

# CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG SẢN PHẨM XANH CỦA GIỚI TRẺ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Trần Văn Đạt

Đặng Thị Kim Uyên

**Tóm tắt:** Nghiên cứu với mục tiêu xác định các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh, dựa trên mẫu khảo sát của 205 người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh. Phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp với phương pháp nghiên cứu định lượng (qua sự hỗ trợ của các công cụ phân tích trong phần mềm SPSS). Kết quả cho thấy có bốn nhân tố tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh gồm nhận thức về hành vi bảo vệ môi trường, sự tin tưởng của người tiêu dùng vào sản phẩm xanh, chuẩn chủ quan và thái độ đối với môi trường, trong đó thái độ đối với môi trường có tác động mạnh nhất.

**Từ khóa:** Hành vi tiêu dùng xanh; Giới trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh; Sản phẩm xanh; Yếu tố tác động.

## Giới thiệu

Ngày nay, thế giới đang đối mặt với hàng loạt vấn đề nan giải như chiến tranh, dịch bệnh, thiên tai, ô nhiễm môi trường... và tác hại của ô nhiễm môi trường được xem là một trong những vấn đề cấp thiết được toàn thế giới quan tâm. Khi đề cập đến vấn đề môi trường, cụm từ “tiêu dùng xanh” đang nổi lên như một xu hướng mới và tất yếu của nhiều nước trong đó có Việt Nam. Nhận thấy được sự quan trọng của đề tài này, hàng loạt những nghiên cứu đề cập đến các hoạt động tiêu dùng xanh xuất hiện, mang nhiều ý nghĩa đặc biệt quan trọng trong bối cảnh của xã hội hiện nay.

Có thể nói, trên thế giới đã có các nghiên cứu, đề xuất giúp cải thiện hành vi tiêu dùng xanh của con người. Đề tài các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng xanh: Bằng chứng thực nghiệm từ người tiêu dùng Lebanon (Dagher & Itani, 2014) đã chỉ ra được người tiêu dùng nhận thức được rằng hành vi tiêu

dùng cá nhân của họ ảnh hưởng đến môi trường. Kết quả của cuộc nghiên cứu đã chỉ ra rằng, nhận thức về mức độ nghiêm trọng của các vấn đề môi trường là nguyên nhân chính dẫn đến hành vi mua hàng xanh của người tiêu dùng. Điều này giúp họ có ý thức hơn về sự suy thoái môi trường đang ngày càng hiện hữu, tạo tiền đề cho việc gia tăng tiêu dùng xanh. Một nghiên cứu khác tại Malaysia đề cập đến hành vi tiêu dùng xanh của những người tiêu dùng trẻ vào năm 2012 (Irawania, et al., 2012) đã chỉ ra, những người tiêu dùng trẻ tại đây có ý thức tốt trong việc bảo vệ môi trường thể hiện qua việc họ có nhận thức về những sản phẩm xanh và thị trường xanh... Những nghiên cứu này đã góp phần vào công cuộc cải thiện và bảo vệ môi trường trên thế giới.

Xuất phát từ lý do trên, với mong muốn đóng góp vào quá trình thúc đẩy tiêu dùng xanh ở Việt Nam, đặc biệt là người tiêu dùng trẻ, việc tìm ra các nhân tố cá nhân tác động đến hành vi tiêu dùng xanh của nhóm người tiêu

dùng này là điều hoàn toàn cần thiết. Nghiên cứu lựa chọn Thành phố Hồ Chí Minh do đây là trung tâm của cả nước trong lĩnh vực kinh tế, xã hội, văn hóa. Nghiên cứu “Các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của giới trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh” được thực hiện chính vì lí do trên.

## 1. Cơ sở lý thuyết

### 1.1. Sản phẩm xanh

Đã có nhiều định nghĩa về sản phẩm xanh hay sản phẩm thân thiện với môi trường, tuy nhiên cho đến nay vẫn chưa có một định nghĩa thống nhất nào. Theo Shamdasani et al (1993), sản phẩm xanh là sản phẩm không gây ô nhiễm cho trái đất hoặc tổn hại tài nguyên thiên nhiên và chúng có thể tái chế, bảo tồn. Wasik (1996) cho rằng, sản phẩm xanh là những sản phẩm được tạo thành từ những nguyên vật liệu hoặc có bao bì không gây ra nhiều tác động xấu đến môi trường. Ngoài ra, khi tách rời “sản phẩm” và “xanh” cũng sẽ tạo nên một cách hiểu đơn giản về khái niệm này, “sản phẩm” ở đây được đề cập đến là những vật hữu hình được con người tạo ra nhằm mục đích thỏa mãn những nhu cầu của họ; còn “xanh” trong nghiên cứu này được dùng để chỉ những sự quan tâm tích cực của con người đến với môi trường. Vậy, sản phẩm xanh được hiểu đơn giản là những sản phẩm được tạo ra từ những nguyên vật liệu thân thiện với môi trường và những sản phẩm này không gây ra những tác động tiêu cực đến môi trường. Trong khuôn khổ của bài nghiên cứu này, sản phẩm xanh được hiểu là những sản phẩm có chất liệu không gây ra ảnh hưởng xấu, có thể giảm, hạn chế hoặc cải thiện môi trường xung quanh và những sản phẩm này không gây hại đến sức khỏe cộng đồng.

