu dùng xanh được hiểu là hành vi mua và tiêu dùng hàng hóa của một cá nhân liên quan đến các vấn đề về tài nguyên và môi trường, được thúc đẩy không chỉ bởi mong muốn thỏa mãn nhu cầu bản thân mà còn là mối quan tâm đến phúc lợi của xã hội nói chung [11, 13]. Định nghĩa này tương tự như định nghĩa về tiêu dùng bền vững do Chương trình môi trường quốc gia Hoa Kỳ tuyên bố vào năm 1994 [10, 14].

Khái niệm “xanh” cũng được hiểu một cách rộng rãi hơn như một cách viết tắt cho “định hướng phát triển bền vững”. Điều này phản ánh quan niệm của Chương trình môi trường của Liên hợp quốc về tiêu dùng bền vững [15].

Trong những năm gần đây, mọi người ngày càng nhận thức rõ hơn về tác động của hành vi mua hàng đối với sự nóng lên toàn cầu và tầm quan trọng của tiêu dùng bền vững. Tiêu dùng xanh, thay thế cho cách tiêu dùng truyền thống, đề cập đến mô hình tiêu dùng sinh thái nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực của các hành vi cá nhân lên môi trường sinh thái, đồng thời đáp ứng nhu cầu của con người [16, 17]. Tiêu dùng xanh bao gồm 3 giai đoạn: mua sản phẩm, sử dụng sản phẩm và thải bỏ sản phẩm [18].

Chúng ta có thể xác định “hành vi tiêu dùng xanh” thông qua các đặc điểm như: i) Lựa chọn mua hàng, sử dụng sản phẩm và sau khi sử dụng có trách nhiệm/đạo đức [7]; ii) Mua và sử dụng các sản phẩm có tác động môi trường thấp (chẳng hạn như các sản phẩm có thể phân hủy sinh học, bao bì tái chế hoặc giảm thiểu và sử dụng năng lượng thấp) [19]; iii) Sử dụng các sản phẩm hữu cơ, được tạo ra với các quy trình tác động môi trường thấp và sau đó có thể dễ dàng được xử lý thông qua tái chế, phân hủy sinh học hoặc khả năng làm phân bón [20].

Như vậy, hành vi tiêu dùng xanh của một cá nhân có thể biểu hiện thông qua hành động có đạo đức, được thúc đẩy không chỉ bởi nhu cầu cá nhân của họ, mà còn bởi sự tôn trọng và bảo tồn phúc lợi của toàn xã hội, bởi vì một người tiêu dùng xanh có tính đến các hậu quả môi trường (chi phí và lợi ích) của tiêu dùng cá nhân. Người tiêu dùng xanh được kỳ vọng sẽ tận tâm hơn trong việc sử dụng tài sản, chẳng hạn bằng cách sử dụng hàng hóa của họ mà không làm lãng phí tài nguyên.

Tuy nhiên, không phải tất cả mọi cá nhân đều có hành vi tiêu dùng xanh và thậm chí cả những người có nhận thức trong việc bảo vệ môi trường, có mong muốn sử dụng các hàng hóa thân thiện với môi trường nhưng hành vi này vẫn không diễn ra.

Mô hình được áp dụng phổ biến nhất cho chủ nghĩa tiêu dùng xanh [7] là lý thuyết về hành động hợp lý (Theory of

reasoned action - TRA) và lý thuyết liên quan về TPB của I. Ajzen (1991) [21], được chính ông bổ sung, hoàn thiện và công bố gần đây [22].

Theo mô hình TRA và lý thuyết liên quan về TPB gợi ý rằng, ba cấu trúc cơ bản đó là thái độ, chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức ảnh hưởng đến ý định của một cá nhân và tiếp theo, đến lượt nó, ý định này lại ảnh hưởng đến hành vi. Nói cách khác, các hành vi của cá nhân được định hình bởi ý định, do đó được thúc đẩy bởi thái độ của người tiêu dùng đối với hành vi đó, kết quả mong đợi từ hành vi đó và cũng bởi tiêu chuẩn chủ quan phản ánh niềm tin xã hội về những gì người khác sẽ nghĩ (trong TPB, kiểm soát hành vi nhận thức cũng được coi như một biến kiểm soát các chuẩn mực, ý định và hành vi) [21].

Kể từ khi TPB lần đầu tiên được đề xuất bởi I. Ajzen (1991) [21] và sau đó được áp dụng rộng rãi trong nhiều nghiên cứu thực nghiệm, rất nhiều nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng trên thế giới đã ứng dụng lý thuyết này [4, 10, 23-25].