### 1.2. Hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh

Vào những năm 1970, khái niệm về tiêu dùng xanh đã được nhắc đến (Peattie, 2010) và

từ đó đến nay, đã có rất nhiều nghiên cứu về đề tài này với mục đích có thể mở rộng hay hình thành những định nghĩa về tiêu dùng xanh. Mansvelt & Robbins (2011) đưa ra định nghĩa về tiêu dùng xanh là một quá trình được thực hiện thông qua những hành vi xã hội của con người như: mua các loại thực phẩm sinh học, tái chế, tái sử dụng, hạn chế tạo ra đồ thừa hay sử dụng hệ thống giao thông thân thiện với môi trường nhằm hạn chế khí thải của phương tiện. Bên cạnh đó, định nghĩa về tiêu dùng xanh cũng được các tác giả Stern (2000) và Mainieri, et al (1997) giải thích là một hành vi và hành vi này được hình thành từ sự tác động của nhiều yếu tố khác nhau như: thái độ và sự hiểu biết về các vấn đề môi trường; nhận thức về tác động đến môi trường của sản phẩm; yếu tố thuộc về nhân khẩu; tiêu chuẩn đạo đức xã hội; điều kiện của bản thân; đặc điểm của sản phẩm. Đề tài nghiên cứu này được thực hiện dựa trên những nội dung cơ bản của lý thuyết về hành vi và các mô hình nghiên cứu sử dụng lý thuyết hành vi đã được kiểm chứng qua những nghiên cứu đi trước như: Mô hình thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) (Ajzen & Fishbein, 1975), mô hình thuyết hành vi hoạch định (Theory of Planned Behavior - TBP) (Ajzen, 1991).

Ngoài ra, có thể hiểu hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh hay hành vi tiêu dùng xanh hoặc tiêu dùng xanh là việc kết hợp của hai khái niệm gồm hành vi tiêu dùng và sản phẩm xanh. Nói một cách cụ thể hơn, hành vi tiêu dùng xanh là một chuỗi các hoạt động được thực hiện gồm mua, sử dụng những sản phẩm được tạo ra từ những nguyên, vật liệu mà không gây ra những tác động xấu đến môi trường xung quanh.

## 2. Giả thuyết nghiên cứu

Nhận thức các vấn đề môi trường ở đây được đề cập đến là khả năng hiểu biết của người tiêu dùng về kiến thức chung hay những

thực trạng hiện tại có liên quan đến vấn đề môi trường. Khi người tiêu dùng nhận thấy các hành vi tiêu dùng sản phẩm thông thường của họ có ảnh hưởng đến việc cải thiện môi trường, họ sẽ có xu hướng thay đổi hành vi như mua sắm, du lịch, sử dụng năng lượng,... theo hướng cải thiện môi trường (Chase, 1991). Có rất nhiều cuộc nghiên cứu trong quá khứ đã chứng minh được mối quan hệ chặt chẽ giữa nhận thức về môi trường và hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh như cuộc nghiên cứu của hai tác giả người Hàn Quốc (Kim & Choi, 2005) chứng minh rằng các nhận thức tốt về những hành vi bảo vệ môi trường sẽ tác động trực tiếp đến hành vi tiêu dùng xanh. Tác giả Đỗ Thị Đông (2020) cũng phát hiện mối liên hệ thuận chiều giữa hai yếu tố này. Vì vậy, để tìm hiểu mối quan hệ này, giả thuyết thứ nhất được viết như sau:

H1: Nhận thức về vấn đề môi trường có tác động cùng chiều (+) đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của giới trẻ tại thành phố Hồ Chí Minh.

Chuẩn chủ quan hay còn được gọi là ảnh hưởng xã hội được định nghĩa là nhận thức của những người ảnh hưởng sẽ nghĩ rằng cá nhân đó nên thực hiện hay không thực hiện hành vi (Ajzen, 1991). Theo lý thuyết TRA (Ajzen & Fishbein, 1975), mức độ tác động của chuẩn mực chủ quan đến xu hướng tiêu dùng phụ thuộc: (1) mức độ ủng hộ /phản đối đối với việc mua của người tiêu dùng và (2) động cơ của người tiêu dùng làm theo mong muốn của những người có ảnh hưởng. Đây được xem là hai yếu tố cơ bản để đánh giá chuẩn chủ quan. Mức độ ủng hộ của những người có liên quan càng lớn đối với người tiêu dùng thì ảnh hưởng càng lớn tới quyết định chọn mua của họ. Nghiên cứu của nhóm tác giả tại hai trường đại học ở Maylaysia (Iravania, et al., 2012) về hành vi tiêu dùng xanh của người trẻ dựa trên lý thuyết hành vi hoạch định TPB (Ajzen,

1991) đã phát hiện rằng, chuẩn chủ quan có tác động mạnh mẽ đến hành vi tiêu dùng này. Do đó, giả thuyết được đề nghị:

H2: Chuẩn chủ quan tác động cùng chiều (+) đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của giới trẻ tại thành phố Hồ Chí Minh.

Theo Mayer et al (1995), “lòng tin là một trạng thái tâm lý bao gồm ý định sẵn sàng chấp nhận tổn thương dựa trên những kì vọng tích cực vào hành động hoặc hành vi của bên được tin tưởng”. Niềm tin người tiêu dùng được tìm thấy có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh của những người tiêu dùng trẻ Maylaysia (Iravania, et al., 2012). Một nghiên cứu khác ở Việt Nam cũng đã phát hiện sự tin tưởng có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh của người dân Nha Trang (Hồ Huy Tựu, et al., 2018). Giả thuyết thứ ba được đề xuất nghiên cứu là:

H3: Sự tin tưởng của người tiêu dùng tác động cùng chiều (+) đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của giới trẻ tại thành phố Hồ Chí Minh.