Nhiều tài liệu cho thấy, thái độ ảnh hưởng lớn đến hành động của người tiêu dùng, thái độ của người tiêu dùng ảnh hưởng đến ý định và hành vi mua hàng xanh [21, 26-28]. Theo đó, thái độ của khách hàng đối với tính bền vững sẽ ảnh hưởng đến ý định mua hàng xanh [28-31]. Cụ thể hơn, thái độ tích cực sẵn sàng đối với các sản phẩm bền vững sẽ dẫn đến ý định mua các sản phẩm bền vững và tiếp theo dẫn đến hành vi tiêu dùng xanh.

Sự sẵn sàng thực hiện một hành động hoặc hành vi cụ thể, thường được thúc đẩy bởi giá trị và thái độ của cá nhân, được gọi là ý định hành vi và sự sẵn sàng đó ảnh hưởng đến hành động của cá nhân [32, 33]. Người tiêu dùng lo ngại về chất lượng sản phẩm sinh thái và hậu quả môi trường liên quan đến sản phẩm khi họ đưa ra quyết định mua hàng [26, 34, 35]. Nhiều tác giả đã nghiên cứu mối quan hệ giữa ý định mua hàng xanh và hành vi tiêu dùng xanh [36].

Nhìn chung, các kết quả nghiên cứu cho thấy, xu hướng nếu một cá nhân có thái độ tích cực đối với tiêu dùng xanh và phù hợp với các chuẩn mực xã hội ủng hộ chủ nghĩa tiêu dùng xanh thì có ý thức đối với các yếu tố tích cực đối với môi trường. Những cá nhân này thường có nhiều khả năng có ý định tích cực đối với tiêu dùng xanh và do đó có nhiều khả năng thực hiện hành vi tiêu dùng xanh hơn những người khác.

Phát triển giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở lý thuyết và các biến được phát triển từ mô hình lý thuyết hành vi có kế hoạch như mối quan tâm về môi trường, thái độ đối với hành vi tiêu dùng xanh, chuẩn mực chủ quan về mua sản phẩm sẵn có, kiểm soát hành vi cảm nhận về mua sản phẩm xanh và tính sẵn có của sản phẩm xanh, các giả thuyết cần kiểm định được đề xuất như sau:

Giả thuyết H1a,b,c: Quan tâm về môi trường có tác động tích cực đến thái độ, chuẩn mực chủ quan đối với việc mua hàng xanh và kiểm soát hành vi cảm nhận về mua sản phẩm xanh.

Mối quan tâm về môi trường là "mức độ mà mọi người nhận thức được các vấn đề liên quan đến môi trường và các nỗ lực giải quyết chúng và/hoặc cho thấy sự sẵn sàng đóng góp cá nhân vào giải pháp của họ". Các nghiên cứu đã khám phá sự chú ý ngày càng tăng của người tiêu dùng đối với môi trường và sự sẵn sàng chi trả cho các sản phẩm bền vững. Những cá nhân quan tâm đến môi trường cũng ảnh hưởng đến hành vi của người khác thông qua áp lực của nhóm bạn/gia đình, đóng vai trò là "những người quan trọng" chấp nhận hoặc từ chối hành vi mua hàng xanh của những người khác. Do đó, chuẩn mực chủ quan của người tiêu dùng cũng bị ảnh hưởng bởi mối quan tâm về môi trường như các yếu tố khác. Hướng phân tích này được áp dụng trong một số nghiên cứu, đơn cử như hành vi của người tiêu dùng đến thăm các khách sạn xanh [30].

Giả thuyết H2: Thái độ về mua sản phẩm xanh tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh.

Nhiều học giả đã nghiên cứu mối quan hệ tích cực giữa thái độ với ý định [37] và cho thấy sự hợp lý giữa thái độ và ý định chiếm ưu thế trong bối cảnh tiêu dùng xanh. Như vậy, có thể kỳ vọng sự thay đổi thái độ đối với việc mua sản phẩm xanh sẽ làm tăng ý định mua sản phẩm xanh.

Giả thuyết H3: Chuẩn mực chủ quan về mua sản phẩm xanh tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh.