Sự quan tâm đến các vấn đề môi trường thể hiện xu hướng tạo nên các ý định và hành động tích cực hay tiêu cực liên quan đến môi trường. Sự quan tâm đến các vấn đề môi trường có tác động tích cực đến hành vi mua sắm xanh đã được phát hiện qua cuộc nghiên cứu của 2 tác giả người Hàn Quốc là Kim & Choi (2005) và ý kiến này cũng được tác giả Đỗ Thị Đông (2020) xác nhận khi nghiên cứu về các yếu tố cá nhân ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên tại Hà Nội. Vì thế, yếu tố này được xem là một nhân tố hữu ích để dự đoán các hành vi có nhận thức về môi trường, để kiểm chứng được điều này, giả thuyết về sự quan tâm đến môi trường và hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh được tạo ra:

H4: Sự quan tâm đến môi trường có tác động cùng chiều (+) đến hành vi tiêu dùng sản

phẩm xanh của giới trẻ tại thành phố Hồ Chí Minh.

Theo lý thuyết TRA (Ajzen & Fishbein, 1975), thái độ của một cá nhân được đo lường bằng niềm tin và sự đánh giá kết quả đối với hành vi đó. Thái độ có thể hiểu là trạng thái sẵn sàng về mặt tinh thần có khả năng điều chỉnh những phản ứng của một người đối với các nhân tố tác động. Đặt trong bối cảnh tiêu dùng xanh, Iravania et al (2012) đã chứng minh được yếu tố thái độ đối với môi trường có tác động mạnh mẽ đến hành vi tiêu dùng xanh dựa trên cơ sở lý thuyết TPB (Ajzen, 1991). Nhóm tác giả Hồ Huy Tựu et al (2018) khẳng định một lần nữa mối quan hệ tích cực của thái độ và hành vi tiêu dùng xanh của người dân tại Nha Trang. Thái độ về môi trường mà nghiên cứu này đề cập đến là những cảm xúc và nhận định của người tiêu dùng về những sản phẩm xanh. Giả thuyết được đề xuất để kiểm chứng là:

H5: Thái độ đối với môi trường có tác động cùng chiều (+) đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của giới trẻ tại thành phố Hồ Chí Minh.

Cảm nhận về chất lượng của sản phẩm chính là đánh giá tổng quan của khách hàng về sản phẩm đó. Đây là yếu tố quyết định dẫn đến hành vi tiêu dùng sản phẩm của khách hàng (Nguyễn Đình Phan & Đặng Ngọc Sự, 2012). Chất lượng của sản phẩm gắn liền với sự hài lòng và ý định mua hàng của người tiêu dùng và nó là cơ sở để duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng (Iravania, et al., 2012). Chất lượng của sản phẩm vốn là một yếu tố quan trọng trong việc đưa ra quyết định lựa chọn hay không lựa chọn sản phẩm (Sethi, 2018). Do đó, tiêu dùng sản phẩm xanh cũng không nằm ngoài những điều này. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được phát biểu như sau:

H6: Chất lượng của sản phẩm xanh có tác động cùng chiều (+) đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của giới trẻ tại thành phố Hồ Chí Minh.

### 3. Phương pháp

#### 3.1. Phương pháp nghiên cứu định tính

Dựa trên các nghiên cứu cũng như thang đo về hành vi tiêu dùng xanh, tác giả hình thành nên thang đo hành vi tiêu dùng xanh. Tuy nhiên, các thang đo này được xây dựng và kiểm định tại những quốc gia phát triển trên nhiều thương hiệu khác nhau, ở những quốc gia khác trên thế giới nên không loại trừ khả năng có sự khác biệt so với giới trẻ tại thành phố Hồ Chí Minh. Vì vậy, tác giả thực hiện nghiên cứu định tính thông qua phỏng vấn các chuyên gia để điều chỉnh các thang đo, các biến quan sát cho phù hợp.

Bước 1: Tác giả thực hiện phỏng vấn sâu nhằm điều chỉnh thang đo và các biến đo lường thang đo để đảm bảo nội dung phục vụ cho nghiên cứu định lượng. Sở dĩ tác giả tiến hành phỏng vấn sâu chuyên gia vì trong phỏng vấn sâu, các đối tượng được phỏng vấn độc lập, riêng lẻ nên ý kiến của mỗi người hoàn toàn không bị ảnh hưởng, tác động bởi ý kiến của người khác. Hướng dẫn phỏng vấn sâu được thiết kế dựa vào dữ liệu là các nội dung và phát biểu mô tả các khái niệm đã có từ những nghiên cứu trên thế giới. Các đối tượng phỏng vấn sâu được lựa chọn trong nghiên cứu này bao gồm chuyên gia trong lĩnh vực tiêu dùng xanh.

Bước 2: Một mẫu thuận tiện khách hàng sử dụng sản phẩm xanh được khảo sát thử và các khách hàng này được khuyến khích đưa ra nhận xét và đưa ra góp ý, chỉnh sửa cho bất kỳ câu hỏi nào mà họ thấy mơ hồ hoặc khó trả lời. Kết quả kiểm tra đã cho thấy, những phản hồi xoay quay việc chỉnh sửa lại một số điểm nhỏ như dấu câu, thêm bớt một số từ nối như “và,

hoặc...” để phục vụ cho nghiên cứu định lượng sơ bộ.

**3.2. Phương pháp nghiên cứu định lượng**

Nghiên cứu đã tiến hành khảo sát trực tuyến và thu thập số liệu, mã hóa dữ liệu. Phần mềm SPSS được sử dụng để chạy hồi quy, kiểm định lại mô hình lý thuyết đã đặt ra. Từ đó, đưa ra các kết quả nhằm đo lường mức độ tác động của các yếu tố đến hành vi mua sản phẩm xanh của giới trẻ tại thành phố Hồ Chí Minh.

**3.3. Cỡ mẫu**

Theo lý thuyết, việc xác định kích thước mẫu được căn cứ vào nhiều yếu tố như: mục tiêu, thời gian, chi phí,... Cỡ mẫu tối thiểu phải từ 100 đến 150 biến quan sát (Hair, et al., 1998). Cỡ mẫu cho phân tích nhân tố EFA cần ít nhất bằng 4 hay 5 lần số biến trong phân tích nhân tố (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Do đó, trong nghiên cứu này, cỡ mẫu phù hợp với mô hình 30 biến quan sát là >= 120.

**3.4. Thu thập dữ liệu**

Trong bài nghiên cứu này, tác giả sử dụng phương pháp quan sát thực tế cùng với phương pháp thu thập ý kiến từ chuyên gia và nhiều

bài nghiên cứu khác để hình thành bảng câu hỏi phỏng vấn. Tác giả đã xây dựng bảng câu hỏi khảo sát sơ bộ, đưa ra khảo sát thử nghiệm và sau khi hoàn thiện theo góp ý đã có được bảng khảo sát hoàn chỉnh. Việc khảo sát được thực hiện trực tuyến, kết quả thu về hơn 205 câu trả lời hợp lệ từ giới trẻ tại thành phố Hồ Chí Minh. Đây được xem là nguồn dữ liệu sơ cấp của bài nghiên cứu.

**3.5. Phân tích dữ liệu**

Số liệu định lượng sau khi nhập liệu xong được làm sạch và xử lý. Việc phân tích dữ liệu được thực hiện thông qua phần mềm SPSS 22.0, sử dụng kỹ thuật phân tích thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy Cronbach Alpha, phân tích nhân tố khám phá, phân tích hồi quy đa biến và phân tích phương sai.

**3.6. Xây dựng thang đo**

Thang đo sử dụng trong khảo sát chủ yếu là thang đo Likert 5. Đây là thang đo được sử dụng phổ biến nhất trong nghiên cứu kinh tế xã hội. Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng thang đo Likert 5 mức độ: 1 - Rất không đồng ý; 2 - Không đồng ý; 3 - Phân vân; 4 - Đồng ý; 5 - Rất đồng ý (Bảng1).

BẢNG 1. BẢNG THIẾT LẬP THANG ĐO LIKERT 5 MỨC ĐỘ

Ký hiệu	Diễn giải biến	Nguồn
<b>Nhận thức về hành vi bảo vệ môi trường</b>		
NT1	Tôi tiêu dùng sản phẩm xanh có tác động tích cực đến môi trường	(Ajzen, 2002)
NT2	Tôi có thể mua các sản phẩm xanh nếu tôi muốn	
NT3	Tôi có thời gian để tìm hiểu, cân nhắc mua các sản phẩm xanh hay sản phẩm thông thường	
NT4	Một số sản phẩm xanh về lâu dài mang tới sự tiết kiệm, có ý nghĩa đối với gia đình và xã hội	
<b>Chuẩn chủ quan</b>		
CQ1	Người thân trong gia đình có ảnh hưởng đến việc sử dụng sản phẩm xanh của bạn	(Ajzen, 2002)
CQ2	Bạn bè của bạn có tác động tích cực đến việc sử dụng sản phẩm	

	xanh của bạn	
CQ3	Đồng nghiệp tại cơ quan có ảnh hưởng đến việc tiêu dùng sản phẩm xanh của bạn	
CQ4	Những người quen khác (thầy cô, hàng xóm,...) có ảnh hưởng đến việc sử dụng sản phẩm xanh của bạn	
CQ5	Nhà nước, Chính phủ khuyến khích bạn tiêu dùng sản phẩm xanh	
CQ6	Các phương tiện thông tin đại chúng (báo đài, TV, internet,...) đưa nhiều thông tin về tiêu dùng xanh nên thúc đẩy bạn sử dụng sản phẩm xanh	
<b>Sự tin tưởng của người dùng vào sản phẩm xanh</b>		
TT1	Tôi tin tưởng rằng việc sử dụng các sản phẩm xanh sẽ giúp cải thiện môi trường	(Iravania, et al., 2012)
TT2	Tôi tin tưởng rằng chất lượng của sản phẩm xanh được cải thiện đáng kể	
TT3	Tôi tin tưởng việc sử dụng sản phẩm xanh là tốt cho sức khỏe bản thân và cộng đồng	
TT4	Tôi tin tưởng rằng sự đa dạng của sản phẩm xanh giúp tôi có nhiều sự lựa chọn hơn	
<b>Sự quan tâm đến vấn đề môi trường</b>		
QT1	Tôi rất lo ngại về các vấn đề ô nhiễm môi trường hiện nay	(Zhao, et al., 2013);
QT2	Tôi quan tâm đến thành phần cấu tạo nên sản phẩm xanh khi đưa ra quyết định mua	
QT3	Tôi cho rằng bản thân là người có trách nhiệm với môi trường	
QT4	Tôi thường quan tâm đến các cách để cải thiện môi trường thông qua việc tiêu dùng sản phẩm	
<b>Thái độ đối với môi trường</b>		
TĐ1	Tôi thích các ý tưởng về tiêu dùng xanh	(Cheung & To, 2019);
TĐ2	Tôi cảm thấy hài lòng khi tiêu dùng các sản phẩm xanh	
TĐ3	Tôi ủng hộ các hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh	
TĐ4	Tiêu dùng sản phẩm xanh là một lựa chọn khôn ngoan	
<b>Chất lượng của sản phẩm xanh</b>		
CL1	Các sản phẩm xanh được đảm bảo về mặt chất lượng tiêu chuẩn (độ bền, bảo vệ môi trường,...)	(Iravania, et al., 2012);
CL2	Chất lượng sản phẩm xanh phù hợp với giá cả của chúng	
CL3	Chất lượng sản phẩm xanh đáp ứng đủ các yêu cầu của tôi đặt ra về một sản phẩm	
CL4	Các sản phẩm xanh dễ dàng tái chế, phân hủy, tái sử dụng,...	
<b>Hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh</b>		