Trong mô hình TPB, yếu tố quyết định thứ hai có tác động tới ý định hành vi là chuẩn mực chủ quan. Thuật ngữ "chuẩn mực chủ quan" được định nghĩa là "áp lực xã hội nhận thức được để thực hiện hoặc không thực hiện hành vi" [21]. Trong bối cảnh tiếp thị và hành vi của người tiêu dùng, nhiều nghiên cứu đã ghi nhận các chuẩn mực chủ quan như một yếu tố quan trọng quyết định đến ý định, bao gồm ý định tham gia, sử dụng sản phẩm và bao gồm cả tiêu dùng có ý thức về môi trường [38]. Khi người tiêu dùng nhận thấy rằng "những người quan trọng khác" của họ tán thành hành vi mua hàng xanh, họ có xu hướng áp dụng những hành vi này.

Giả thuyết H4: Kiểm soát hành vi cảm nhận về mua sản phẩm xanh tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh.

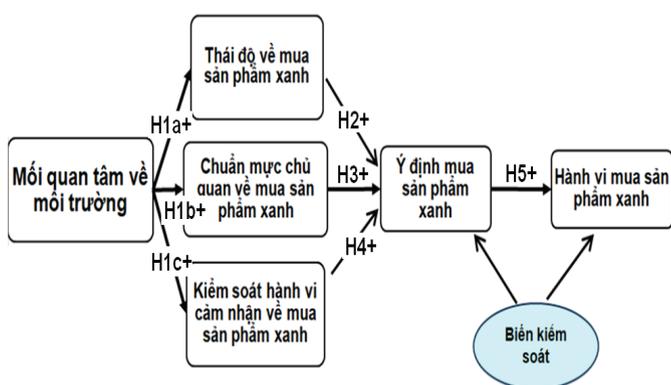
Thuật ngữ "kiểm soát hành vi cảm nhận" đề cập đến "cảm nhận của cá nhân về mức độ dễ hoặc khó khi thực hiện hành vi" [21]. Y. Zhou và cs (2013) [39] phát biểu rằng, kiểm soát hành vi (tức là khả năng) và động cơ quyết định hành vi. Do đó, nó mô tả cảm nhận của người tiêu dùng về sự sẵn có các yếu tố như nguồn lực, cơ hội [40], các yếu tố tạo điều kiện [41] thực hiện việc tiêu dùng xanh. Kiểm soát hành vi cảm nhận nhấn mạnh các yếu tố bên ngoài và yếu tố tổng quát [42]. Kết quả

nghiên cứu về tiêu dùng xanh đã chỉ ra rằng, kiểm soát hành vi cảm nhận có mối liên hệ tích cực với ý định mua sản phẩm xanh nói chung [43].

Giả thuyết H5: Ý định mua sản phẩm xanh có tác động tích cực đến hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng.

Theo TPB, ý định và hành vi có mối tương quan chặt chẽ [44, 45] và trên thực tế, mối tương quan giữa hai yếu tố này đã được phát hiện là khá cao trong các lĩnh vực hành vi khác nhau [44].

Đồng thời các biến kiểm soát (tuổi, giới tính, nơi sinh sống, thu nhập cũng như trình độ học vấn/chuyên môn kỹ thuật) được đưa vào mô hình nhằm tìm kiếm sự khác biệt trong cơ chế tác động theo các yếu tố trên tới hành vi tiêu dùng xanh (hình 1).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất.

Phương pháp nghiên cứu

Thang đo

Nghiên cứu sử dụng các thang đo lường đã được xác nhận trong các nghiên cứu trước đó. Thang đo Likert 5 điểm đã được vận hành để đo lường thái độ, chuẩn mực, ý định và hành vi đối với việc mua sản phẩm xanh dựa trên S. Taylor và P. Todd (1995) [45], R.Y.K. Chan (2001) [46] và M.M. Mostafa (2006, 2009) [47, 48], M. Dean và cs (2012) [37], Y.T.H. Nguyen và H.V. Nguyen (2020) [49]. Thang đo Mối quan tâm đến môi trường được kế thừa từ nghiên cứu của W. Kilbourne và G. Pickett (2008) [50] với thang điểm loại Likert 5 điểm.

Thu thập thông tin và mẫu khảo sát

Dữ liệu được thu thập năm 2021 tại Trà Vinh bằng cách hỏi trực tiếp người tiêu dùng, thay thế những trường hợp người dân từ chối trả lời để đảm bảo tổng số mẫu khảo sát là 300 người. Các phiếu hỏi sau khi thu về được làm sạch, loại bỏ các bảng câu hỏi không hợp lệ, thiếu thông tin, còn lại 298 phiếu đưa vào phân tích. Thông tin về mẫu khảo sát được trình bày ở bảng 1.

Bảng 1. Thông tin về mẫu nghiên cứu.

Tiêu chí	Số người	Tỷ lệ (%)	Tiêu chí	Số người	Tỷ lệ (%)		
Giới tính	Nữ	135	45,3	Địa bàn	Thành thị	85	28,5
	Nam	163	54,7		Nông thôn	213	71,5
Nhóm tuổi	<25	16	5,4	Dân tộc	Kinh	278	93,3
	25-34	93	31,2		Hoa	6	2,0
	35-54	145	48,6		Khmer	14	4,7
	55+	44	14,8				
Tổng	298	100,0		298	100,0		

Nguồn: Kết quả khảo sát năm 2021.

Kết quả bảng 1 cho thấy, trong 298 phiếu hợp lệ, nam chiếm tỷ lệ 54,7% và nữ chiếm tỷ lệ 45,3%. Độ tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất là 35-54 tuổi, chiếm 48,6%; giảm dần là độ tuổi 25-34, chiếm 31,2%, nhóm 55+ chiếm 14,8% và dưới 25 tuổi chỉ chiếm 5,4% tổng số phiếu được hỏi. Người tiêu dùng là dân tộc Kinh chiếm đa số với 93,3%, người dân tộc là Hoa và Khmer chiếm tỷ trọng thấp, tương ứng là 2 và 4,7%.

Kết quả

Các thang đo được đánh giá độ tin cậy, tính phân biệt và đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA. Các chỉ báo kiểm định đều đạt yêu cầu với giá trị Cronbach Alpha's từ 0,840 trở lên và chỉ số KMO cũng đạt 0,815.

Trước tiên, nhân tố mối quan tâm về môi trường theo lý thuyết sẽ có tác động tới các tiền tố của mô hình TPB (thái độ, chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi cảm nhận đối với việc mua sản phẩm xanh).

Bảng 2. Kết quả hồi quy với 3 nhân tố: thái độ, chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi cảm nhận đối với việc mua hàng xanh là biến phụ thuộc.

Biến độc lập	Mô hình biến phụ thuộc		
	Thái độ	Chuẩn mực chủ quan	Kiểm soát hành vi cảm nhận
Tuổi	,060	-,019	-,080
Giới tính (1-Nam, 2-Nữ)	,069	,012	-,013
Nơi ở hiện nay (1-Thành thị, 2-Nông thôn)	,007	,052	-,024
Trình độ học vấn/chuyên môn	,062	,276 **	,185 ***
Mức thu nhập hiện nay	-,011	,184 **	,461 ***
Quan tâm về môi trường	,318 ***	,159 ***	,058
R ²	,104 ***	,165 ***	,335 ***
R ² điều chỉnh	,085 ***	,148 ***	,321 ***
n	298		

Chú thích: **: mức 99%; ***: mức 99,9%. Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát người tiêu dùng năm 2021.

Kết quả hàm hồi quy ở bảng 2 cho thấy, mỗi quan tâm về môi trường có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê với các nhân tố thái độ và chuẩn mực chủ quan đối với việc mua hàng xanh (P-value ở mức 99,9%). Tuy nhiên, nhân tố này lại không có tác động tới kiểm soát hành vi cảm nhận. Điều này có thể được lý giải bởi có thể những người có khả năng, thời gian và tài chính có thể tự đưa ra những quyết định ít liên quan đến mỗi quan tâm tới môi trường, hơn nữa, trong một số nghiên cứu, các nhà khoa học nhận thấy nhân tố kiểm soát hành vi cảm nhận có thể đóng vai trò khác trong mô hình. Như vậy, H1 được ủng hộ một phần (H1a,c được ủng hộ, H1b bị bác bỏ).

Tiếp theo, với ý định mua hàng xanh là biến phụ thuộc, hai mô hình hồi quy M1 và M2 đã được kiểm định. Các kết quả phân tích cũng cho thấy trong các mô hình không tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến, tức không làm sai lệch mô hình (bởi hệ số phóng đại phương sai VIF luôn nhỏ hơn 2).

Bảng 3. Kết quả hồi quy với nhân tố ý định mua hàng xanh là biến phụ thuộc.