HV1	Tôi có hạn chế sử dụng túi nylon mà thay vào đó là sử dụng sản phẩm xanh	(Iravania, et al., 2012);
HV2	Tôi luôn cố gắng mua các sản phẩm có dán nhãn xanh	
HV3	Tôi sẽ giới thiệu các sản phẩm xanh mà tôi sử dụng cho người thân và bạn bè	
HV4	Tôi luôn mua các thực phẩm có nguồn gốc rõ ràng/ an toàn	

**4. Kết quả phân tích dữ liệu**

Trong tổng số 220 phiếu thu được có 205 phiếu hợp lệ và đầy đủ thông tin, 15 phiếu

không đủ thông tin bị loại bỏ. Như vậy, bộ dữ liệu định lượng đưa vào phân tích gồm 205 mẫu (Bảng 2).

**BẢNG 2. THỐNG KÊ ĐỊNH TÍNH**

Chỉ tiêu	Số lượng (người)	Tần suất (%)
<b>1. Giới tính</b>		
Nam	63	30,7
Nữ	142	69,3
Khác	0	0
<b>2. Nghề nghiệp</b>		
Kinh doanh	18	8,8
Nhân viên ngân hàng	52	25,4
Nhân viên văn phòng	56	27,3
Sinh viên	79	38,5
<b>3. Chuyên ngành</b>		
Kế toán kiểm toán	59	28,8
Tài chính ngân hàng	72	35,1
Quản trị kinh doanh	74	36,1
Kinh tế quốc tế	0	0
<b>4. Chi tiêu</b>		
Dưới 3 triệu	60	29,3
Từ 3-5 triệu	98	47,8
Từ 5-7 triệu	30	14,6
Trên 7 triệu	17	8,3
<b>Tổng</b>	<b>205</b>	<b>100</b>

*Nguồn: Tính toán từ dữ liệu điều tra.*

**4.1. Đánh giá độ tin cậy bằng kiểm định Cronbach's Alpha**

Kết quả Bảng 3 cho thấy, hầu hết thang đo đạt độ tin cậy do thoả mãn yêu cầu hệ số Cronbach Alpha lớn hơn 0,7 và hệ số tương

quan biến tổng > 0,3) trừ biến TĐ4 có hệ số tương quan 0,298 < 0,3 nên TĐ4 sẽ không được sử dụng cho các phân tích tiếp theo. Với kết quả Cronbach Alpha như trên, 7 thang đo ban đầu với 29 mục hỏi đều đảm bảo độ tin

cây, 1 biến quan sát bị loại khỏi thang đo và tích nhân tố khám phá (EFA) ở bước tiếp theo. các biến quan sát còn lại được đưa vào phân

BẢNG 3. KIỂM ĐỊNH ĐỘ TIN CẬY CỦA CÁC BIẾN ĐỘ LẬP

Thang đo	Biến quan sát	Hệ số tương quan	Cronbach's Alpha nếu loại biến bất kỳ
<b>Thang đo nhận thức (NT): hệ số Cronbach Alpha = 0,777</b>			
Nhận thức (NT)	NT1	0,625	0,699
	NT2	0,625	0,700
	NT3	0,497	0,765
	NT4	0,579	0,724
<b>Thang đo chuẩn chủ quan (CQ): hệ số Cronbach Alpha = 0,871</b>			
Chuẩn chủ quan (CQ)	CQ1	0,582	0,865
	CQ2	0,568	0,867
	CQ3	0,741	0,837
	CQ4	0,826	0,820
	CQ5	0,752	0,835
	CQ6	0,580	0,865
<b>Thang đo sự tin tưởng (TT): hệ số Cronbach Alpha = 0,870</b>			
Tin tưởng (TT)	TT1	0,772	0,813
	TT2	0,717	0,837
	TT3	0,726	0,833
	TT4	0,680	0,851
<b>Thang đo thái độ (TĐ): hệ số Cronbach Alpha = 0,75</b>			
Thái độ (TĐ)	TĐ1	0,655	0,631
	TĐ2	0,655	0,628
	TĐ3	0,606	0,656
	TĐ4	<b>0,298</b>	<b>0,819</b>
<b>Thang đo sự quan tâm (QT): hệ số Cronbach Alpha = 0,807</b>			
Quan tâm (QT)	QT1	0,493	0,816
	QT2	0,717	0,711
	QT3	0,570	0,785
	QT4	0,725	0,708
<b>Thang đo chất lượng (CL): hệ số Cronbach Alpha = 0,803</b>			
Chất lượng (CL)	CL1	0,683	0,724
	CL2	0,657	0,733
	CL3	0,543	0,793
	CL4	0,601	0,762

Thang đo hành vi (HV): hệ số Cronbach Alpha = 0,791			
Hành vi (HV)	HV1	0,607	0,740
	HV2	0,599	0,746
	HV3	0,632	0,724
	HV4	0,580	0,750

Nguồn: Phân tích dữ liệu của tác giả.