Biến độc lập	M1 Mô hình kiểm soát	M2 Mô hình đầy đủ
Tuổi	-,013	,022
Giới tính (1-Nam, 2-Nữ)	,072	,072 *
Nơi ở hiện nay (1-Thành thị, 2-Nông thôn)	-,119 *	-,111 **
Trình độ học vấn/chuyên môn	,277 ***	,162 ***
Mức thu nhập hiện nay	,350 ***	,116 *
Quan tâm về môi trường	,148 **	,082 *
Thái độ đối với việc mua sản phẩm xanh		,083 *
Chuẩn mực chủ quan đối với việc mua sản phẩm xanh		,074
Kiểm soát hành vi cảm nhận đối với việc mua sản phẩm xanh		,481 ***
R ²	,331 ***	,527 ***
R ² Thay đổi		,196 ***
R ² điều chỉnh	,317 ***	,512 ***
n	298	

Chú thích: *: có ý nghĩa thống kê ở mức 90%; **: mức 95%; ***: mức 99%; ****: mức 99,9%. Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát người tiêu dùng năm 2021.

Ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng chịu tác động tích cực bởi các nhân tố: kiểm soát hành vi cảm nhận, thái độ đối với việc mua sản phẩm xanh và mối quan tâm tới môi trường (bảng 3). Chuẩn mực chủ quan trong trường hợp này không có tác động tới ý định mua sản phẩm xanh. Giả thuyết H2 và H4 được ủng hộ, H3 bị bác bỏ.

Ngoài ra có thể thấy, người tiêu dùng là nữ giới, người sống ở thành thị có ý định mua xanh cao hơn nam giới, người sống ở nông thôn. Bên cạnh đó, số liệu cũng cho thấy, những người có trình độ học vấn/chuyên môn kỹ thuật càng cao cũng như những người có thu nhập càng cao thì càng có ý định mua sản phẩm xanh hơn nhóm người còn lại.

Để xem xét và xác định các nhân tố tác động tới hành vi mua sản phẩm xanh, đây là mục tiêu thiết yếu, 3 mô hình hồi quy M3, M4 và M5 được sử dụng. Theo đó, M3 và M4 là các mô hình kiểm soát, còn M5 là mô hình đầy đủ (bảng 4).

Bảng 4. Kết quả hồi quy với nhân tố hành vi mua hàng xanh là biến phụ thuộc.

Biến độc lập	M3 Kiểm soát	M4 Kiểm soát	M5 Đầy đủ
Tuổi	,113 *	,125 *	,117 *
Giới tính (1-Nam, 2-Nữ)	,013	,008	-,018
Nơi ở hiện nay (1-Thành thị, 2-Nông thôn)	,045	,044	,083 *
Trình độ học vấn/chuyên môn	,114 *	,045	-,012
Mức thu nhập hiện nay	,075	-,032	-,073
Quan tâm về môi trường	,485 ***	,426 ***	,397 ***
Thái độ đối với việc mua sản phẩm xanh		,100 *	,071
Chuẩn mực chủ quan đối với việc mua sản phẩm xanh		,098	,072
Kiểm soát hành vi cảm nhận đối với việc mua hàng		,197 **	,027
Ý định mua sản phẩm xanh			,352 ***
R ²	,263 ***	,326 ***	,385 ***
R ² thay đổi		,063 ***	,059 ***
R ² điều chỉnh	,248 ***	,305 ***	,363 ***
n	298		

Chú thích: *: có ý nghĩa thống kê ở mức 90%; **: mức 95%; ***: mức 99%; ****: mức 99,9%. Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát người tiêu dùng năm 2020.

Với việc xử lý bằng các mô hình hồi quy, có thể thấy rằng, ý định mua sản phẩm xanh có tác động tích cực và có ý nghĩa tới hành vi mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng, tức giả thuyết H5 được ủng hộ. Hai nhân tố: thái độ đối với việc mua hàng xanh và kiểm soát hành vi cảm nhận có tác động tích cực tới hành vi mua hàng xanh. Những tác động này đóng vai trò trung gian toàn phần thông qua ý định mua sản phẩm xanh.

Nhân tố “mối quan tâm về môi trường” đều mang tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê tới cả ý định và hành vi mua hàng xanh của người tiêu dùng.

Người tiêu dùng lớn tuổi thường có hành vi mua hàng xanh nhiều hơn so với người trẻ.

Nghịch lý ở chỗ, mặc dù người tiêu dùng ở thành thị có ý định mua hàng xanh cao hơn so với nông thôn, tuy nhiên, trên thực tế người dân ở nông thôn lại có hành vi mua hàng xanh cao hơn so với ở thành thị.