#### 4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Ma trận xoay 25 biến số cho thấy, các biến QT1, QT3, CL4, CL3, CL2, CL1 và CQ1 không hội tụ về đúng vị trí của nhân tố, do đó các biến này bị loại khỏi cấu trúc thang đo. Ngoài ra, các biến khác là CQ2, CQ3, CQ5 và TĐ3 lại không thỏa mãn điều kiện sự chênh lệch giữa các hệ số tải >0,3, do đó những biến này cũng cần phải loại khỏi cấu trúc thang đo. Do đó, 13 biến quan sát còn lại sẽ được sử dụng cho bước rút gọn biến ở phần tiếp theo. Tóm lại, có một nhân tố bị loại khỏi mô hình nghiên cứu là biến CL (chất lượng) do không còn biến quan sát nào của nhân tố thỏa mãn điều kiện kiểm định thang đo.

Ngoài ra, hệ số KMO=0,863 >0,5 vượt qua kiểm định Bartlett's ở mức ý nghĩa 0,000 (0% sai số). Do đó, phân tích nhân tố là phù hợp. sau khi thực hiện xoay nhân tố bằng phương pháp "Varimax" thì mô hình EFA cho ra 5 nhân tố có hệ số Eigenvalues >1 và 5 nhân tố này giải thích được 69,734 % (>50 %)

biến thiên ở biến phụ thuộc. Như vậy, mô hình EFA cho ra 5 nhân tố như giả định mô hình nghiên cứu ban đầu, 1 nhân tố bị loại bỏ.

#### 4.3. Mô hình hồi quy tuyến tính

Kết quả hồi quy tuyến tính có hệ số xác định  $R^2$  là 0,618 và hệ số xác định  $\bar{R}^2$  điều chỉnh là 0,618 nên mô hình này có ý nghĩa về mặt thống kê. Với  $\bar{R}^2 = 61,8\%$ , ta có thể nói mô hình phù hợp tới 61,8% mức độ biến thiên của hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh được giải thích bởi các yếu tố đưa vào mô hình, còn lại các yếu tố khác chưa thể hiện trong mô hình nghiên cứu, hay nói một cách dễ hiểu hơn là các biến độc lập trong mô hình giải thích được 61,8% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Vì vậy, mô hình này có thể được xem là một mô hình khá tốt và có thể dựa vào nó để đưa ra những đề xuất để cải thiện hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh.

Kết quả cho thấy, kiểm định Durbin-Watson có giá trị 1,761 xấp xỉ bằng 2 như vậy không có hiện tượng tự tương quan của phần dư.

BẢNG 4. PHÂN TÍCH HỒI QUY

Mô hình		Hệ số						
		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Thống kê t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)
1	(Hằng số)	-0,036	0,256		-0,139	0,890		
	Nhận thức (NT)	0,105	0,053	0,092	1,972	0,050	0,861	1,161

Chuẩn chủ quan (CQ)	0,135	0,050	0,142	2.706	0,007	0,680	1,470
Tin tưởng (TT)	0,289	0,054	0,300	5.387	0,000	0,602	1,660
Thái độ (TĐ)	0,412	0,046	0,453	9.000	0,000	0,738	1,355
Quan tâm (QT)	0,059	0,043	0,072	1.370	0,172	0,684	1,463
<i>Biến phụ thuộc: Hành vi.</i>							

*Nguồn: Phân tích dữ liệu của tác giả.*

Kết quả Bảng 4 cho thấy, hầu hết mức ý nghĩa Sig. của kiểm định t của các biến độc lập đều <0,05, chỉ có biến QT (quan tâm) có sig. kiểm định t là 0,172 >0,05, do đó, cần thiết loại biến này ra khỏi mô hình hay nói cách khác biến QT không có tác động đến biến phụ thuộc HV (hành vi) của mô hình. Những biến độc lập còn lại đều có mức ý nghĩa sig. ≤0,05, do đó có thể kết luận rằng, các biến nhận thức, chuẩn chủ quan, sự tin tưởng và thái độ đều có tác động đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh. Từ đó, phương trình hồi quy ước lượng các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh của giới trẻ tại thành phố Hồ Chí Minh được viết như sau:

$$HV = 0,453 * TĐ + 0,3 * TT + 0,142 * CQ + 0,092 * NT$$

Không có giá trị VIF nào cao hơn 2, như vậy các biến độc lập không có sự tương quan với nhau hay không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập trong mô hình.

Khi xét đến mối liên hệ của những biến độc lập có tác động đến biến phụ thuộc, ta xem xét xem đó là mối quan hệ cùng chiều hay nghịch. Cụ thể, tất cả các biến còn lại của mô hình gồm 4 biến là NT (nhận thức), CQ (chuẩn chủ quan), TT (tin tưởng) và TĐ (thái độ) đều có tác động cùng chiều với biến phụ thuộc HV (hành vi) vì hệ số hồi quy của chúng đều dương.

## Kết luận và hàm ý quản trị

### Kết luận

Với phương pháp nghiên cứu định tính, tác giả đã đưa ra được 7 nhân tố cùng với 30 biến quan sát và mỗi nhân tố này đều có ít nhất 4 biến quan sát được thực hiện trên thang đo Likert's 5. Với nghiên cứu định lượng trên 205 người trẻ tại thành phố Hồ Chí Minh có hiểu biết hoặc đã từng mua, sử dụng những sản phẩm xanh, một số giả thuyết nghiên cứu đã được kiểm định.

Kết quả đạt được sau khi loại bỏ các nhân tố không ảnh hưởng, các nhân tố có ảnh hưởng được giữ lại gồm: (1) thái độ đối với môi trường, (2) sự tin tưởng của người dùng vào sản phẩm, (3) chuẩn chủ quan (ảnh hưởng xã hội) và (4) nhận thức về vấn đề môi trường. Trong đó, thái độ đối với môi trường là nhân tố có tác động mạnh nhất đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh (với hệ số hồi quy chuẩn hóa  $\beta=0,453$ ), có tác động đến hành vi tiêu dùng xanh mạnh thứ hai là nhân tố sự tin tưởng của người dùng với các sản phẩm xanh này ( $\beta=0,3$ ), tiếp đó là nhân tố chuẩn chủ quan hay có tên gọi khác là ảnh hưởng xã hội ( $\beta=0,142$ ) và cuối cùng là nhân tố nhận thức về các vấn đề môi trường ( $\beta=0,092$ ). Và như giả thuyết ban đầu đặt ra, 4 nhân tố này đều có tác động cùng chiều với hành vi tiêu dùng xanh của của giới trẻ tại thành phố Hồ Chí Minh.

### *Hàm ý quản trị*

Nhân tố thái độ đối với môi trường có tác động cùng chiều và đáng kể nhất ( $\beta=0,453$ ) đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh. Các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm xanh nên tổ chức nhiều hơn nữa những chương trình “xanh” phù hợp với từng đối tượng như sinh viên, người đi làm, người nội trợ,... và luôn tích cực trong việc nghiên cứu tạo ra những sản phẩm xanh mới, những chương trình mới với nội dung lồng ghép giữa sự thoải mái, thích thú nhưng vẫn nhận được những thông tin của sản phẩm xanh khi tham gia. Từ đó, nâng cao mức độ hài lòng của người tiêu dùng nhằm tăng khả năng mua, sử dụng, quay lại với những sản phẩm mới khác và tham gia vào những chương trình bảo vệ môi trường.

Bản thân người tiêu dùng cần chủ động nâng cao hiểu biết về các sản phẩm xanh mới, chủ động quan tâm đến môi trường và có những hành động tích cực bảo vệ môi trường như tăng cường sử dụng phương tiện giao thông công cộng góp phần giảm lượng khí thải từ các phương tiện giao thông này, chủ động loại bỏ những sản phẩm túi nhựa, nylon, chất khó phân hủy,... thay vào đó là những sản phẩm tái sử dụng nhiều lần, sản phẩm có thành phần cấu tạo tốt với môi trường, không sinh ra nhiều độc hại cho môi trường.

Sự tin tưởng của người tiêu dùng vào sản phẩm xanh là nhân tố có tác động đáng kể tiếp theo ( $\beta=0,3$ ) sau thái độ đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh. Sự tin tưởng hay niềm tin của người dùng vào chất lượng của sản phẩm là động cơ thúc đẩy việc tiêu dùng. Do đó, với các doanh nghiệp đã nhận được sự tin tưởng của người tiêu dùng cần phải chú trọng nhiều hơn nữa vào việc đầu tư nghiên cứu và phát triển công nghệ, vào việc sản xuất sản phẩm xanh, đa dạng hóa các sản phẩm nhưng phải luôn đảm bảo về mặt chất lượng phù hợp với yêu cầu của người dùng. Từ đó, có thể xây

dựng hình ảnh uy tín, cam kết trong các hoạt động sản xuất xanh và chất lượng sản phẩm xanh. Chú trọng vào công tác đào tạo các nhân viên của doanh nghiệp có thái độ tốt với tiêu dùng xanh để tạo được sự tin tưởng với khách hàng qua những hành vi tiêu dùng của họ góp phần giúp người tiêu dùng có cái nhìn đúng đắn về sản phẩm xanh và tiêu dùng xanh là đang góp phần làm xanh môi trường. Doanh nghiệp nên tăng cường các quảng cáo về sản phẩm của mình tập trung vào những lợi thế tốt nhất mà sản phẩm xanh mang lại khi khách hàng tiêu dùng.

Giới trẻ có xu hướng tin tưởng vào chất lượng của sản phẩm xanh, giúp họ cải thiện sức khỏe và môi trường. Do đó, Nhà nước nên có chính sách hỗ trợ đầu tư và khuyến khích việc sáng chế hay sản xuất ra các sản phẩm xanh.

Nhân tố thứ ba có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh là chuẩn chủ quan ( $\beta=0,142$ ). Nhà nước hay các tổ chức, doanh nghiệp cần tăng cường hơn nữa việc tuyên truyền theo nhiều kênh khác nhau nhằm cung cấp các thông tin về các sản phẩm thân thiện với môi trường để công chúng thấy được những lợi ích thiết thực mà chúng mang lại cho môi trường và nhằm nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về tiêu dùng xanh. Tùy thuộc vào từng đối tượng, nên có những cách thức phù hợp để thu hút sự quan tâm, chú ý của người tiêu dùng vào các sản phẩm xanh.

Nhà trường có một vai trò rất lớn với sinh viên. Nhà trường có thể tăng cường nhận thức của sinh viên, học sinh về các vấn đề về môi trường thông qua tổ chức các phong trào, cuộc thi về kiến thức liên quan đến tiêu dùng xanh, những đề tài liên quan đến bảo vệ môi trường hoặc có thể tổ chức các lớp học ngắn, các buổi hội thảo về tiêu dùng xanh... Từ đó, có thể nâng cao kiến thức, thái độ, nhận thức của sinh viên và kích thích hành vi tiêu dùng xanh.

Yếu tố cuối cùng trong mô hình là nhận thức về hành vi bảo vệ môi trường ( $\beta=0,092$ ) có ảnh hưởng cùng chiều đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh. Có nhận thức đúng đắn với những hành vi liên quan đến môi trường giúp cải thiện sức khỏe của bản thân, gia đình và mọi người, tích cực đưa ra những lời khuyên hay sử dụng những sản phẩm vì môi trường với người thân và những người quen biết khác.