Người tiêu dùng có trình độ học vấn/chuyên môn kỹ thuật càng cao thì cũng có ý định mua sản phẩm xanh cao, và điều này có thể dẫn tới việc họ cũng có hành vi mua sản phẩm xanh. Tương tự, những người có thu nhập cao cũng được kỳ vọng sẽ mua sản phẩm xanh thông qua việc họ có ý định mua sản phẩm này cao hơn so với những người có thu nhập khiêm tốn.

Kết luận và khuyến nghị

Kết luận

Kết quả phân tích chỉ ra một số yếu tố đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành nhận thức, thái độ và hành vi mua sản phẩm thân thiện với môi trường của người tiêu dùng. Các nhân tố tác động đến hành vi người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh đều mang giá trị tích cực. Một số nhân tố thậm chí có giá trị cao và có tác động mạnh tới ý định và dẫn đến hành vi mua sản phẩm xanh như: mối quan tâm đến môi trường, thái độ với việc mua sản phẩm xanh. Nhân tố “kiểm soát hành vi cảm nhận” có tác động tích cực tới hành vi mua hàng xanh thông qua cơ chế trung gian toàn phần bởi ý định.

Đặc biệt, nhân tố môi trường quan tâm đến môi trường không chỉ có tác động trung gian thông qua thái độ, kiểm soát hành vi cảm nhận, mà còn có tác động trực tiếp tới hành vi mua sản phẩm xanh.

Người tiêu dùng lớn tuổi, người dân ở nông thôn thường có hành vi mua hàng xanh nhiều hơn so với người trẻ, người thành thị. Người tiêu dùng có thu nhập cao, có trình độ học vấn/chuyên môn kỹ thuật càng cao thì cũng có ý định mua sản phẩm xanh cao, và điều này có thể dẫn tới việc họ cũng có hành vi mua sản phẩm xanh nhiều hơn.

Khuyến nghị

Từ những kết quả nghiên cứu nêu trên, chúng tôi xin đưa ra một số kiến nghị như sau:

- Tuyên truyền nâng cao nhận thức của người dân về tầm quan trọng của bảo vệ môi trường, sản xuất và tiêu dùng bền vững nhằm nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của bảo vệ môi trường.

- Dán nhãn xanh và cung ứng rộng rãi sản phẩm xanh trên thị trường nhằm cung cấp thông tin cho người tiêu dùng biết và phân biệt sản phẩm xanh và sản phẩm thông thường cũng như khả năng mua được sản phẩm xanh.

- Chính sách khuyến khích sản xuất, cung ứng sản phẩm, dịch vụ xanh như chính sách thuế, phí... sẽ hỗ trợ các nhà sản xuất cũng như trợ giá cho các sản phẩm xanh bởi sản phẩm thân thiện với môi trường thường có giá cao hơn nhiều so với các sản phẩm thông thường. Điều này góp phần cho sản phẩm xanh đến được tay người tiêu dùng.

- Đẩy mạnh đào tạo học vấn/chuyên môn kỹ thuật và kiến thức cho người dân. Điều này giúp người tiêu dùng tiếp cận được với kiến thức và nâng cao nhận thức về tiêu dùng xanh.

- Thê chế hóa tiêu dùng bền vững. Thúc đẩy việc thực thi luật bảo vệ người tiêu dùng nhằm bảo vệ sức khỏe, sự an toàn và đảm bảo quyền tiếp cận hàng hóa và dịch vụ xanh của họ.

- Nâng cao mức sống dân cư, thực hiện các chính sách xóa đói giảm nghèo. Việc đảm bảo cho người dân có mức sống cao hơn sẽ giảm thiểu hành vi tiêu dùng xám do giá thành thấp. Mặt khác, khi đời sống người dân được đảm bảo, họ sẽ quan tâm hơn tới những khía cạnh khác ngoài việc mưu sinh, thúc đẩy các hành vi thân thiện với môi trường hơn.

Các nhóm giải pháp cần hài hòa, phù hợp với các nhóm đối tượng (giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn...) cũng như khu vực (thành thị, nông thôn).

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] UNDP (2020), “Human development report 2020 - The next frontier: Human development and the anthropocene”, https://reliefweb.int/report/world/human-development-report-2020-next-frontier-human-development-and-anthropocene?gclid=CjwKCAjwue6hBhBVEiwA9YTx8LHdw8aeKYxbBg6zuzRZQ4MiRD6zW9rB18s9XtAMY3eOq-fRjyNuBmRoCcqQQAvD_BwE, accessed April 25, 2022.

[2] L. Lebel, S. Lorek (2008), “Enabling sustainable production-consumption systems”, *Annu. Rev. Environ. Resour.*, **33**, pp.241-275.

[3] S. Gupta, D.T. Ogden (2009), “To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying”, *Journal of Consumer Marketing*, **26**(6), pp.376-391.

[4] G. ElHaffar, et al. (2020), “Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: A narrative review of the literature and an overview of future research directions”, *Journal of Cleaner Production*, **275**, DOI: 10.1016/j.jclepro.2020.122556.

[5] M. Laroche, et al. (2001), “Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products”, *Journal of Consumer Marketing*, **18**(6), pp.503-520.

[6] Trường On (2022), “Chủ tịch UBND tỉnh Lê Văn Hân: Phát huy thành tựu 30 năm; xác định 6 nhiệm vụ trọng tâm, 3 nhiệm vụ đột phá để phát triển và hội nhập”, *Trà Vinh Online*, <https://www.baotravinh.vn/thoi-su/chu-tich-UBND-tinh-le-van-han-phat-huy-thanh-tuu-30-nam-xac-dinh-06-nhiem-vu-trong-tam-03-nhiem-vu-dot-pha-de-phat-trien-va-hoi-nhap-15634.html>, truy cập ngày 1/5/2022.

[7] K. Peattie (2010), “Green consumption: Behavior and norms”, *Annual Review of Environment and Resources*, **35**(1), pp.195-228.

[8] T. Jackson (2005), *Motivating Sustainable Consumption: A Review of Evidence on Consumer Behaviour and Behavioural Change*, A report to the sustainable development research network, 154pp.

[9] S.Y. Kim, et al. (2012), “Toward a composite measure of green consumption: An exploratory study using a Korean sample”, *Journal of Family and Economic Issues*, **33**(2), pp.199-214.

[10] H.V. Nguyen, et al. (2019), “Green consumption: Closing the intention-behavior gap”, *Sustainable Development*, **27**(1), pp.118-129.

[11] J.H. Antil (1984), “Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy”, *Journal of Macromarketing*, **4**(2), pp.18-39.