Nâng cao nhận thức về tiêu dùng xanh là việc làm hữu hiệu để bảo vệ môi trường. Các cơ quan chính phủ và cán bộ lãnh đạo phải đi đầu trong việc tạo dựng tiêu dùng xanh với thái độ tích cực, để mọi người nhận thức được việc phát triển tiêu dùng xanh không những có thể bảo vệ môi trường, mà còn là bảo vệ bản thân họ. Nên đưa việc giáo dục tiêu dùng xanh vào chương trình học của mọi bậc để nâng cao ý thức và trách nhiệm trong việc bảo vệ lợi ích của cộng đồng.

#### **Những hạn chế của nghiên cứu**

Nghiên cứu này còn hạn chế về quy mô cỡ mẫu, 220 là cỡ mẫu nhỏ so với số lượng của giới trẻ tại thành phố Hồ Chí Minh.

Hạn chế về phương pháp nghiên cứu: nghiên cứu này chỉ thực hiện phân tích hồi quy đa biến để nói lên mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến hành vi tiêu dùng xanh. Trên thực tế, hiện nay còn rất nhiều các phương pháp, công cụ hiện đại khác dùng để đo lường, đánh giá thang đo, kiểm định mô hình chính xác hơn như phân tích phân biệt hay hồi quy đa tầng,... Do hạn chế trong hiểu biết về các công cụ đó nên tác giả sử dụng phân tích hồi quy đa biến để đưa ra kết luận về mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh.

#### **Hướng nghiên cứu tương lai**

Những nghiên cứu tương lai nên mở rộng quy mô cỡ mẫu để đảm bảo độ chính xác tốt hơn của nghiên cứu. Nên thực hiện việc thu thập thông tin một cách cẩn trọng và đảm bảo về được về độ tin cậy của dữ liệu làm cơ sở phân tích. Do thời gian nghiên cứu có hạn nên nghiên cứu này chỉ đưa ra được một số nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh. Rất có thể còn nhiều yếu tố khác tác động đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh chưa được phát hiện và đưa vào mô hình nghiên cứu.

#### **Tài liệu tham khảo**

1. Ajzen, I. & Fishbein, M., 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research: Addison*. Wesley Publishing Company, In.
2. Ajzen, 1991. *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp. 179-21.
3. Chase, D., 1991. The green revolution: P&G Gets top marks in a survey. *Advertising Age*, 65(5), pp. 8-10.
4. Cheung, M. F. & To, W. M., 2019. An extended model of valueattitude-behavior to explain Chinese consumers' green purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 50, pp. 145-153.
5. Dagher, G. K. & Itani, O., 2014. Factors influencing green purchasing behaviour: Empirical evidence from the Lebanese consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, pp. 188-195.
6. Đỗ Thị Đông, 2020. Ảnh hưởng của các nhân tố cá nhân ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của các sinh viên học tập trên địa bàn Hà Nội. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, pp. 133-142.
7. Irawania, D. M. R. et al., 2012. Study of Factors Affecting Young Consumers to Choose Green Products. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, pp. 5534-5544.

8. Hair, J. F., Black, W. C., Babin B. J., & Anderson R. E. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
9. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Thống kê ứng dụng trong kinh tế - xã hội*. Hà Nội: NXB Thống kê.
10. Hồ Huy Tựu, Nguyễn Văn Ngọc & Đỗ Phương Linh, 2018. Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người dân Nha Trang. *Tạp chí kinh tế đối ngoại*, Tập 103.
11. Kim, Y. & Choi, S. M., 2005. *Antecedents of Green Purchase Behavior: an Examination of Collectivism, Environmental Concern, Advances in Consumer Research*, Tập 32, pp. 592-599.
12. Nguyễn Đình Phan & Đặng Ngọc Sự, 2012. *Quản trị chất lượng*. Nxb Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
13. Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R. & Oskamp, J. B. U. &., 1997. Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior. *The Journal of Social Psychology*, 137(2).
14. Mansvelt, J. & Robbins, P., 2011. *Green Consumerism: An A-to Z*. Los Angeles and London: Sage Publication.
15. Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, a. F. D., 1995. An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), pp. 709-734.4.
16. Peattie, K., 2010. *Green Consumption: Behavior và Norms*. *Annual Review of Environment and Resources*, Tập 35, pp. 195-228.
17. Sethi, V., 2018. Determining Factors of Attitude towards Green Purchase Behavior of FMCG Products. *IITM Journal of Management and IT*, 9(2).
18. Shamdasani, P., Chon-Lin, G. & Richmond, D., 1993. *Exploring green consumers in an oriental culture: Role of personal and marketing mix*. *Advances in Consumer Research*, 20(1), pp. 483-499.
19. Stern, P. C., 2000. New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), pp. 407-424.
20. Wasik, J., 1996. *Green marketing and management: A global perspective*. Cambridge: Mass: Blackwell Publishers Inc.
21. Zhao, Q., Wu, Y., Wang, Y. & Zhu, X., 2013. What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*.

---

**Thông tin tác giả:****1. Trần Văn Đạt**, PGS. TS.

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Ngân hàng  
Thành phố Hồ Chí Minh.

- Địa chỉ email: dattv@hub.edu.vn

Ngày nhận bài: 03/10/2023

Ngày nhận bản sửa: 20/12/2023

Ngày duyệt đăng: 12/01/2024

**2. Đặng Thị Kim Uyên**, CN.

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Ngân hàng  
Thành phố Hồ Chí Minh.