- [12] H. Welsch, J. Kühling (2009), "Determinants of pro-environmental consumption: The role of reference groups and routine behavior", *Ecological Economics*, **69**(1), pp.166-176.
- [13] J.A. Antil, P.D. Bennett (1979), "Construction and validation of a scale to measure socially responsible consumption behavior", *The Consumer Society*, **51**, pp.51-68.
- [14] D. Ceglia, et al. (2015), "An alternative theoretical discussion on cross-cultural sustainable consumption", *Sustainable Development*, **23**(6), pp.414-424.
- [15] UN Environ. Program. (2001), *Consumption opportunities: Strategies for change: A Report for Decision - Makers*, 69pp.
- [16] R.G.M. Pieters (1991), "Changing garbage disposal patterns of consumers: Motivation, ability, and performance", *J. Publ. Pol. Market.*, **10**(2), pp.59-76.
- [17] L. Carlson, et al. (1993), "A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach", *J. Advert.*, **22**(3), pp.27-39.
- [18] B. Wu, et al. (2016), "Green or hedonic? The impact of pro-environmental action on consumption preference", *Acta Psychol. Sin.*, **48**(12), pp.1574-1588.
- [19] D.C. Pinto, et al. (2014), "Going green for self or for others? Gender and identity salience effects on sustainable consumption", *International Journal of Consumer Studies*, **38**(5), pp.540-549.
- [20] K.L. Haws, et al. (2014), "Seeing the world through green-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products", *Journal of Consumer Psychology*, **24**(3), pp.336-354.
- [21] I. Ajzen (1991), "The theory of planned behavior", *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.*, **50**(2), pp.179-211.
- [22] I. Ajzen (2020), "The theory of planned behavior: Frequently asked questions", *Human Behavior and Emerging Technologies*, **2**(4), pp.314-324.
- [23] G. Sheng, et al. (2019), "Theoretical basis and empirical test of the formation of Chinese consumers' green purchasing intention", *Jilin Univ. J. Soc. Sci. Ed.*, **59**, pp.140-151.
- [24] X. Zhang, F. Dong (2020), "Why do consumers make green purchase decisions? Insights from a systematic review", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, **17**(18), DOI: 10.3390/ijerph17186607.
- [25] J. Wang, et al. (2021), "Why is green consumption easier said than done? Exploring the green consumption attitude-intention gap in China with behavioral reasoning theory", *Cleaner and Responsible Consumption*, **2**, DOI: 10.1016/j.clrc.2021.100015.
- [26] A. Do Paço, et al. (2019), "A new model for testing green consumer behavior", *Journal of Cleaner Production*, **207**, pp.998-1006.
- [27] V.K. Verma, B. Chandra (2018), "An application of theory of planned behavior to predict young Indian consumers' green hotel visit intention", *Journal of Cleaner Production*, **172**, pp.1152-1162.
- [28] E. Woo, Y.G. Kim (2019), "Consumer attitudes and buying behavior for green food products: From the aspect of green perceived value (GPV)", *British Food Journal*, **121**(2), pp.320-332.
- [29] K.M. Taufique, S. Vaithianathan (2018), "A fresh look at understanding green consumer behavior among young urban Indian consumers through the lens of theory of planned behavior", *Journal of Cleaner Production*, **183**, pp.46-55.
- [30] S.I. Wu, J.Y. Chen (2014), "A model of green consumption behavior constructed by the theory of planned behavior", *International Journal of Marketing Studies*, **6**(5), pp.119-132, DOI: 10.5539/ijms.v6n5p119.
- [31] H. Zhao, et al. (2014), "What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao", *Journal of Cleaner Production*, **63**, pp.143-151.
- [32] D. Jaiswal, R. Kant, (2018), "Green purchasing behavior: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers", *Journal of Retailing and Consumer Services*, **41**, pp.60-69.
- [33] C.K.M. Lai, E.W.L. Cheng (2016), "Green purchase behavior of undergraduate students in Hong Kong", *The Social Science Journal*, **53**(1), pp.67-76.
- [34] A.K. Moser (2016), "Consumers' purchasing decisions regarding environmentally friendly products: An empirical analysis of German consumers", *Journal of Retailing and Consumer Services*, **31**, pp.389-397.
- [35] P. Tait, et al. (2016), "Emerging versus developed economy consumer willingness to pay for environmentally sustainable food production: A choice experiment approach comparing Indian, Chinese and United Kingdom lamb consumers", *Journal of Cleaner Production*, **124**, pp.65-72.
- [36] N.M. Suki (2016), "Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: Structural effects of consumption values", *Journal of Cleaner Production*, **132**, pp.204-214.
- [37] M. Dean, et al. (2012), "The role of self-identity, past behaviour and their interaction in predicting intention to purchase fresh and processed organic food", *J. Appl. Soc. Psychol.*, **42**(3), pp.669-688.
- [38] A. Khare (2015), "Antecedents to green buying behaviour: A study on consumers in an emerging economy", *Mark. Intell. Plan.*, **33**(3), pp.309-329.
- [39] Y. Zhou, et al. (2013), "The moderating role of human values in planned behaviour: The case of Chinese consumers' intention to buy organic food", *J. Consum. Mark.*, **30**(4), pp.335-344.
- [40] I. Ajzen (1989), *Attitude Structure and Behavior*, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, pp.241-274.
- [41] H.C. Triandis (1977), *Interpersonal Behavior*, Brooks/Cole Pub. Co.
- [42] C.J. Armitage, M.T. Conner (2001), "Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytical review", *Br. J. Soc. Psychol.*, **40**(4), pp.471-499.
- [43] A.K. Moser (2015), "Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior", *J. Consum. Mark.*, **32**(3), pp.167-175.
- [44] I. Ajzen, M. Fishbein (2005), *The Influence of Attitudes on Behavior (The Handbook of Attitudes)*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, pp.173-221.
- [45] S. Taylor, P. Todd (1995), "An integrated model of waste management behaviour: A test of household recycling and compost intentions", *Environ. Behav.*, **27**(5), pp.603-630.
- [46] R.Y.K. Chan (2001), "Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior", *Psychol. Mark.*, **18** (4), pp.389-413.
- [47] M.M. Mostafa (2006), "Antecedents of Egyptian consumers' green purchase intentions: A hierarchical multivariate regression model", *J. Int. Consum. Mark.*, **19**(2), pp.97-126.
- [48] M.M. Mostafa (2009), "Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps", *Expert. Syst. Appl.*, **36**, pp.11030-11038.
- [49] Y.T.H. Nguyen, H.V. Nguyen (2020), "An alternative view of the millennial green product purchase: The roles of online product review and self-image congruence", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, **33**(1), pp.231-249.
- [50] W. Kilbourne, G. Pickett (2008), "How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior", *J. Bus. Res.*, **61**(9), pp.885-893.